

# PAPERS DE TURISME

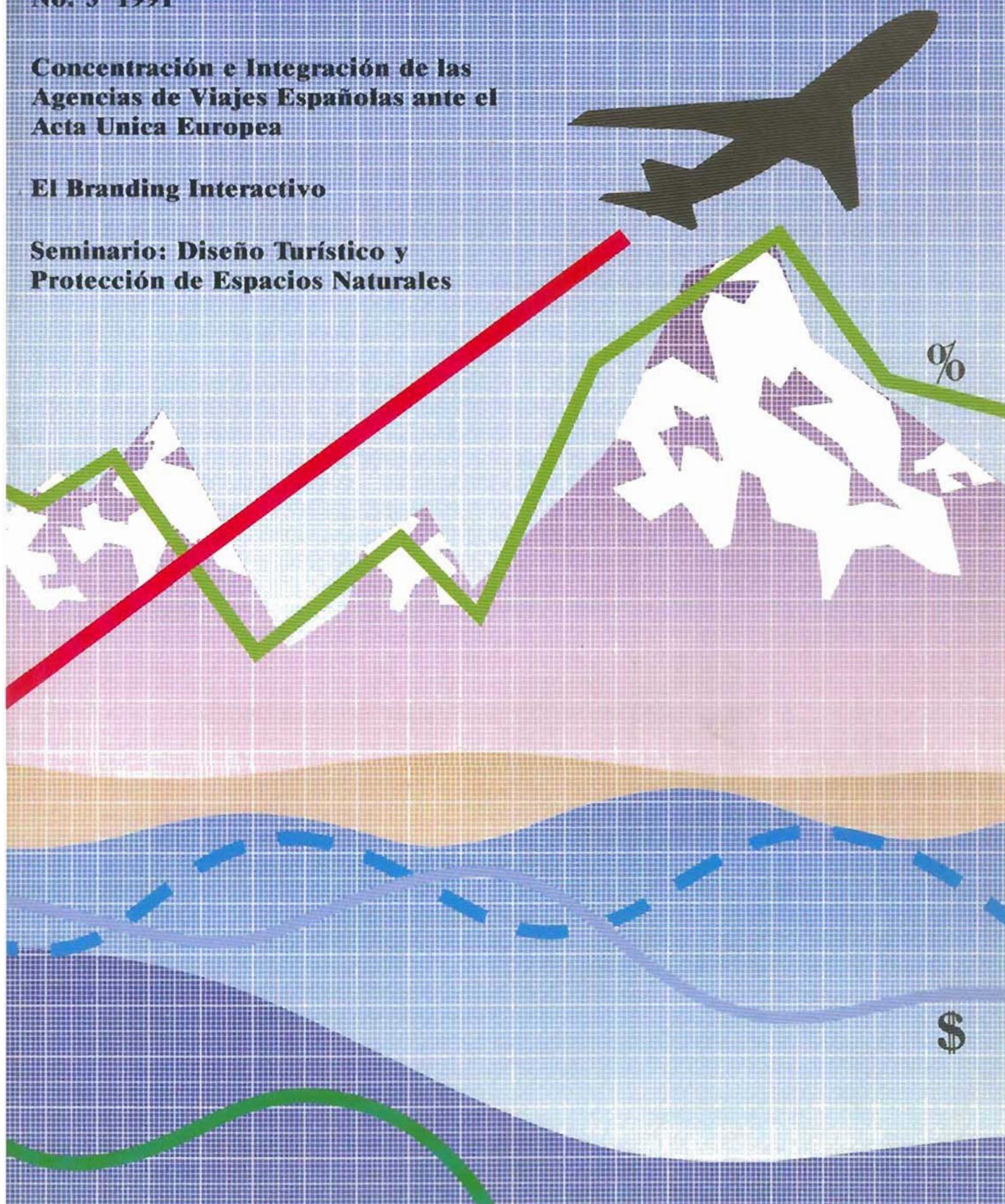
UNIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO ITVA

No. 5 1991

**Concentración e Integración de las  
Agencias de Viajes Españolas ante el  
Acta Unica Europea**

**El Branding Interactivo**

**Seminario: Diseño Turístico y  
Protección de Espacios Naturales**



---

### **Institut Turístic Valencià**

Gral. Elío, 4  
46010-Valencia (España)  
Tel. 34-6- 362.54.11  
Fax 34-6- 362.55.50

### **El Institut Turístic Valencià (ITVA)**

es un organismo público de la Generalitat Valenciana cuyo objeto es el marketing de los productos turísticos valencianos.

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

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

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

Equipo redacción: M.<sup>a</sup> José Abellán  
Eduardo Fayos  
José A. Franco  
Carmen Sahuquillo

### **Papers de Turisme**

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

### **Suscripciones**

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

España: 2.500 Pts. Europa: 3.300 Pts.  
Resto del mundo: 4.000 Pts.

Ejemplares sueltos:

España: 995 Pts. Europa: 1.300 Pts.  
Resto del mundo: 1.590 Pts.

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

Unidad de Investigación y Desarrollo  
INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ  
(ITVA)  
Gral. Elío, 4  
46010-Valencia  
ESPAÑA

# PAPERS DE TURISME

# PAPERS DE TURISME

publicado por el Institut Turístic Valencià (ITVA)  
General Elío, 4  
46010 Valencia  
España

No. 5 1991

## Indice

- 3 - 4     **Editorial**
- 5 - 43    **Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas ante el Acta Unica Europea**  
*V. Bote, A. Huescar y C. Vogeler*
- 44 - 55   **El *Branding* Interactivo**  
*Angel del Pino*
- 56 - 131   **Seminario: Diseño Turístico y Protección de Espacios Naturales**
- **Evaluación del Desarrollo Turístico en la Conservación de las Areas Protegidas**  
*Eva Pongratz*
  - **El Turismo y la Protección de las Areas Naturales**  
*Priscilla Baker*
  - **La Experiencia Británica en la Gestión del Turismo en los Parques Nacionales y otras Areas Protegidas**  
*Peter Ashcroft*
  - **La Gestión Turística en el Parque Nacional de Peak**  
*John Anfield*
  - **Las Areas Naturales y el Ecoturismo. Tendencias de Gestión en Europa**  
*Peter Zimmer*
  - **Política, Desarrollo y Parques Naturales en Andalucía**  
*Juan Garay*

© 1990 ITVA

*ISSN 0214-8021*

*Depósito Legal: V - 2046 - 1989*

*Proceso de texto: Planing*

*Impreso por Rayton Impresores, S.L.*

## EDITORIAL

*Papers de Turisme* reúne de nuevo a especialistas nacionales e internacionales en investigación turística para dar respuesta a algunos de los temas de interés para el sector. La concentración e integración de las agencias de viajes, la importancia de la comunicación para la actividad turística y la relación existente entre el desarrollo turístico y la protección del medio ambiente, son a grandes rasgos los temas que se desarrollan en el No. 5 de la revista.

Venancio Bote, Augusto Huescar y Carlos Vogeler identifican en su artículo los principales rasgos del mercado de vacaciones en España en comparación con otros países de la CEE. Analizan las características estructurales del subsector de agencias de viajes, presentando los más importantes grupos empresariales españoles (mayoristas y minoristas) y su grado de internacionalización. Finalmente plantean la posible concentración e integración (vertical-horizontal) de las agencias de viajes españolas ante el Acta Unica Europea.

Angel del Pino estudia la situación de la comunicación en el sector turístico como si se tratara de una marca, una corporación y un producto. Presenta un nuevo enfoque para resolver algunas de las necesidades del marketing turístico actual, a través de nuevas fórmulas de comunicación como el *sponsoring*, la creatividad en la utilización de medios y la ruptura del código.

Asimismo, el No. 5 de *Papers de Turisme* recoge los temas más interesantes presentados en el seminario *Diseño Turístico y Protección de Espacios Naturales* que, organizado por el Institut Turistic Valencià (ITVA) y patrocinado por el Año Europeo del Turismo, tuvo lugar en Valencia en Diciembre de 1990.

Los artículos aquí seleccionados estudian las vías para minimizar los impactos negativos en el medio ambiente, a través del diseño de distintas políticas del turismo y la estimulación de las sinergias existentes entre desarrollo turístico y preservación del espacio natural, tomando como base la experiencia ya desarrollada en diferentes países europeos.

Eva Pongratz hace una valoración del desarrollo turístico en relación con los espacios protegidos en Europa, examinando la presión de los turistas sobre las áreas protegidas, los objetivos de conservación de los parques naturales y nacionales, y la posibilidad de un turismo responsable y medioambientalmente compatible. Muestra además varios ejemplos de cooperación constructiva entre turismo y conservación de la naturaleza.

Priscilla Baker analiza la evolución de la actividad turística en el sistema de parques nacionales de EE.UU. desde su creación, estudia su situación actual y hace una previsión sobre el desarrollo futuro de los mismos.

Peter Ashcroft expone la experiencia británica en el diseño y gestión del turismo en parques nacionales y otras áreas protegidas. Explica los principios básicos de protección y los programas turísticos desarrollados en esas zonas, así como los problemas aún pendientes de resolución.

Peter Zimmer plantea la posible relación entre el deterioro medioambiental y la expansión del turismo y nos descubre el nacimiento de una nueva tendencia en Europa, el *Ecoturismo*. Presenta además ejemplos prácticos de *turismo inofensivo*, donde es posible la convivencia con los espacios protegidos.

John Anfield hace un análisis casuístico de la gestión del turismo en el Parque Nacional del Distrito de Peak. Realiza una descripción general del Parque, de su política de recreo y turismo, y estudia la relación del parque con su entorno.

Finalmente Juan Garay resume en su artículo la política de conservación de espacios naturales en Andalucía, analizando las figuras legales de protección y las principales unidades territoriales afectadas por la ley. Comenta además la realidad socioeconómica en los parques naturales y cómo la política local encaja en el marco de una estrategia mundial de conservación.

UNIDAD DE INVESTIGACION  
Y DESARROLLO ITVA

# CONCENTRACION E INTEGRACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS ANTE EL ACTA UNICA EUROPEA

V. Bote, A. Huescar y C. Vogeler\*

1

## INTRODUCCION

La actividad turística en España constituye una actividad económica de considerable importancia. Entre los aspectos positivos de la estrategia de desarrollo turístico español, implantada en los años sesenta, hay que destacar que la industrialización de la economía española ha roto con el modelo convencional de desarrollo económico en el que el soporte exterior se basaba fundamentalmente en el sector primario, como históricamente había sucedido en los países más industrializados, y cuyo modelo constituía la receta aconsejable a los países en desarrollo. El modelo de desarrollo económico español, a partir de los años sesenta, ha obtenido, por el contrario, las divisas necesarias para la industrialización, fundamentalmente del sector terciario o turístico, que ha contribuido de forma importante a cubrir además los déficits de la balanza comercial derivados de la primera crisis energética en los años setenta y del proceso de reconversión industrial y segunda crisis energética en los años ochenta. A partir de 1986 también

---

\*Venancio Bote es Investigador Científico del Instituto de Economía y Geografía Aplicadas del C.S.I.C., Augusto Huescar es Economista y Carlos Vogeler es Director General de R.C.I. España.

está contribuyendo a enjugar el importante déficit comercial que implica la integración en la CEE.

El desarrollo turístico español, sin embargo, presenta costes y riesgos que es necesario tener en cuenta para definir una nueva estrategia turística. Entre ellos hay que destacar que sigue siendo excesivamente dependiente de la comercialización y transporte aéreo y que los operadores extranjeros conservan un poder de negociación elevado en la fijación de los precios de un porcentaje importante de productos turísticos españoles. Por otra parte, la falta de una auténtica planificación de los recursos disponibles ha provocado una serie de efectos negativos (especulación del suelo, deterioro del medio ambiente, etc.), poniendo en peligro e incluso destruyendo, al menos en parte, recursos limitados de alta calidad ecológica del litoral.

Es preciso evitar, en la nueva estrategia turística, la instrumentalización o consideración de la actividad turística como un medio para obtener una rentabilidad a corto plazo y considerar el sector turístico como un fin en sí mismo, es decir, como un sector básico y prioritario de la economía nacional cuyo objetivo sea mejorar la calidad de los productos turísticos españoles, conservar los recursos naturales y socioculturales disponibles, reducir la dependencia y, en consecuencia, optimizar los beneficios directos e indirectos del turismo en la economía nacional, regional y local.

Las investigaciones sobre la internacionalización e integración de empresas turísticas entre países emisores y receptores constituye una laguna de la investigación económica y social. Esta línea de investigación presenta un interés evidente en el caso español, si se tienen en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

- Los efectos económicos y socioculturales del turismo dependen de la naturaleza de la inserción e integración de empresas turísticas (establecimientos de alojamiento, T.T.O.O., transportistas, etc.) de países emisores y receptores.
- Existe un proceso de internacionalización o mundialización de la actividad económica y por consiguiente la necesidad de un modelo de crecimiento económicamente más abierto, especialmente en espacios como el de la CEE en el que existe un proceso de integración que culminará con la creación de un Mercado Unico en 1993. Dado que otros sectores de la economía española (banca, industria automovilística, etc.) están realizando un proceso de concentración e integración, ante la creación de un Mercado Unico Europeo, se estima

necesario realizar una investigación específica a este respecto en relación con la actividad turística.

El proceso de integración europeo representa también un reto para la actividad turística, pues implica, por una parte, un acercamiento de España al resto de los países de la CEE (mediante la mejora de la infraestructura de carreteras, ferroviaria, liberalización del transporte aéreo, etc.) y simultáneamente el riesgo de aumentar las formas de dependencia si no se elabora, como en otros sectores, una política de concentración e inserción de las empresas turísticas españolas en el contexto internacional.

A tal fin se elaboró un proyecto de investigación denominado «Las relaciones de integración/dependencia entre empresas turísticas españolas y la de los principales países emisores de la CEE», que fue financiado por el Programa General del Conocimiento del Plan Nacional de Investigación Científica y Técnica para el periodo 1989-91.

En el marco de este proyecto, se inició la investigación por el subsector de agencias de viajes, debido a que el modelo de desarrollo turístico español de sol y playa se caracteriza por una fuerte dependencia exterior en la comercialización y por un elevado poder de negociación de los tour operadores europeos. Por otra parte, el subsector de agencias de viajes se estima un subsector atomizado y necesita un mayor apoyo en el proceso de concentración e integración.

A continuación se expone un avance de resultados de la investigación en curso sobre concentración e integración de las agencias de viajes, que ha exigido un importante esfuerzo de análisis de las fuentes de información estadísticas y bibliográficas y la realización de 79 entrevistas a funcionarios de las Administraciones Nacionales de Turismo, Asociaciones Profesionales y tour operadores y agencias de viajes de Francia, Reino Unido, Alemania y España.

Previamente, sin embargo, hay que destacar la dificultad y complejidad de la investigación del subsector de agencias de viajes. Entre ellas es de interés señalar las siguientes:

- Hasta hace pocos años el sector servicios ha sido considerado por la ciencia económica como un sector improductivo y a la comercialización y distribución como un sector residual de la producción de bienes materiales. Esto explica el que el sector servicios en general y las agencias de viajes en particular, no cuenten con un

desarrollo metodológico y de fuentes estadísticas semejante al de los sectores agrarios e industriales.

- Además de estas dificultades metodológicas, el análisis del subsector agencias de viajes es complejo, pues incluye empresas con funciones económicas y reglamentarias diferentes (mayoristas, minoristas y mixtas) que ensamblan y venden productos variados y heterogéneos y actúan en mercados diferentes (emisor y receptor) tanto de ámbito nacional como internacional.

A continuación se recogen algunas reflexiones fundamentales sobre las tareas y actividades realizadas en este proyecto de investigación en relación con los siguientes aspectos:

- Principales características del mercado de vacaciones en España en comparación con otros países de la CEE.
- Características estructurales del subsector agencias de viajes, en España y su grado actual de concentración e integración en el ámbito nacional e internacional.
- Tendencias que sobre la concentración e integración de las agencias de viajes se observan en Europa, con el fin de identificar los aspectos fundamentales de la inserción e integración de las agencias de viajes españolas en el contexto europeo.

## **2** **EL MERCADO DE VACACIONES EN ESPAÑA**

### **2.1 Principales características del mercado español de vacaciones.**

El mercado español de vacaciones es relativamente pequeño en comparación con los principales países europeos (R.F. de Alemania, Reino Unido y Francia) aunque presenta un fuerte crecimiento en los últimos años y una elevada potencialidad a medio plazo.

a) Número relativamente importante de vacaciones.

- El número de vacaciones realizadas por los españoles es relativamente importante. Si se tiene en cuenta la tasa de salida (en torno al 45%), el número de personas que salen de vacaciones en España puede estimarse en 17,5 millones de personas en 1987 (1).

En el contexto de la CEE, este número de personas que salieron de vacaciones únicamente es superado por la R.F de Alemania (31,1 millones), Reino Unido (25,5 millones), Francia (31,1 millones) e Italia (26,1 millones), países todos ellos con mayor población y nivel de vida y mayores tasas de salida de vacaciones (véase cuadro 1). A semejante conclusión se llega si se utiliza como criterio el número de vacaciones (2). El número de vacaciones tomadas por los españoles en 1987 se eleva a 24,4 millones, siendo únicamente superado en el ámbito de la CEE por Francia (59,7 millones), Reino Unido (49 millones), R.F de Alemania (37,7 millones) e Italia (30 millones).

b) Utilización de medios de transporte y alojamientos privados.

- Aunque el número de vacaciones en España es importante, el número de viajes organizados es reducido debido, en primer lugar, a que un porcentaje elevado de españoles utiliza medios de transporte y alojamientos privados.

Según la Secretaría General de Turismo (SGT) (3) un 59% de los españoles que salieron de vacaciones en 1987 utilizaron casas de familiares y amigos o residencias secundarias en sus vacaciones y un porcentaje menor utilizó alojamiento comercial: hotelería (22%), camping (10%) y chalets o pisos alquilados a particulares (12%).

Por otra parte, los destinos y distancias recorridas, generalmente dentro de la Península, explican que la mayoría de los españoles (el 61% en 1987) utilice el automóvil familiar como medio de transporte en sus vacaciones, mientras que el uso del autobús, tren o avión, que exige un mayor acceso a las agencias de viajes, es relativamente reducido (el 14, 13 y 9% respectivamente).

**Cuadro 1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES (1987)**

	R.F. de Alemania	G.Bretaña	Francia	Italia	España
Población (1)	61,0	55,0	55,0	57,0	38,8
Tasa neta salida %	64,6	58,0	58,0	46,0	45,0
Vacaciones por persona	1,2	1,5	1,8	1,1	1,4
Nº personas que salen de vacaciones (1)	31,1*	25,5*	31,7	26,1	17,5
Número de vacaciones (1)	37,7*	48,5*	59,7	30,0	24,5
- Interior	11,9	28,5	49,3	27,0	21,2
- Extranjero	25,8	20,0	10,0	3,0	3,2
Nº de viajes organizados (1)	10,5	15,0	5,0	-	2,9
- Interior	3,1	3,0	2,8	-	1,7
- Extranjero	7,4	12,0	2,2	-	1,2
- España	3,6	5,2	0,6	-	-

\* Mayores de 15 años  
(1) Millones

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing del Turismo (1989). Secretaría General de Turismo.

c) Reducida importancia de los viajes al extranjero.

- Dado el tamaño del país, su nivel de vida y las características climatológicas, el destino fundamental de los españoles que salen de vacaciones es el propio territorio nacional.

En 1987, el 87% de los que salieron de vacaciones tuvieron como destino el propio país, lo que se estima en un flujo de 14,5 millones de personas y de 21 millones de vacaciones.

Las regiones más visitadas por los españoles en 1987 fueron Andalucía (20%), Comunidad Valenciana (12%) y Cataluña (14%). Por consiguiente, únicamente un 13% (en torno a 2,3 millones de personas y 3,1 millones de vacaciones aproximadamente) se realizaron en el extranjero, fundamentalmente en Francia (30%), Portugal (18%), Italia (19%) y Andorra (14%).

En los viajes al extranjero tiene una mayor importancia la utilización de hoteles (el 59% en 1987) y de medios de transporte en los que existe un mayor acceso a las agencias de viajes: autobús (32%), tren (19%) y avión (28%).

d) Reducida importancia de los viajes organizados.

- La importante utilización de medios de alojamiento y transporte privados en las vacaciones de los españoles explica el reducido porcentaje (11% en 1987) que acude a las agencias de viajes para organizar sus vacaciones (4).

Únicamente en los viajes al exterior este porcentaje es importante (el 37% en 1987), aunque inferior al de los países europeos más desarrollados.

Este reducido porcentaje de utilización de las agencias de viajes explica la escasa importancia de los viajes organizados en relación con el total. En 1987 se estima en torno a 2,9 millones de viajes organizados de los que 1,7 millones se realizan en España y únicamente 1,2 millones se realizan en el extranjero.

Aunque España es el quinto país en la CEE en cuanto al número de personas que salen de vacaciones, se encuentra en los últimos

lugares (únicamente delante de Grecia y Portugal) en cuanto a viajes organizados al exterior y a gran distancia de los principales países emisores de este tipo de viajes: Reino Unido (12 millones), R.F de Alemania (7,4 millones), Francia (2,2 millones), y de países con tamaño más reducido, aunque con mayor nivel de desarrollo como los Países Bajos (2,9 millones) y Suiza (1,6 millones).

La mayor importancia de los viajes organizados en los principales países emisores (R. Unido y R.F de Alemania) se explica, entre otras razones, por las mayores distancias que se recorren en las vacaciones y el mayor nivel de vida en comparación con España.

Los viajes organizados constituyen pues un producto escasamente accesible para amplias capas de población española que reduce el coste de sus vacaciones familiares mediante la utilización del automóvil y alojamientos privados (casas de familiares y amigos y residencias secundarias) en la costa y el interior.

Además, una parte importante de estos viajes organizados se realiza en autobús en el interior de la Península y en el extranjero, fundamentalmente para visitar ciudades. En cuanto a los viajes organizados en avión, una parte importante de los que se realizan tienen como destino las Islas Baleares y en menor medida las Islas Canarias y el extranjero.

e) Mercado con importante potencialidad.

- Aunque no se cuenta con estudios sobre el mercado de viajes organizados en España, existen indicadores que ponen de manifiesto su fuerte crecimiento. Así, por ejemplo, en los últimos años se está produciendo un fuerte crecimiento del número de españoles que han salido al extranjero, así como del gasto en divisas que estas salidas representan. De 1985 a 1988 el número de españoles que ha viajado al extranjero ha pasado de 15,7 a 23,3 millones (5). Como consecuencia, el gasto en divisas por turismo ha experimentado un fuerte crecimiento de 1.000 millones de dólares en 1985 a 3.080 en 1989.

Evidentemente estas salidas al exterior no tienen únicamente una motivación turística, sino que incluyen otras modalidades como el denominado turismo comercial, que incrementan así el volumen de ventas de las agencias de viajes.

Este crecimiento de la demanda turística española, tanto en el interior como hacia el exterior, ha generado un incremento de la actividad de las agencias de viajes, que pone de manifiesto el importante incremento del volumen de ventas de las principales empresas del subsector (de las que se cuenta con información estadística) y el crecimiento del número de agencias de viajes durante los últimos años. Concretamente el número de agencias mayoristas se ha multiplicado por dos y el de minoristas y mixtas por más de tres durante el periodo 1980-89.

## **2.2 La importancia de los viajes organizados hacia España por los T.T.O.O. europeos.**

España recibió 54,1 millones de visitantes en 1989, que gastaron del orden de 16.200 millones de dólares (6) en torno a un 8% del gasto turístico mundial.

Cuatro países concentran la mayoría (el 67%) del flujo de visitantes hacia España. Por orden de importancia en 1989 estos países son: Francia (22%), Portugal (19%), Reino Unido (13%) y R.F de Alemania (13%).

España constituye el primer destino de viajes organizados al exterior por los T.T.O.O. europeos. En 1987 recibió 11 millones de viajes organizados, lo que representa aproximadamente una tercera parte de los viajes organizados hacia el exterior en Europa. Los T.T.O.O. británicos (con 4,6 millones) y los alemanes (2,9 millones) son los países que envían un mayor número de viajes organizados a España (en torno al 68% del total).

La gran mayoría de los viajes organizados hacia España están comercializados por los T.T.O.O. de los países europeos, fundamentalmente del Reino Unido y de la R.F de Alemania, que han creado una industria turística importante a partir de su mercado emisor.

Los principales T.T.O.O. británicos (Thomson, ILG, etc.) y alemanes (Tui, Nur, etc.) ensamblan los servicios (alojamiento y transporte fundamentalmente) que se incluyen en los viajes organizados.

La capacidad de negociación de estos importantes T.T.O.O., en relación con la oferta de alojamiento española, es muy elevada por lo que consiguen condiciones económicas más favorables, en muchas ocasiones, que los T.T.O.O. españoles.



La realización de esta encuesta permite obtener una estimación del volumen de ventas (680.000 millones de Pts.) y empleo (21.400 personas) para el conjunto del subsector de agencias de viajes en el año 1986.

### **3.1 Heterogeneidad funcional y reglamentaria.**

El subsector de agencias de viajes se caracteriza en España, como en otros países europeos, por su heterogeneidad funcional, existiendo dos tipos fundamentales: las agencias mayoristas (o tour operadores) y las agencias minoristas (o distribuidores) que presentan características estructurales muy diferentes.

Lo específico del caso español es que reglamentariamente existen tres tipos de licencias: la de mayorista, mayorista-minorista y minorista.

Las mayoristas son empresas que realizan una actividad de planificación, marketing, reservas y fabricación de productos turísticos o viajes organizados. Esta organización incluye el transporte y el alojamiento y en menor medida otros servicios (alimentación, excursiones, etc.) con una fecha de salida y llegada fijos hacia uno o varios destinos turísticos.

Los mayoristas pues, elaboran productos antes que la demanda haya sido formulada y no pueden venderlos, según la reglamentación, directamente sino a través de los puntos de venta de las minoristas.

Las agencias de viajes minoristas son fundamentalmente distribuidoras de servicios aislados o productos elaborados por las mayoristas, mientras que las mayoristas son productoras o ensambladoras de los servicios incluidos en los viajes organizados.

En cuanto a las mayoristas-minoristas, según la legislación española, son aquellas agencias de viajes que pueden realizar las dos funciones.

La triple licencia se presta en la práctica a confusión, pues las agencias minoristas pueden realizar actividades de producción o ensamblaje a la demanda u oferta, siempre que lo distribuyan mediante sus propios puntos de venta y existen agencias mixtas que, contando con la facultad de realizar actividades mayoristas según la reglamentación, se comportan en la práctica como fundamentalmente minoristas.

**Cuadro 2 . NUMERO DE AGENCIAS DE VIAJES Y SUCURSALES EN ESPAÑA EN 1989**

Agencias	Casas Centrales	Sucursales	Sucursales por Agencias	Puntos de venta	Puntos de venta por Agencia
Mayoristas	47	65	1,4	112	3,1
Mayoristas-minoristas	226	1.017	4,5	1.243	5,5
Minoristas (1)	1.791 (2)	1.304 (2)	0,7	3.090	1,7
TOTAL	2.064	2.386	1,2	4.450	2,2

(1) En este grupo se incluyen 5 agencias del grupo B.

(2) No incluyen despachos auxiliares, que son 32 en 1988 y 40 en 1989.

Fuente: *Guía de Agencias de Viajes 1988/89*. Secretaría General de Turismo.

El número de agencias de viajes en España era de 2.064 en 1989, de las que 47 eran mayoristas, 226 mayoristas-minoristas y el resto (1.786) minoristas (véase cuadro 2).

Al número de casas centrales existentes en 1989 (2.064) estaban vinculadas 2.386 sucursales en España (7). Las 47 mayoristas contaban con 65 sucursales para realizar sus actividades, que según la reglamentación no constituyen puntos de venta abiertos al público.

Si se tienen en cuenta únicamente las casas centrales y sucursales de las agencias minoristas y mixtas, el número de puntos de venta era en 1989 de 4.333, de los que un 71,3% (3.090) corresponde a las primeras y el 28,7% restante (1.243) a las segundas.

El número de puntos de venta por habitante es muy diferente según países de la CEE. El estudio realizado por el Sindicato Nacional de Agencias de Viajes en Francia (8) pone de manifiesto que este número es superior en los países fundamentalmente emisores con mayor porcentaje de utilización de agencias de viajes (como Benelux, Reino Unido y R.F de Alemania) que en países fundamentalmente receptores y reducida utilización de agencias de viajes en la organización de las vacaciones.

### **3.2 Concentración espacial en zonas urbanas y costa.**

Una característica importante de las agencias de viajes es su concentración espacial. En siete provincias (Madrid, Barcelona, Baleares, Las Palmas, Sta. Cruz de Tenerife, Gerona y Málaga) se localizan el 67% de las casas centrales, el 63% de las sucursales y el 68% de los puntos de venta del país en 1988.

Las agencias de viajes y sus sucursales se concentran pues en las dos grandes áreas metropolitanas del país y en las provincias donde existe un importante turismo de playa (las Islas Baleares y Canarias y la Costa del Sol y Costa Brava).

Por el contrario, 24 provincias menos dotadas de agencias de viajes disponen únicamente del 8% de las casas centrales y un 7% de las sucursales y puntos de venta. Estas provincias son fundamentalmente del interior.

Esta concentración no es sólo cuantitativa sino también cualitativa (o según tipos). A este respecto hay que destacar que únicamente Madrid concentra el 50% de las casas centrales capaces de elaborar programas, es decir, las que tienen una función mayorista o mayorista-minorista, que como se señala posteriormente son las de mayor tamaño. Entre Madrid y Barcelona concentran el 64% de las casas centrales mayoristas y el 61% de las mayoristas-minoristas.

Las casas centrales minoristas presentan una concentración espacial también elevada pero menor que las mayoristas y mixtas.

Las Comunidades Autónomas de Cataluña (900), Madrid (665), Canarias (573), Andalucía (487) y Baleares (447), y por ese orden, son las que cuentan con un mayor número de casas centrales y sucursales.

### **3.3 Carácter fundamentalmente emisor.**

Como en otros países europeos, los TTOO. españoles presentan un carácter fundamentalmente emisor, es decir que su mercado son las vacaciones de los españoles dentro y fuera del país. La concentración en los grandes núcleos urbanos de la sede principal de los principales mayoristas y mayoristas-minoristas constituye un indicador de este carácter fundamentalmente emisor (9).

La encuesta de la SGT pone claramente de manifiesto el carácter, también predominantemente emisor, de las agencias minoristas y mixtas en España. Así el 58% de las minoristas declara en la encuesta que realiza sólo o preferentemente actividades emisoras, frente a un 18% que realiza sólo o preferentemente receptoras y casi una cuarta parte que no tiene una orientación emisora y receptora definida.

En el caso de las agencias mixtas el porcentaje que declara realizar sólo o preferentemente actividades emisoras es inferior al de las minoristas, pero sigue siendo mayoritario (51%), frente al 18% que realiza, sólo o preferentemente, actividades receptoras y un 29% que no tiene una orientación emisora y receptora definida.

Este carácter emisor de las agencias de viajes en España aumenta tanto en el caso de las minoristas como en las mixtas cuando las agencias están ubicadas en grandes ciudades y se reduce cuanto están ubicadas en la costa.

Por el contrario, el carácter receptor se reduce cuando las agencias están ubicadas en grandes ciudades y aumenta en el caso de que su ubicación sea el litoral.

En cuanto al destino de sus clientes existen diferencias entre las agencias minoristas y mixtas fundamentalmente emisoras. Así en las minoristas predominan los destinos turísticos españoles (en un 63% de los casos) frente a los destinos extranjeros (32%). Por el contrario en las mixtas predominan los destinos extranjeros (50%) aunque un porcentaje elevado (46%) siguen siendo destinos españoles.

En cuanto al origen de los clientes, en el caso de las agencias minoristas y mixtas fundamentalmente receptoras, predominan los extranjeros (entre el 63% y 69%) frente a los nacionales (25% y 27%) destacando los procedentes del Reino Unido y R.F de Alemania.

### **3.4 Predominio de empresas de pequeño tamaño.**

A las diferencias reglamentarias (mayoristas, minoristas y mixtas) y al carácter emisor y receptor, hay que añadir las diferencias en el tamaño, que hacen del sector agencias de viajes un sector muy heterogéneo.

Según la encuesta realizada por la SGT, las mayoristas contaban en 1986 con un capital medio de 16 millones de pesetas, con una plantilla de 56 personas y realizaban un volumen de ventas de 2.100 millones de pesetas.

En el caso de las minoristas, el capital era 6,7 millones de pesetas, el empleo medio de 8 personas y el volumen de ventas de 230 millones de pesetas.

En cuanto a las agencias mixtas, el capital medio era 26,6 millones de pesetas, la plantilla de 60 personas y el volumen de ventas de 2.100 millones de pesetas en 1986.

Sin embargo, estos valores medios encubren un fuerte dualismo dentro de cada tipo, pues un reducido número pueden ser consideradas empresas de gran tamaño frente a una gran mayoría de empresas de pequeño tamaño.

Si se toma como indicador de empresa grande las que cuentan con más de 100 empleados, mediana entre 50 y 100 y pequeña las que tienen menos de

50, se pueden hacer las siguientes estimaciones según tipos:

- Como empresas de gran tamaño podían considerarse únicamente un 0,7% de las minoristas, un 10% de las mayoristas y un 21% de las mixtas.
- Como empresas de tamaño medio, un 1,3% de las minoristas, un 5% de las mayoristas y un 6% de las mixtas.
- Como empresas de pequeño tamaño, la gran mayoría de las empresas tanto mayoristas, minoristas como mixtas.

Por consiguiente, una característica del subsector de agencias de viajes es el predominio de empresas de pequeño tamaño e independientes. Sin embargo, la pequeña dimensión, especialmente en el sector de la distribución o minorista, es también una característica no sólo de las agencias españolas sino también de la mayoría de los países europeos.

El reducido capital de la mayoría de las empresas exigirá una adaptación de las agencias a la normativa actual a partir de abril de 1990, que ha elevado los mínimos de capital social desembolsado, de forma que las agencias mayoristas han de constituirse con un capital mínimo desembolsado de 20 millones de Pts., las mayoristas minoristas con 30 millones de Pts. y las minoristas con 10 millones de Pts. Aún así, la cuantía del capital social es un rasgo a tener en consideración dado su aparente desnivel con los volúmenes de facturación que estas empresas generan.

Las diferencias de tipo y tamaño explican también el diferente grado de informatización de las empresas. Así las agencias más informatizadas son las mayoristas y mixtas y en menor grado las minoristas.

#### 4

### PRINCIPALES GRUPOS EMPRESARIALES Y SU GRADO DE INTERNACIONALIZACION

En este epígrafe se recogen los principales grupos de agencias de viajes que operan en el mercado español identificados a partir de las informaciones indirectas existentes (10) e investigaciones directas realizadas.

La identificación de grupos se considera de interés pues como ya señalaba el Profesor Bueno en 1975, la figura de grupo o conglomerado es la unidad económica en nuestros días, en contraste con el concepto clásico de empresa (11).

Por grupo se entiende generalmente el conjunto formado por dos o más empresas que responden a una dirección común, pudiendo las empresas pertenecer a iguales o distintos sectores e idéntico o diferente objeto de explotación y a uno o varios países.

Sin embargo, en esta investigación, el concepto de grupo utilizado no implica en muchas ocasiones una dirección común, sino un conjunto de empresas con vinculaciones financieras importantes, pues hay que tener en cuenta que hasta fecha reciente, la regulación de las sociedades anónimas no ha introducido el concepto de grupo y la exigencia de consolidar los estados contables de sus empresas.

A pesar de no contar con una dirección común, los grupos delimitados son un indicador significativo del grado de concentración de las empresas del subsector agencias de viajes.

#### **4.1 Principales grupos mayoristas y minoristas identificados.**

Las investigaciones realizadas han permitido identificar nueve grupos importantes de agencias de viajes que operan en el mercado español, recogándose en el cuadro 3 el número y tipos de agencias de viajes de cada grupo, así como el empleo y volumen de ventas de cada una de ellas.

En el mercado español cinco importantes agencias mixtas (Ecuador, VIE, Marsans, Meliá y Wagons Lits) crearon en colaboración con importantes transportistas (Iberia, Spantax (12), RENFE, Travel Bus y Transmediterránea), cinco mayoristas especializadas, agrupadas en Operadores Turísticos Asociados (OTA).

Las mayoristas de OTA son las siguientes: Pullmantur (operador en transporte terrestre), Club de Vacaciones (operador en vuelos charter), Tiempo Libre (operador en vuelos regulares), Iberail (operador en transporte ferroviario) y Central de Cruceros (operador en transporte marítimo).

**Cuadro 3 PRINCIPALES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES**

Grupos	Tipo de Agencia (1)	Ventas (millones pts)		Plantilla 1988	Puntos de venta	Nº de marcas
		1987	1988			
OTA						
- Pullmantur	M	23.190	26.466	652	38	15
- Club de vacaciones	M	4.750	5.040	140	8	2
- Tiempo Libre	M	6.500	6.900	170	11	1
- Iberair	M	10.240	12.526	292	17	5
- Central de Cruceros	M	1.700	2.000	50	1	6
		-	-	-	1	1
TRAPSA						
- Trapsatur	M	25.112	26.270	729	96	17
- V. Int. Expreso	Mm	-	-	-	3	3
- Libertur	Mm	6.260	7.100	159	42	6
- V. Marsans	Mm	-	-	-	4	1
		18.852	19.170	570	47	7
BARCELO						
- V. Barceló	Mm	21.700	23.950	1.038	55	4
- Turavia Club	M	14.900	16.600	725	41	1
- V. Valdés	m	5.900	6.400	270	7	3
- V. Interopa	m	-	-	-	1	-
		900	950	43	6	-
VECISA						
- El Corte Inglés	Mm	18.950	24.870	500	47	3

**Cuadro 3 PRINCIPALES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES (Cont.)**

Grupos	Tipo de Agencia (1)	Ventas (millones pts)		Plantilla 1988	Puntos de venta	Nº de marcas
		1987	1988			
JULIA						
- Julia Tours	M	8.190	9.400	225	20	2
- Central de Viajes	m	5.950	6.400	150	6	2
		2.200	3.000	75	14	-
WAGONS-LITS (2)						
- Wagons Lits	Mm	18.900	25.030	3.045	81	6
- V. Intersol	Mm	18.000	24.000	3.000	70	3
		900	1.030	45	11	3
ECUADOR						
- V. Ecuador	Mm	36.380	40.351	986	96	3
- Iberotours	Mm	30.800	34.775	889	85	3
- V. Touring Club	Mm	4.750	3.810	55	8	-
		830	1.766	42	3	-
MELIA						
- V. Meliá	Mm	28.250	62.321	1.725	101	3
- Eurotour	Mm	27.000	60.921	1.700	98	2
- Tour Plan	Mm	1.250	1.400	25	2	1
- Euroair	Mm	-	-	-	1	-
		-	-	-	-	-
IBERIA						
- V. Iberia	Mm	25.000	29.300	1.130	44	1
- V. Iberojet	M	25.000	28.300	1.100	29	-
- Cyrasa	Mm	-	1.000	30	10	1
		-	-	-	5	-

**Cuadro 3 PRINCIPALES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES (Cont.)**

Grupos	Tipo de Agencia (1)	Ventas (millones pts)		Plantilla 1988	Puntos de venta	Nº de marcas
		1987	1988			
ULTRAMAR EXPRESS						
- V. UL. Express	Mm	22.077	20.455	483	51	41
- Ambassador		-	-	-	-	-
- Expomundo		-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>227.749</b>	<b>288.413</b>	<b>10.513</b>	<b>629</b>	<b>58</b>

Notas:  
(1)  
M = A. Mayoristas  
m = A. Minoristas  
Mm = A. Mixtas

(2) En 1990 Wagons-Lits ha comprado conjuntamente con el BBV el grupo Ecuador.

Fuente: Elaboración propia a partir de:  
- Guía de Agencias de Viajes 1988-89. Secretaría General de Turismo.  
- Directorio de Sociedades, Consejeros y Directivos. Ed. 1989.  
- Fomento de la Producción. Ed. 1989.

La creación de OTA responde a los intereses de las agencias de viajes y transportistas asociados. Para las agencias de viajes la creación de OTA permitía colaborar en una serie de actividades que aisladamente les resultaba más difícil realizar (elaboración de folletos y campañas de promoción, comprar y asegurar plazas de transportes, etc.), contar con mayores recursos para tener una mayor presencia en el mercado nacional y con mayoristas especializados que fabricasen productos para todos.

En cuanto a los transportistas, la creación de OTA permitía incrementar el grado de ocupación de sus flotas y fidelizar sus ventas respecto de las agencias de viajes asociadas.

OTA no es un grupo en sentido estricto, sino más bien un conjunto de grupos o empresas entre las cuales existen vínculos financieros y no financieros.

OTA agrupa pues a importantes T.T.O.O. que operan en el mercado español, cuyos socios son importantes transportistas y agencias que cuentan con red de distribución y un porcentaje cualificado de puntos de venta.

De hecho, en las mayoristas de OTA tiene lugar una cierta integración vertical flexible para fidelizar la distribución y el transporte, sin implicar una exclusividad, en lo que el poder mayoritario de la distribución se coordina con la minoría cualificada de los transportistas.

En las mayoristas de OTA pues, participan en la actualidad tres grupos de agencias de viajes identificadas: Trapsa, Meliá y el grupo recientemente constituido por Wagons Lits-Ecuador (WL-E) al que posteriormente se hace referencia.

Aunque en sus orígenes las mayoristas de OTA pudieron significar una especialización (o cierto reparto del mercado), en la actualidad esta especialización se ha reducido y compiten entre sí, al menos en ciertos destinos. Además las mayoristas de OTA compiten con las empresas que realizan actividades mayoristas de los grupos asociados, aunque éstos lógicamente tienden a especializarse en productos o destinos que OTA no fabrica y compiten también con las mayoristas de los grupos de agencias de viajes no asociadas.

Entre las agencias de los grupos asociados a OTA que realizan actividades mayoristas hay que destacar los siguientes (véase cuadro 3):

- Tourplan, Eurotur y Eurair del grupo Meliá

- Turing Club, del grupo WL-E y
- Trapsatur y Libertur del grupo Trapsa.

En cuanto a las agencias que realizan actividades mayoristas de grupos no asociados hay que destacar las siguientes:

- Viajes El Corte Inglés (VECISA)
- Turavia del grupo Barceló
- Juliatour del grupo Juliá
- Iberojet del grupo Viajes Iberia y
- Ambassador y Expomundo del grupo Ultramar Express.

En el cuadro 3 se recogen también las agencias que realizan fundamentalmente actividades de distribución (minoristas y mixtas) de estos nueve grupos. Entre ellas hay que destacar por su importancia las siguientes:

- Marsans y VIE del grupo Trapsa
- Viajes Meliá
- Wagons Lits, Viajes Intersol, Viajes Ecuador e Iberotours del grupo WL-E
- VECISA
- Central de Viajes del grupo Juliá
- Viajes Barceló
- Ultramar Express y
- Viajes Iberia.

Por consiguiente, la aparente atomización del subsector de agencias de viajes encubre la existencia de una importante concentración empresarial. A este respecto hay que destacar los siguientes hechos:

- Los nueve principales grupos constituidos por 31 agencias realizaron un volumen de ventas total en torno a los 288.000 millones de pesetas en 1988 (13), lo que representa un porcentaje elevado del total del sector.
- Las principales agencias minoristas y mixtas de estos grupos cuentan con un porcentaje significativo de los puntos de venta totales y con un volumen de ventas relativamente importante. Los nueve grupos identificados controlan 629 puntos de venta (en torno al 15% del total), con una facturación media por punto de venta muy superior a la media de las agencias minoristas independientes.

- Un reducido número de marcas, pertenecientes a estos nueve grupos, se reparten un porcentaje elevado de los viajes organizados realizados por los españoles (14), tanto en España como en el extranjero. Así, por ejemplo, de las 14 principales marcas, 12 pertenecen a estos nueve grandes grupos. Entre ellas hay que destacar: especializadas en programas aéreos (Mundicolor, del grupo Iberia compañía aérea, Eurotur del grupo Meliá, Iberojet de viajes Iberia y Ambassador de U. Express y en menor medida Pulmantur, Juliatur y Turavia), especializadas en programas aéreos charter (Club de Vacaciones), especializadas en transporte terrestre (Pullmantur, Trapsatur y Juliatur), en programas de ferrocarril (Iberrail) y especializadas en estancias en playa, montaña y nieve (Club Tiempo Libre).

Teniendo en cuenta los hechos anteriores puede afirmarse que estos nueve grupos programan y distribuyen la mayoría de los viajes organizados del mercado español, además de contar con significativas cuotas de mercado de clientes individuales y de empresas (o negocios).

Existen, sin embargo, diferencias importantes entre los diez grupos identificados en cuanto a tamaño. El grupo más importante, cuantitativamente, es el recientemente constituido por WL-E que contaba en 1988 con un volumen de ventas en torno a 65.000 millones de pesetas y una plantilla de 4.000 empleados.

Le sigue en importancia el grupo Meliá con 62.000 millones de pesetas de volumen de ventas y una plantilla de 1.700 personas.

Con volumen de negocios entre 20.000 y 30.000 millones de pesetas y plantilla entre 500 y 800 personas se encuentran el grupo Trapsa, VECISA, Barceló, Ultramar Express y Viajes Iberia.

El resto (las mayoristas del grupo OTA y Juliá) oscilan entre 2.000 y 12.000 millones de volumen de ventas y una plantilla entre 50 y 225 personas.

#### **4.2 Principales grupos extranjeros que participan en el mercado español emisor y receptor.**

A pesar de que la reglamentación sobre agencias de viajes en España presenta aspectos proteccionistas, en la práctica ha sido bastante liberal y ha contado con una importante participación de las agencias de viajes

extranjeras en el mercado español, especialmente, para captar turismo hacia España.

Sin embargo, es importante destacar que en el mercado emisor español participan empresas españolas con capital extranjero que realizan actividades mayoristas y minoristas.

La participación del capital extranjero es importante en algunos grupos identificados como de mayor tamaño y esta participación ha aumentado en los últimos años. Así, por ejemplo, Viajes Meliá, la multinacional española más importante en el subsector de agencias de viajes, fue adquirida en 1987 por un grupo italiano.

Más recientemente Wagons Lits (WL) junto con el BBV han comprado otra importante agencia minorista española (Viajes Ecuador), en la proporción 70 y 30% respectivamente, al mismo tiempo que el BBV ha tomado una participación en WL.

Como se ha señalado anteriormente, estos dos grupos (Meliá y WL-E) son los dos primeros grupos en cuanto a volumen de ventas (más de 60.000 millones de pesetas en 1988 cada uno) y puntos de venta en España (en torno a 100 Meliá y 200 WL-E).

Los dos grandes grupos con capital extranjero (Meliá y WL-E) participan además junto con el grupo Trapsa y las transportistas en las principales mayoristas españolas, asociadas en OTA. Sin embargo, se estima que su participación en OTA responde a su función distribuidora, sin perjuicio de contar con T.T.O.O. propios que compiten, como se ha señalado, con los que forman parte de OTA.

En cuanto al turismo receptivo, además de la representación utilizada por un número significativo de importantes T.T.O.O. extranjeros, también se ha producido la participación financiera en algunos de los principales grupos identificados. Concretamente el tour operador alemán TUI cuenta con la mayoría (77%) de capital de Ultramar Express y en esta agencia participa también La Holland International Travel Group, con un porcentaje de acciones minoritario (10%). También el tour operador alemán Neckerman participa -aunque en este caso únicamente con el 25%- en el capital del grupo Viajes Iberia.

Tanto el grupo Ultramar Express como Viajes Iberia realizan actividades mayoristas y minoristas en el mercado emisor español, además del receptivo de los turistas que desde Alemania vienen a pasar sus vacaciones en España y han sido organizados por TUI y NUR.

Además de estas empresas, existen otras agencias extranjeras multinacionales (tales como Kuoni, N. Frontieres, A. Express, etc.) con un volumen de ventas inferior a las anteriores pero que actúan también en el mercado emisor y receptor español.

Por consiguiente, de los nueve importantes grupos identificados, únicamente el grupo Trapsa, VECISA, Barceló y Juliá no cuentan con capital extranjero entre las agencias de viajes del grupo.

Tampoco cuentan con capital extranjero la mayor parte de las pequeñas y medianas agencias de viajes independientes, que constituyen la mayoría de las empresas del subsector.

#### **4.3 Integración de los principales grupos en conglomerados nacionales o multinacionales.**

Los principales grupos que operan en el subsector de agencias de viajes presentan características diferentes, según la actividad de sus empresas (turísticas o no), agentes turísticos integrados (alojamiento, transporte, agencias de viajes), y carácter nacional o extranjero del grupo a que pertenece.

A continuación se exponen las diferencias más significativas identificadas a este respecto de los ocho principales grupos que operan en el subsector de agencias de viajes en España.

##### **a) OTA**

Las cinco mayoristas de OTA (Pullmantur, Club de Vacaciones, Tiempo Libre, Iberrail y Central de Cruceros) no constituyen un grupo en sentido estricto sino una agrupación o cooperación entre tres grupos de agencias importantes (WL-E, Meliá y Trapsa) y cincotransportistas importantes. Se trata, como se ha señalado, de una integración vertical flexible, entre agencias de viajes y transportistas.

En 1990 SAS Leisure Group ha adquirido las acciones de Club de Vacaciones perteneciente a Spantax. Hay que destacar que SAS Leisure Group participa con un 50% en el capital de la compañía de vuelos charter Spanair.

b) Wagons-Lits/Ecuador

El grupo WL, es un grupo multinacional que ha ido diversificando sus actividades desde su creación en 1876. En la actualidad cuenta con actividades en el subsector agencias de viajes (WL, con 700 agencias en 35 países), Hotelería (hoteles Pullman, con 200 establecimientos en 38 países), servicios de coches cama, restauración y catering y otros servicios turísticos de menor importancia.

En España, el grupo WL cuenta con las siguientes empresas: Wagons Lits Viajes (agencia mayorista-minorista), Viajes Intersol (minorista), Hoteles Pullman (hotel Calatrava de Madrid), Eurest (restauración y catering), Compañía de Coches Camas (actividad ferroviaria) y Europcar (alquiler de automóviles).

Recientemente, el grupo WL ha comprado conjuntamente con el BBV, el grupo Ecuador, que cuenta con 112 oficinas de las que 90 están ubicadas en España.

c) Trapsa

El grupo Trapsa es uno de los más activos del sector. Inició sus actividades en el transporte por carretera (empresa Trapsa) y posteriormente ha ido diversificando sus actividades, estando presente en las de transporte terrestre, mayoristas y minoristas y más recientemente en la aviación comercial.

El grupo cuenta con una red de distribución propia (una centena de puntos de venta en España), únicamente superada en la actualidad por el grupo constituido por Wagons Lits y Ecuador. También cuenta con 20 oficinas en el exterior.

El grupo Trapsa participa en la compañía charter Spanair (junto con la compañía aérea escandinava SAS, que a su vez es propietaria del tour operador Vingresor) y es propietaria de la compañía charter Universair.

En 1990, una de las principales agencias del grupo, VIE, ha firmado un acuerdo de colaboración con la multinacional británica Thomas Cook (con unos 1.100 puntos de venta), filial del Midland Bank, que recientemente ha firmado otros acuerdos semejantes con la agencia luxemburguesa Westzel y la italiana World Vision Travel.

d) Meliá

El grupo Meliá inició sus actividades en el subsector agencias de viajes en 1947 y posteriormente diversificó sus actividades en el subsector hotelero. En 1987, en el proceso de reprivatización de Rumasa, la cadena hotelera fue adquirida por el grupo hotelero español Sol y las actividades relacionadas con agencias de viajes por el grupo Confinance, con capital italiano.

En la actualidad las actividades de intermediación turística del grupo Meliá se realizan en cuatro empresas (tres mayoristas y una mixta) y cuentan con una red de oficinas importantes (175) impartidas en los cinco continentes (36 países), de las que 90 están ubicadas en España y están conectadas con un sistema informático propio.

En el mercado español actúa como mayorista y minorista (emisor y receptivo) y en el mercado internacional se dirige a todo tipo de cliente (individual, empresas y vacacional).

e) VECISA

Viajes El Corte Inglés (VECISA) se creó en 1969 como agencia mayorista-minorista, y pertenece al grupo financiero vinculado a los grandes almacenes del mismo nombre y otras actividades económicas. VECISA es la única empresa turística en sentido estricto de este importante grupo y cuenta con una red de distribución (47 puntos de venta), ubicada en gran parte en sus grandes almacenes. El hecho de pertenecer a un importante grupo económico-financiero español y su distribución en grandes almacenes, explican su peculiaridad y autonomía en relación con el resto de los grupos.

f) Barceló

El grupo Barceló, inició sus actividades en la hotelería (Hoteles Hispanos) en 1962 y posteriormente en el subsector agencias de viajes.

En la actualidad cuenta además de la cadena hotelera de carácter multinacional, con una empresa mayorista (Turavia) y tres minoristas.

g) Juliá

El grupo Juliá, es un grupo especializado en el sector transporte terrestre (Autocares Juliá) con líneas regulares (nacionales e internacionales) y no regulares, tanto turísticas como no turísticas. Realiza su actividad en el sector de viajes a través de la mayorista Juliá Tour y la minorista Central de Viajes.

h) Viajes Iberia

El grupo español viajes Iberia, comprende 11 empresas (8 españolas, 2 norteamericanas y 1 británica). En el mercado español cuenta con una mayorista (Iberojet), dos minoristas (V. Iberia y V. Cyrasa) y otras dos minoristas especializadas en receptivo fundamentalmente de dos grandes T.T.OO. (ILG y Nekerman).

En el Reino Unido participa en el tour operador Iberotravel en colaboración con la empresa británica IGS (International Group Service).

También participa en dos empresas en Estados Unidos, una de ellas (Visit Europe) en colaboración con la británica IGS.

Además de las dos empresas de transporte terrestre localizadas en la Isla de Mallorca, cuenta con una cadena hotelera con casi 10.000 plazas en las Islas de Mallorca (Balears) y Lanzarote (Canarias).

i) Ultramar Express

El grupo Ultramar Express, cuenta con dos mayoristas y una minorista perteneciente al grupo alemán TUI, que además participa en España en una cadena hotelera (Iberotel).

De la exposición de la estructura de los grupos anteriores hay que destacar que la mayoría de los grupos o conglomerados realizan actividades fundamentalmente turísticas. Únicamente VECISA y Meliá forman parte de conglomerados donde predominan actividades no turísticas.



- En la actualidad el gran tamaño de un tour operador no implica necesariamente su internacionalización. Así mientras algunos T.T.O.O. europeos de gran tamaño se han internacionalizado, como el alemán TUI que trabaja en el mercado francés (Grupo Chorus), austriaco (Touropa), holandés (Arke) y español (Ambassador-Ultramar), otros como los ingleses (Thomson e ILG) no se han internacionalizado y trabajan únicamente en el mercado emisor británico. También existen casos de T.T.O.O. de menor tamaño como los franceses (C. Méditerranée y N. Frontières) o suizos como (Kuoni), que han recurrido a la multinacionalización de sus actividades, y otros de pequeño y mediano tamaño que se limitan únicamente al mercado nacional.

Aunque los nueve grupos identificados en España cuentan con cuotas de mercado significativas, el grado de concentración horizontal en el mercado español es inferior al existente en otros países investigados y el tamaño de los T.T.O.O. españoles, por razones estructurales, es reducido en comparación con los T.T.O.O. de los principales países emisores. Por otra parte, aunque algunos T.T.O.O. españoles trabajan también en varios mercados, como se señala posteriormente, su grado de internacionalización es comparativamente reducido.

Ante esta desigual situación y la creación del Mercado Único a partir de 1993, se pueden avanzar las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, el gran tamaño no es una condición indispensable para la supervivencia de un tour operador, pues existe la posibilidad de especialización (por destinos, niveles de calidad, tipos de producto, etc.). Por otra parte, la solidez financiera y la rentabilidad de un tour operador son variables más importantes que el tamaño, especialmente cuando se persigue la internacionalización que exige contraer compromisos financieros importantes. A pesar de ello, cada tour operador debe contar con un tamaño (mínimo u óptimo) que le permita obtener economías de escala, tamaño que está relacionado con la amplitud del mercado. Por consiguiente, la constitución del Mercado Único (de 350 millones de consumidores) exigirá en muchos casos un tamaño superior a los T.T.O.O. españoles.
- La internacionalización o multinacionalización desde el punto de vista de la demanda no es fácil, o al menos no tanto como en el caso de los bienes materiales (agrarios e industriales). Los gustos y mentalidades respecto a las vacaciones son diferentes según países y no basta con una mera traducción de precio, pues en la actividad turística las relaciones humanas son un aspecto cualitativo importante. De ahí que

el mercado europeo actual de vacaciones esté en gran medida compartimentado por países. Sin embargo, aunque se mantendrán ciertas particularidades por países, se prevé un lento pero inevitable incremento de la interpenetración actual de mercados y un planteamiento por parte de los T.T.O.O. del mercado europeo en su conjunto.

- Como consecuencia de este proceso de internacionalización se estima un incremento de la competencia en el mercado español y la entrada de nuevos T.T.O.O. extranjeros. Aunque, como se ha señalado, el mercado español de vacaciones es creciente y presenta una elevada potencialidad, la necesidad de conseguir una dimensión europea de los principales grupos exigirá un proceso de reestructuración a medio plazo (quiebras, absorciones, alianzas con grupos extranjeros, etc.). Sin embargo, la mayor competencia y la pérdida de parte del mercado español, obligará al menos a algunos grupos importantes a incrementar el grado de internacionalización actual.

Es importante destacar, sin embargo, que esta internacionalización no es fácil y que la estrategia más idónea no es la creación de un tour operador nacional, especializado en productos masivos en los que la variable precio es fundamental, entrando en competencia con los grandes T.T.O.O. del Reino Unido y R.F de Alemania.

La estrategia de los T.T.O.O. españoles ha de consistir más bien en una internacionalización selectiva, para lo cual es necesario investigar en qué mercado de origen y destino, en qué tipo de productos y en qué segmento de demanda hay que realizar este proceso de internacionalización.

Esta internacionalización selectiva puede sustentarse, por ejemplo, en el mercado emisor español, fuertemente creciente en la actualidad, que exigirá, cada vez más, crear delegaciones y empresas en países europeos para realizar actividades receptoras de turistas procedentes de España y otros países y simultáneamente realizar actividades emisoras hacia España y otros países, como ya están realizando algunos grupos españoles.

La internacionalización selectiva puede apoyarse además, en aquellos productos en los que se cuenta con ventaja comparativa. Así los T.T.O.O. españoles pueden estar mejor posicionados que los grandes T.T.O.O. de los principales países emisores para ofrecer productos de calidad y organizar circuitos que incorporen un mayor número de servicios y dirigidos a un segmento del mercado diferente al masivo y de precios reducidos de los

principales T.T.O.O. También existen casos a este respecto de grupos españoles que están realizando actividades emisoras de este tipo en el Reino Unido y otros países europeos.

Otra vía de investigación para la definición de una internacionalización selectiva consiste en la participación en aquellos mercados de origen y destino que constituyen una prolongación natural del mercado español. Así, por ejemplo, el mercado latinoamericano constituye un mercado emisor y receptor en el que los T.T.O.O. españoles cuentan con ventaja respecto a los grandes T.T.O.O. europeos. No es fortuito que algunas importantes agencias españolas (Ecuador, Marsans y especialmente Meliá), así como cadenas hoteleras y la compañía aérea Iberia, estén incrementando su participación en esta región.

## 5.2 La integración vertical.

Además de la integración horizontal, los T.T.O.O. pueden realizar una integración de los servicios prestados por los proveedores (alojamiento y transporte fundamentalmente) y clientes (agencias de viajes o distribuidores).

En los tres países investigados (Reino Unido, R.F. de Alemania y Francia) existen diferentes fórmulas de integración vertical. Así en el Reino Unido los principales T.T.O.O. integran el transporte aéreo (Britania en el caso de Thomson y Air Europe en el caso de ILG) y distribuyen sus productos directamente (Lunn Poly en el caso de Thomson) y a través de agencias de viajes no pertenecientes al grupo.

La situación en Francia es más heterogénea. Los T.T.O.O. franceses generalmente no integran en sus grupos el transporte aéreo y la integración del mismo constituyó uno de los motivos de ruptura del acuerdo de fusión entre N. Frontieres y C. Méditerranée.

En Francia se ha producido, en el caso de C. Méditerranée, una integración entre alojamiento y tour operador que ha desarrollado una forma original de vacaciones (la de Club o Villa).

La distribución en Francia presenta ciertas tendencias a ser directa en algunos T.T.O.O., aunque evidentemente también se distribuyen los productos turísticos a través de puntos de venta no pertenecientes al grupo.

En el mercado de viajes organizados participan también T.T.O.O. creados por compañías aéreas, cuyos objetivos además de realizar actividades de ensamblaje es aumentar el grado de ocupación de la flota. Así, por ejemplo, en la R.F. de Alemania se creó en 1986 un nuevo tour operador de gran tamaño (LTT), mediante la agrupación de un cierto número de operadores independientes en torno a la compañía aérea charter LTU. En Francia, Air France también es cabeza de un grupo que cuenta con T.T.O.O. (Sotair y Jet Tour), además de cadenas hoteleras.

En relación con la integración vertical en los países investigados, se pueden avanzar las siguientes consideraciones:

- La integración vertical depende de múltiples factores entre los que hay que destacar, en primer lugar, la óptica económica más o menos liberal de la dirección de las empresas o grupos. Mientras algunos T.T.O.O. defienden la especialización de cada uno de los eslabones o agentes (transportistas, hoteleros, T.T.O.O., etc.), no creen necesaria la integración vertical y confían en las garantías del mercado, otros estiman que la integración vertical es una necesidad para controlar los costes y reducir los riesgos, si bien esta integración ha de hacerse con cierta flexibilidad y autonomía de los agentes o empresas integradas.
- La integración vertical depende también del tipo de producto. Así, los T.T.O.O. que fabrican un producto masivo y operan en mercados de origen importantes y destinos concentrados, como es el caso de los grandes T.T.O.O. británicos, la integración del transporte aéreo es menos compleja y más conveniente por ser el coste del transporte un componente importante del precio final del producto, aunque exige importantes recursos financieros.

Por el contrario, cuando los T.T.O.O. fabrican productos más sofisticados o de calidad, que incorporan más servicios y los mercados de origen y destino de los turistas están más dispersos, como es el caso de C. Mediterráneo y Kuoni, la integración del transporte es más compleja.

- La integración vertical y el ensamblaje de los productos turísticos en los principales países emisores se está realizando a partir de diferentes protagonistas: T.T.O.O. y compañías aéreas y en menor medida el sector de alojamiento. El ensamblaje de servicios e integración a partir del alojamiento constituye una investigación de interés para España; en la actualidad únicamente se han identificado a este respecto cadenas que cuentan con una imagen de marca de su producto turístico.

### 5.3 La concentración de las agencias de viajes minoristas.

En los países investigados se ha producido una elevada concentración de la distribución o agencias de viajes minoristas. Así, por ejemplo, los siete principales grupos del Reino Unido (Lunn Poly, Cook, etc.) controlan en torno al 70% de los 7.000 puntos de venta de este país y tres grupos (Havas, WL y Selectour) en torno al 25% de los puntos de venta existentes en Francia.

En España el grado de concentración de la distribución es inferior. Como ya se ha señalado, los nueve grupos identificados cuentan con un 15% de los puntos de venta existentes. Pero lo específico del caso español, a diferencia por ejemplo de Francia, es la importancia del número de agencias de viajes pequeñas e independientes y la inexistencia de importantes cadenas voluntarias (tipo Selectour).

Ante el Acta Unica Europea, las minoristas independientes necesitan realizar un esfuerzo de agrupación por las siguientes razones fundamentales: seleccionar productos de los T.T.O.O., realizar compras en conjunto y establecer contratos con los proveedores más ventajosos, realizar actividades de promoción conjunta de la red, incrementar el poder financiero para realizar inversiones indispensables, especialmente en el área de la informática, contar con una imagen de marca asegurando al cliente la calidad, evitar el cierre o absorción por un grupo importante y mejorar o modernizar la gestión económica y administrativa, entre otras razones fundamentales.

En el mercado español se observan en la actualidad movimientos asociativos (AVASA, AVANTOURS y UMAV) en este sentido, que permiten a las agencias minoristas colaborar fundamentalmente en aspectos relacionados con la compra y constituyen el embrión de futuras cadenas voluntarias.

La constitución de cadenas voluntarias e integradas en la distribución no es únicamente una necesidad para mejorar la productividad y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas, sino también una forma de defender el mercado español del incremento de la competencia. Aunque los consumidores están cada vez más informados, el concepto de tour operador preferente que se está discutiendo en algunos países y es utilizado en la práctica por las agencias de viajes, puede constituir una limitación a la libre competencia.

Los aspectos anteriores ponen de manifiesto la importancia de la concentración de la distribución como una forma de defensa del mercado español frente al incremento de la competencia extranjera, e indirectamente potencian la internacionalización selectiva en el ámbito europeo y mundial de los diferentes protagonistas españoles del ensamblaje de los productos turísticos (compañías aéreas, T.T.O.O. y su sector de alojamiento).

## 6

### CONSIDERACIONES FINALES

- Los efectos económicos y socioculturales del turismo dependen de la integración de empresas turísticas de países emisores y receptores que participen en el ensamblaje de los productos turísticos. El número de turistas como indicador de la importancia económica y sociocultural del turismo en un país es insuficiente, pues debe complementarse con investigaciones que pongan de manifiesto los diferentes tipos de empresas de países emisores y receptores que participan, y la naturaleza de los contratos que se establecen en el ensamblaje y distribución de los diferentes tipos de productos turísticos.
- Los principales países emisores han creado una importante industria turística a partir de la demanda, comercialización y distribución de productos turísticos. Estos países cuentan con una industria turística de ensamblaje y distribución importante, concentrada, con elevado poder de negociación y decisión, y en proceso de multinacionalización, cuyos protagonistas son fundamentalmente los transportistas, tour operadores, agencias de viajes y en menor medida el subsector de alojamiento.
- La comercialización y distribución y el ensamblaje de servicios, considerados hasta época reciente como auxiliar o subsidiaria de la producción de bienes materiales (agrarios e industriales), se está convirtiendo en un sector importante de la economía de mercado actual.
- Como país turístico, España no puede quedar al margen de esta importante industria de ensamblaje y distribución de productos turísticos en el ámbito europeo y mundial, y tiene que evitar al menos, que la industria turística española sea subsidiaria de las multinacionales

de otros países, contribuyendo así a reducir la vulnerabilidad, no sólo del sector turístico, sino también de la economía en general.

- En la nueva etapa de desarrollo turístico español, es necesario revalorizar el papel estratégico del subsector de ensamblaje y distribución de productos turísticos y de sus principales protagonistas (compañías aéreas, tour operadores, agencias de viajes, etc.), revalorización que presenta perspectivas más favorables que en el pasado, pues el mercado emisor español es creciente y se cuenta con grupos y empresas con experiencia suficiente para llevar a cabo una internacionalización selectiva en el contexto europeo y mundial.
- Es necesario sin embargo investigar y definir una política turística de concentración e integración en el subsector de ensamblaje y distribución, que establezca el marco general de su inserción en el contexto europeo y mundial y que sirva de base para que cada grupo empresarial pueda definir su estrategia específica.

Por otra parte, la elaboración de esta política puede contribuir a consensuar una política común en la CEE, para que el proceso de concentración e integración turística en el ámbito europeo establezca un marco jurídico que permita unas relaciones más justas, eficientes y solidarias entre empresas que crean productos turísticos.

Si esta política se pone en marcha, la constitución del Mercado Unico a partir de 1993, si bien constituye un reto y exige un importante esfuerzo al subsector de ensamblaje y distribución de productos turísticos, constituye también una esperanza al contribuir a convertir España en un país turísticamente maduro y a que la economía española, aunque de mediano tamaño, sea menos vulnerable y cuente con un alto nivel de desarrollo.

## NOTAS

- (1) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, pp. 6-7

- (2) Número de personas que salen de vacaciones multiplicado por el número de vacaciones anuales.
- (3) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, p. 9
- (4) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, p. 18. Según la encuesta realizada por la CEE en 1985, este porcentaje era únicamente del 7%.
- (5) 8,2 millones lo hicieron por 24 horas a Seo de Urgel-Andorra.
- (6) La demanda nacional representa en términos monetarios una cifra equivalente.
- (7) En este número se incluyen únicamente los puntos de venta existentes en España y no las oficinas en el extranjero.
- (8) Sindicato Nacional de Agencias de Viajes de Francia (SNAV), *La Europe des Voyages*, Paris, 1989, p.18
- (9) Sin embargo, como se señala posteriormente, algunas realizan actividades de captación de turismo internacional, en este sentido pueden considerarse promotoras de turismo receptivo.
- (10) Fundamentalmente el *Directorio de Sociedades, Consejeros y Directivos* (DICODI), edición 1989 y la publicación *Fomento de la Producción*, edición 1989.
- (11) Bueno Campos, E. «El grupo de sociedades como unidad económica», *Revista de Derecho Financiero y de Hacienda Pública*,. Vol XXV, nº 118, Julio-Agosto 1975, p. 697 y ss.
- (12) El Fondo de Garantía Salarial (FOGASA), dependiente del Ministerio de Trabajo se ha hecho cargo en 1990 de los bienes de Spantax después de su quiebra en 1988.
- (13) En algunos de estos grupos su volumen de ventas está subestimado dado que no se dispone de información sobre el volumen de ventas de

algunas empresas generalmente más pequeñas. En cualquier caso, dadas las limitaciones de la información disponible, las estadísticas sobre volumen de ventas han de tomarse con precaución pues pueden existir problemas de doble imputación y diferentes criterios de definición.

- (14) A diferencia de los principales países emisores europeos, en España no se dispone de estadísticas sobre viajes organizados por empresas.

## BIBLIOGRAFIA

- Bredermeier, J. (1986) «UK tour operator industry», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, May 1986.
- Cazes, G. (1986) «Les strategies dans le domaine de la production et de la distribution des voyages touristiques», *Les Cahiers du Tourisme*, Série C, n° 101, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, 1986.
- Cazes, G. (1989) *Le Tourisme International. Mirage ou Stratégie d'Avenir*, Paris: Ed. Hatier.
- Elton, M.A. (1984) «UK tour operators and retail travel agents», *Tourism Management*, 1984, (3).
- E.C.C. (1988) *Package Travel: Protection for the Consumer*, European Communities Commission, Bruxelles, Background Report N° ISEC/B 11/88, 1988.
- Fitch, A. (1987) «Tour operators in the UK», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, March 1987.
- Goodall, B., Radburn, M. and Stabler, M. (1988) «Market opportunity sets for tourism», *Geographical Papers*, Reading University, 1988.
- Guibilato, G. (1989) *Tours-Operateurs les Relations Hoteliers-Tours-Operateurs*, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Série C 61, 1989, Aix en Provence.
- Leguevaques, M. (1989) «Les tour-operators européens et la destination a France», *Collection Hotellerie et Tourisme*, Assemblée Permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie, Centre d'Etude de la Commercialisation et de la Distribution, Paris, 1989.

- Mazoni, M. (1989) «Processi di internazionalizzazione dei tour-operators», *Rivista Politica del Turismo*, Enero-Marzo, 1989.
- Morandy, G. (1988) «Les tours operators en Europe», *Collection Analyses de Secteurs*, París: Eurostat Dafsa.
- ONU (1982) *Transnational Corporations in International Tourism*, Organización Naciones Unidas, New York.
- Peisley, T. (1989) «UK tour operators and the European market of the 1990's», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, N° 5/1989.
- Saltmarsh, G. (1986) «Travel retailing in the UK», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, September, 1986.
- SGT (1988) *Concentración y Asociacionismo Empresarial en el Sector Turístico*, Madrid: Secretaría General de Turismo.
- SGT (1987) *Estructura Económico-Financiera del Sector de Agencias de Viajes*, Madrid: Secretaría General de Turismo.
- SGT (1989) *Guía de Agencias de Viajes 1988-89*, Madrid: Secretaría General de Turismo, 1989.
- SNAV (1989) *L'Europe des Voyages*, París: Syndicat National des Agents de Voyages.

# EL BRANDING INTERACTIVO

Angel del Pino\*

## 1 COMUNICACION PARA UNA DECADA

Estamos en el umbral de una nueva década. Nos encontramos en ese punto intermedio de los ochenta a los noventa. De la época de las vacas gordas a la época de las vacas menos gordas.

Y esta situación requiere un replanteamiento de todas las actividades comerciales, incluida la comunicación turística.

La caída del saldo por turismo elevó el déficit exterior el último año. Pero esto es un dato, no una amenaza. Y, sobre todo, nos indica, una vez más, la importancia y transcendencia del sector turístico en el panorama de la economía del país. Como es sabido, el turismo es la tercera industria mundial, después del petróleo y la automovilística.

Ante una situación como la actual hay que poner en marcha toda una maquinaria política y económica que trate de superar la crisis del sector.

Lo que ocurre en estos casos, generalmente, es que se corta por lo más fácil. Se reducen los gastos y se reducen las inversiones en comunicación.

---

\*Angel del Pino es Director Creativo Ejecutivo de McCann-Erickson y Profesor de Creatividad.

Dicen los anunciantes que saben con certeza que la mitad del dinero que invierten en publicidad es dinero tirado... pero lo que no saben es cuál es esa mitad. Ahí radica la magia y la fascinación de la publicidad. Durante años ha sido una especie de lotería que cuando tocaba producía enormes beneficios. Hoy los anunciantes prefieren rentabilizar y asegurar la inversión. Esa es la reacción ante una situación de crisis, no reducir las inversiones, sino aumentarlas.

Galbraith dice que «en la economía moderna en épocas de depresión o recesión no se pierde lo que no se ha producido, sino que disminuye el empleo y la corriente ascendente de los beneficios».

Se plantea así la duda sobre si la publicidad ayuda a mantener la corriente de la demanda. Galbraith asegura que «hay una estrecha relación entre causa y efecto en este caso, en el que la incentivación de la demanda juega un papel importante».

Aceptada, en principio, la necesidad de hacer publicidad, pasemos a contemplar el nuevo escenario donde ésta se desenvuelve.

No conozco ningún anunciante que no diga que su producto y su mercado es muy especial y diferente. El turismo no iba a ser una excepción. Pero una contemplación más realista de la promoción turística nos hace verla, cada vez más, como una marca, una corporación y un producto. Sólo así podremos abordar el tema de la comunicación dentro del sector turístico.

## 2 NUEVO ESCENARIO DEL CONSUMO

Cada vez los productos y las estrategias se parecen más y el escenario del consumo se ha visto modificado.

### ***Trends del Consumo:***

- Destinos / despreocupación (por parte del turista)
- Volumen / servicio
- Producto indiscriminado / productos discriminados



A cambio de esto, la marca se ve compensada por el consumidor de tres maneras:

- Con más ventajas
- Con su fidelidad
- Con mayores beneficios.

Porque el consumidor está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciben que tiene un valor añadido. Este valor añadido viene dado por una clara y fuerte personalidad de marca. No debe sorprendernos que los consumidores habituales de una marca sean capaces de definir su personalidad con gran precisión.

Sin embargo, aún teniendo una fuerte personalidad, las marcas se enfrentan hoy en día con una tremenda presión debida a la alta competitividad. Por ello, la labor de crear, desarrollar y mantener la personalidad de una marca no será nada fácil en los próximos diez años.

Pero para construir una marca hace falta tiempo. El 90% de las marcas globales llevan en el mercado veinte años e incluso más.

Para desarrollar una marca la agencia y el anunciante deben ser capaces de evaluar las implicaciones que tiene, analizar su flexibilidad y conocer el significado que tiene para el consumidor.

Actualizándola reforzaremos su personalidad y se pondrán barreras a la entrada de competidores en nuestro mercado.

Una marca se debe tratar, simultáneamente, desde tres perspectivas diferentes:

- Lo que nos aporta su pasado
- Lo que necesitamos de ella en el presente
- Lo que esperamos de ella en el futuro.

Por eso, es necesaria una línea de actuación flexible y adaptable a cada necesidad, pero manteniendo la personalidad y la vitalidad de la marca, los valores a ella asociados.

Una marca es el patrimonio más valioso de una empresa y, a veces, el único patrimonio. Por este motivo, el reto de la empresa en los próximos años será el de:

- Mantener el valor adquirido de la marca



No es casualidad que las ventajas de tener una fuerte imagen de empresa coincidan, básicamente, con las ventajas de tener una fuerte imagen de marca. En definitiva y a través de diferentes caminos, todo se va a traducir en más ventas, mayor fidelidad de las audiencias y, consecuentemente, mayores beneficios.

Los consumidores empiezan a demandar, a través de sus decisiones de compra, que las corporaciones se comporten de una manera socialmente responsable. La mala imagen de las corporaciones se transmite a los productos, los servicios y a las marcas que promueven. Y el consumidor tiene en su mano la respuesta... no comprar los productos.

Tradicionalmente se ha visto a las funciones de las relaciones públicas y la publicidad como específicas de audiencias, con la necesidad de perfilar y definir sus tipologías así como los valores que proporciona. Sin embargo, la relación entre empresa y consumidores, empleados, comunidad, prensa, accionistas, etc. hace que surjan unas definiciones más amplias.

Ante estas necesidades actuales y futuras de la comunicación de las empresas, las herramientas tradicionales de las relaciones públicas se han manifestado insuficientes.

Los comunicados, las notas y conferencias de prensa, todo lo que se conoce como *Publicity*, ha demostrado ser insuficiente para llegar a las diferentes audiencias y, sobre todo, para llegar con las máximas garantías de seguridad. Surge así la Publicidad Corporativa como el mejor vehículo de transmisión de la información de empresa.

De ello se deduce que la publicidad es la técnica ideal para la comunicación de masas, porque tiene cuatro características que la hacen necesaria para la mayoría de las informaciones de la empresa:

- Velocidad
- Control
- Responsabilidad
- Y bajo costo.

Se dirige a un gran número de personas por canales conocidos y su control determinante nos permite juzgar la eficacia de su empleo.

## LOS MUST DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La Publicidad Corporativa es considerada así cuando lo que es la compañía es lo que está siendo proyectado. Está pensada, incluso, para cambiar las percepciones de la propia compañía, y pueden darse diferentes tipos y combinaciones en la práctica de esta actividad. La Publicidad Corporativa debe:

- Dirigirse a un público específico: inversores, proveedores, consumidores, etc. tal y como hemos visto anteriormente.
- Estar basada en una información seria.
- Estar basada en realidades demostrables y no en una versión idealizada de la compañía.
- Ser un compromiso a largo plazo de la empresa con sus públicos, porque cuesta tiempo cambiar las percepciones y las opiniones de la gente.

## EL CARACTER CORPORATIVO

La identidad corporativa responde a las preguntas ¿qué somos?, ¿qué hacemos? Es el carácter corporativo lo que nos va a definir y diferenciar y es, por tanto, lo que ha de transmitirse a todos los niveles de comunicación.

Con la creciente proliferación de fusiones entre compañías, esta identidad está ayudando a definirse asimismo a las nuevas organizaciones y a posicionarse adecuadamente a las ya existentes.

La imagen corporativa responde a la pregunta: ¿qué es lo que representamos como empresa? Tiene como objetivo conseguir notoriedad en áreas donde la empresa no ha estado habitualmente y donde, con el nuevo valor emergente de la diversificación, es necesario reforzar su imagen corporativa.

La creación de un espíritu corporativo favorece las relaciones tanto políticas como sociales y las culturales. Los mecenazgos y esponsorizaciones son una buena prueba de este look corporativo que buscan las modernas compañías. La empresa en apoyo de aquellas causas en las que está interesada la sociedad (solidaridad con las preocupaciones de los ciudadanos). El caso de la *publicidad verde* es un buen ejemplo de las empresas preocupadas por informar a los consumidores de sus aportaciones al tema medio ambiente. Otro ejemplo que se puede añadir, es la aportación de las distintas marcas turísticas a la mejora del trato y servicios a los turistas. El caso de la Comunidad Valenciana y su campaña interna de Calidad 90 es una buena muestra de este comportamiento corporativo.

El último tipo de publicidad corporativa que se está utilizando ahora con cierta frecuencia es el que presenta a la compañía que está detrás de las marcas. Cada vez hay más compañías que usan la publicidad corporativa para apoyar la venta y promoción de sus productos y servicios. Lo que cuenta son los resultados finales y los caminos son muchos. Uno de ellos es la información de empresa.

Lo que diferencia la imagen de marca de la imagen de empresa, es sólo, el referente. El producto debe venderse al público como una empresa y ésta debe venderse a sus públicos como un producto. Lo realmente importante es la percepción de ambas en la mente de las audiencias.

Desde el mismo momento en el que aceptamos al turismo como un producto, debemos contemplar su promoción bajo los aspectos del nuevo marketing de marca y marketing táctico, que se aplica de una manera más agresiva y dinámica.

Mientras que las acciones estratégicas crean imágenes y tienen una intencionalidad marquista, las acciones tácticas generan ventas. Si las acciones estratégicas establecen objetivos y planes generales a largo plazo, las acciones tácticas ayudan a cumplir, a medio y corto plazo, aquellas expectativas.

Surge así la necesidad de diseñar o rediseñar nuevos productos alternativos de acuerdo con las demandas de los turistas. Es necesario conocer los problemas y peculiaridades del sector para poder aplicar adecuadas estrategias, tácticas y comunicaciones específicas.

Aumentar la demanda es el objetivo prioritario frente a la alta competencia de los tour operadores y frente a la segmentación de mercados, productos y





términos de comunicación y en los tratamientos de los mensajes, los medios a utilizar se convierten en el elemento clave.

La situación de los medios ha cambiado drásticamente en los últimos años. Si el medio es el mensaje, el mensaje tiene que ser, además de original por sí mismo, original por el lugar donde se inserta y cómo se inserta.

Si cada vez nos movemos más por emociones y símbolos, los valores psicológicos y sociológicos, cuentan tanto en la elaboración como en la colocación del mensaje. Es lo que podríamos llamar *creatividad por todos los medios*.

Estamos viviendo la época de la imagen y las últimas generaciones se han desarrollado con los medios ópticos y electrónicos. Es por esta razón que la televisión y el cine nos permiten ese milagro de atraer al espectador a nuestros lugares de vacaciones. Esa fascinación de la imagen en movimiento es la que convierte al cine y a la televisión en los vehículos ideales de nuestras ofertas.

Pero el peligro es que todos podamos terminar haciendo *publicidad de calendario*, es decir, abusar de fotografías y paisajes maravillosos que se confunden en la mente de los consumidores. Y lo que es peor, el consumidor puede llegar a formar parte del paisaje.

En cambio, el ambiente, la panorámica y la *vista turística* no nos permiten ver al turista, no hay identificación. Lo que sí hay es imitación.

Como la gran mayoría de los sectores, la industria turística a través de su publicidad ha ido estableciendo el cliché. Todos se han movido dentro del código de comunicación aceptado. Sólo los valientes se atreven a romperlo.

Ya sabemos que estamos vendiendo en nuestra publicidad una gran experiencia. El problema surge cuando todas las grandes experiencias se parecen.

Pero, ¿quién se atreve a romper el código?

- El código de los cigarrillos (Marlboro)
- El código de los aceites (Carbonell)
- El código de los detergentes (Ariel)
- El código de los perfumes (Patrics).

Ese riesgo nadie lo quiere correr. ¿Por qué no intentar romper el código en la publicidad turística y dejar de hacer publicidad de calendario?

9

## RESUMEN

Podemos resumir diciendo que, un análisis de la situación actual en la que se encuentra la comunicación del sector, nos lleva a ver a éste como si se tratara de una marca, una corporación y un producto. Sólo así lo enfocaremos dentro de la realidad actual, una situación de crisis que requiere una mayor creatividad.

Para ello, las nuevas fórmulas de comunicación como el *sponsoring*, la creatividad en la utilización de medios y la ruptura del código, pueden ser las alternativas que ayuden a resolver algunas de las necesidades del marketing turístico actual.

Y el *Branding Interactivo*, a través de una conjunción de esfuerzos de comunicación global, es lo que permitirá a las empresas posicionarse fuertemente en sus mercados y proporcionar un fuerte valor a sus marcas.

## BIBLIOGRAFIA

- Del Pino, A. (1991) *La Cara Oculta de la Publicidad*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- Galbraith, J.K. (1989) «Economics and Advertising: Exercise in denial», *Advertising Age*, Chicago, Nov. 9, p. 81
- Mittelstadt, C.A. (1989) «Brand Power», The Center for Advertising Services, Nueva York: Interpublic Group of Companies Inc, Mayo, pp. 1, 3, 21, 22 y 23
- The Conference Board (1987) «Corporate Identity: Name, Image and Perception», Nueva York: Maria Simpson.

DISEÑO TURISTICO  
Y  
PROTECCION DE ESPACIOS NATURALES





Los parques naturales protegen grandes paisajes culturales. Sus estructuras cada vez más variadas se crean por la interacción del hombre y la naturaleza, debiendo protegerse asimismo su diversidad y belleza; deben usarse como áreas de expansión y deben conservarse mediante una utilización del suelo y unas actividades de protección del paisaje muy cuidadosas. Entre los objetivos de conservación de los parques naturales está el de proteger los asentamientos históricos, las tradiciones locales e históricas y el uso tradicional de la tierra, así como contribuir a la educación del público en general. La administración, control y financiación de los parques naturales se lleva a cabo por organismos locales y representantes de la población local. En este sentido, los objetivos de los parques nacionales británicos pueden entenderse como típicos de los parques naturales.

Los parques nacionales, por el contrario, protegen paisajes naturales originales. Los parques nacionales son reservas naturales relativamente extensas donde se deja que un ecosistema natural o seminatural se desarrolle de acuerdo con su naturaleza. El objetivo de conservación predominante consiste en no perturbar el curso de los procesos naturales sin que se alteren los mismos por la explotación y ocupación humana, en suma, que no se perturbe la evolución. En términos generales, la explotación de los recursos naturales está prohibida. Por explotación se entienden incluidas la agricultura y las actividades de pastoreo, la caza, la pesca, los aserraderos, la minería, las obras públicas y residenciales y la ocupación comercial o industrial.

Por otra parte, uno de los objetivos declarados por los parques nacionales es que puedan ser visitados por el público. Se permiten visitas en condiciones muy especiales, es decir, por motivos inspiracionales, educativos, culturales y recreativos, dado que estos motivos pueden combinarse con la función primaria de conservación de la naturaleza.

Los parques nacionales han tenido que luchar con esta doble función desde la fundación de los primeros parques en EE.UU. De aquí surge el mayor de los conflictos al que se enfrentan todos los verdaderos parques nacionales del mundo.

Una posible solución a este dilema consiste en el acotamiento de zonas. Así, puede establecerse una zona en la que se permita la construcción de carreteras y otras vías de acceso, edificios y otras estructuras para acomodar al turismo, donde ejercer las funciones de administración de los parques y donde puedan situarse unas adecuadas instalaciones recreativas. Esta zona especial de turismo/administración no estaría en principio diseñada para la conservación de la naturaleza, debiendo estar lo suficientemente delimitada y localizada como para crear las mínimas

interferencias con la función de conservación de la naturaleza de los parques nacionales.

Los genuinos parques nacionales que se ajustan a los criterios fijados por la Relación de Parques Nacionales y Areas Protegidas de las Naciones Unidas (1985) sólo se encuentran en la actualidad en las regiones alpinas, zonas fronterizas, bosques, marismas o desiertos donde el acceso es casi imposible. Estas áreas están en la mayoría de los casos escasamente pobladas. La población local vive de diferentes usos de la tierra, la industria está a menudo subdesarrollada y el nivel de desempleo es muy alto.

Con frecuencia, la única posibilidad de mejorar la situación económica de tales regiones consiste en el desarrollo del turismo. Los parques nacionales son un buen sistema de desarrollar y fomentar el turismo en regiones faltas de la necesaria infraestructura. Desde el punto de vista de conservación de la naturaleza ello es posible siempre que se introduzcan las llamadas «formas de turismo inofensivo o ecológico» y los objetivos de conservación de la naturaleza no se pierdan.

Los parques nacionales pueden ayudar a mejorar el entendimiento de la naturaleza, proporcionando un mayor conocimiento de la misma y contribuyendo a la educación medioambiental. El descubrimiento de la naturaleza, la educación y la expansión en las áreas naturales, así como el turismo naturalista, son los puntos de intersección donde se cruzan la preocupación por el futuro de la población local y los intereses económicos de la región con los objetivos de conservación de la naturaleza en los parques nacionales.

### 3

## COOPERACION ENTRE SOCIOS: EL TURISMO Y LA CONSERVACION DE LA NATURALEZA

El turismo tiene frecuentemente muy mala reputación entre los naturalistas. Y sin duda son muchos los ejemplos que demuestran que el turismo incontrolado, el turismo de masas, así como el turismo individual, pueden causar muchos daños a la naturaleza. Ejemplos muy conocidos de ello son en invierno el esquí de descenso, el esquí fuera de pista y de travesía y las diversas formas incontroladas de motonáutica en nuestros lagos y ríos en

verano. Estos ejemplos tienen algo en común, en todos los casos el turismo se ha desarrollado y planificado más o menos por casualidad, con independencia de las condiciones naturales básicas del área.

Durante muchas décadas, los especialistas en turismo y los conservadores de la naturaleza han intentado, sin éxito, asociarse de forma que se estimulara la cooperación práctica entre partes, ya que para ambas es imprescindible una naturaleza no deteriorada como requisito para su existencia y supervivencia. Pero teniendo en cuenta la actual destrucción de las condiciones de vida naturales del hombre, especialmente en los países de alta densidad de población de Europa Central, ambas partes empiezan a entender, lenta pero gradualmente, que la actitud del hombre y su comportamiento hacia la naturaleza deben cambiar. La explotación de la naturaleza debe reemplazarse por un desarrollo sostenido y cuidadoso.

Desde comienzos de la década de los ochenta cada vez más y más organizaciones comienzan a discutir el contenido que deben tener y los criterios que deben regir los diferentes aspectos de una clase de turismo medioambiental y socialmente responsable. Fue entonces cuando se acuñó el término *turismo inofensivo o turismo ecológico*. Dicho término significa que los problemas ecológicos, sociales, culturales (sin olvidar desde luego los económicos), pueden ser reducidos por el turismo y que debe aspirarse a su desarrollo a largo plazo en armonía con el hombre y la naturaleza en las regiones afectadas.

#### 4

### POSIBILIDADES Y MISIONES DE UN TURISMO MEDIO-AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Debido a la creciente presión de los visitantes sobre las áreas protegidas, los responsables de las mismas saben que es más urgente que nunca desarrollar nuevas formas de turismo ecológico en coordinación con el sector turístico. Esa es la razón por la que la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa, una organización no política, -que cuenta en la actualidad con 112 miembros para la conservación de la naturaleza en 19 estados europeos tanto orientales como occidentales- trabajó sobre el tema «El turismo experimental y educacional en parques naturales y nacionales como contribución a la ayuda regional», en su conferencia anual que tuvo lugar en el Parque Regional del Manzanares, cerca de Madrid, en Junio de 1990.

Los responsables de los parques en Europa piensan que el turismo experimental y educacional es una de las posibles formas de turismo medioambiental y socialmente responsable y compatible, especialmente indicada tanto para los parques naturales como los nacionales. Se intentó de forma conjunta encontrar una definición apropiada para el turismo descubridor y educacional.

En contraposición a las formas duras de consumir turismo, como por ejemplo todas las modalidades de esquí, ciclismo de montaña, deportes acuáticos y motonáutica que ejercen una presión sobre la naturaleza y contribuyen a su destrucción, el llamado turismo ecológico es compatible con las estructuras socio-culturales de la población local así como de la naturaleza de la zona turística. El turismo ecológico no es concebible sin la naturaleza y sin el disfrute de la misma. Cuando se apoya de forma activa la demanda de una mejora de la comprensión de la naturaleza, y cuando es posible experimentar la naturaleza de forma emocional, nos encontramos con el turismo experimental y educacional: una forma especial de turismo ecológico.

Los parques naturales y nacionales ofrecen excelentes posibilidades para un turismo educacional y experimental. Para aquellos turistas interesados en la naturaleza existen toda clase de programas de visita como, por ejemplo, excursiones con guía, paseos por el campo, observación de las plantas y los animales, actividades educacionales, etc. Incluso se puede participar de forma activa en actividades de conservación de la naturaleza en algunos de los parques. Las excursiones naturales o sin guía son parte de la oferta. Todos estos programas y facilidades contribuyen tanto a mejorar el conocimiento de la naturaleza como a fomentar la voluntad de protegerla. El descubrimiento personal y las experiencias emocionales juegan un papel muy importante en este proceso.

Los parques naturales y nacionales son instrumentos predispuestos para la implantación del turismo experimental y educacional debido a que:

- Hay mucho que descubrir y aprender del entorno natural y virgen de los parques, de la riqueza de sus recursos naturales y de los peligros que los amenazan.
- Los parques gozan de un considerable interés por parte del público, quien reconoce su papel en la vida salvaje y los problemas medioambientales.



## 5.1 El Parque Nacional del Bosque de Bavaria.

Fue fundado en 1969 por decisión del Parlamento Bávaro con el objetivo declarado de dar un ímpetu económico a esta remota región cercana a la frontera checa. Se esperaba que este ímpetu lo diera sobre todo el desarrollo turístico. Durante los últimos 20 años se llevaron a cabo grandes inversiones para desarrollar programas para los visitantes interesados en la naturaleza. Esta es la principal razón por la que el parque se ha convertido en una extraordinaria atracción para los turistas. Los responsables del parque tuvieron mucho éxito en la consecución de sus objetivos de conservación a través del establecimiento de una normativa de conservación y su consiguiente implantación en el área del Parque.

Como requisito previo para el éxito, tanto en cuanto a la conservación de la naturaleza como en cuanto al turismo, se llevó a cabo una planificación a largo plazo a fin de separar las áreas a utilizar por el turismo y las áreas reservadas a la conservación de la naturaleza.

Las instalaciones turísticas se establecieron en las zonas marginales del Parque Nacional, en áreas colindantes con las carreteras públicas, cerca de aldeas y otros asentamientos. Sólo ocupan un máximo del 10% de la superficie del Parque. Las partes más remotas del Parque -que a la vez son las más interesantes en cuanto a la conservación de la naturaleza- fueron puestas bajo una estricta protección. No se permite el acceso libre, sin embargo, los visitantes pueden pasear por estas áreas siempre y cuando no salgan de los senderos preestablecidos. De esta forma, los visitantes apenas perturban los hábitats naturales de las especies en vías de extinción. A pesar del millón y medio de visitantes anuales sobre una superficie de 13.000 hectáreas, puede limitarse el daño a la naturaleza, el cual es, en consecuencia, relativamente bajo, de forma que las tareas de conservación de la naturaleza no se ven seriamente afectadas.

Al contrario que en muchos otros parques nacionales de Europa, en el Parque Nacional del Bosque de Bavaria se invirtieron y siguen invirtiéndose grandes cantidades de dinero. Su presupuesto anual es de 10 millones de marcos alemanes, lo cual sólo cubre los costes de funcionamiento y los gastos de mantenimiento. Además, se invirtieron grandes sumas en instalaciones para turistas, especialmente durante los primeros años. Se construyó un centro de información sobre el parque nacional, el «Hans-Eisenmann-Haus», con un coste de 6 millones de marcos alemanes; el gasto en mobiliario, decoración interior y equipamiento ascendió a 3 millones de marcos alemanes y el gasto anual de mantenimiento asciende a medio millón de marcos. El centro de información es visitado por unas 250.000 personas al año y ha demostrado

ser un importante servicio para el turista. Muchos turistas lo visitan especialmente durante las épocas de mal tiempo. Allí pueden estar entretenidos durante varias horas sin llegar a aburrirse. De esta forma, el centro de información del parque nacional no sólo es importante para la educación medioambiental sino que debe equipararse a un servicio turístico, una piscina cubierta, un museo, o incluso a un club de golf u otras importantes instalaciones turísticas. Además, se creó un gran número de otro tipo de instalaciones. Entre ellas destacan las cercas con animales que cubren una superficie de 200 hectáreas, una especie de zoo paisajístico, un jardín botánico y un área geológica. Los visitantes son guiados en el uso de estas instalaciones. Aquellos a quienes interese la observación de los animales pueden hacerlo sin problemas durante sus paseos sin tener que adentrarse en el Parque. También se establecieron un bosque para juegos infantiles, senderos instructivos y un área especial para excursiones a pie.

El parque tiene también unos altos costes operativos y de mantenimiento debido a la renuncia a obtener los beneficios que podrían conseguirse de la tala de árboles, aunque por otra parte obtiene grandes beneficios económicos del turismo. Las encuestas y los estudios científicos demuestran que el Parque Nacional del Bosque de Bavaria está considerado como el principal factor que hace que el Bosque de Bavaria tenga la imagen del lugar ideal para pasar unas vacaciones. Los expertos descubrieron que el turismo era el responsable de un incremento anual de las recaudaciones, que ascendieron a unos 25 - 30 millones de marcos solamente en el distrito de Freyung-Grafenau, el cual se encuentra en las inmediaciones del Parque.

En la actualidad, los representantes del turismo y las organizaciones para la conservación de la naturaleza trabajan en estrecha colaboración en la región del Parque Nacional. Las poblaciones próximas a los lindes del Parque crearon un grupo de trabajo conjunto que cuenta con su propia secretaría. Adoptan iniciativas conjuntas, organizan campañas de publicidad de forma conjunta y se mantienen en estrecho contacto con la administración del Parque. Se promueve asimismo la artesanía y los productos agrícolas y biológicos.

El modelo del Parque Nacional del Bosque de Bavaria demuestra cómo se puede incrementar el poder económico de una región y mejorar las condiciones de vida de la población local mediante inversiones y capital estatales para atender los gastos de funcionamiento del Parque Nacional.

## 5.2 El Parque Nacional de los Lagos Plitvice.

Si se le compara con el Parque Nacional del Bosque de Bavaria, en el Parque Nacional de los Lagos Plitvice se escogió una vía totalmente diferente, aún cuando en este caso la conservación de la naturaleza y el turismo se desarrollaron también de forma paralela en cuanto a atraer grandes beneficios para la región. La situación básica y las condiciones para la creación de un parque natural eran mucho más favorables que en cualquier otra parte de Europa.

Los Lagos Plitvice son mundialmente famosos como objeto de interés naturalista, mucha gente visitaría este área incluso si no fuera un parque nacional. Los puntos de mayor interés se concentran en una zona relativamente pequeña y fácil de controlar: una cadena de lagos y cascadas cerca del Río Korana en el karst de Croacia. El acceso a estas atracciones naturales así como a la propia zona pueden ser fácilmente controlados, tan sólo una carretera cruzaba el área hace 40 años cuando se fundó el Parque.

Además, durante muchos años el gobierno socialista de Yugoslavia ha ejercido una influencia mucho más fuerte y ha tenido muchas más posibilidades de intervenir directamente que en las democracias occidentales. De este modo, la República de Croacia cedió todas las competencias en materia de conservación de la naturaleza y de turismo a los responsables del Parque Nacional cuando se fundó el mismo en 1949. Debido al compromiso y a los grandes esfuerzos que realizaron los gestores responsables del parque -Josip Movcan fue Vicedirector del Parque y miembro del Consejo de la Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa durante muchos años- el Parque Nacional de los Lagos Plitvice pudo desarrollarse como una empresa económica que vivía de los propios recursos que generaba.

Al contrario que el Parque Nacional del Bosque de Bavaria los visitantes tienen que pagar una tarifa de entrada (unos 20 marcos alemanes) en Plitvice. Los que quieran pasar la noche en el Parque dependen de la administración del parque nacional. Deben utilizar las zonas oficiales de acampada gestionadas por el Parque o reservar una habitación en uno de los diferentes hoteles que también gestionan los responsables del Parque.

En conjunto, el Parque Nacional de los Lagos Plitvice es una empresa multiservicios que ofrece y vende la combinación de turismo y conservación de la naturaleza de un modo perfecto. Puede aprenderse mucho del concepto y de la experiencia del Parque Nacional de los Lagos Plitvice. Sin embargo, para llevar a cabo una experiencia similar en cualquier otra parte se

necesitan dos requisitos previos: primero, el área debe ser totalmente de propiedad estatal y, segundo, el área natural debe ser lo suficientemente atractiva para los visitantes como para que estos paguen una alta tarifa de entrada para poder admirar las maravillas de la naturaleza. Ambos se dan en el Parque Nacional de los Lagos Plitvice. De ahí que la administración del parque tenga a gala que el Parque Nacional es una empresa económicamente rentable.

### 5.3 El Parque Natural de Hautes Fagnes.

Al contrario que los parques nacionales donde los paisajes naturales y seminaturales están protegidos, los parques naturales concentran sus esfuerzos en la conservación de los escenarios culturales creados por el hombre a través de los siglos. En general, los parques naturales de Europa son de mayores dimensiones que los parques nacionales. El Parque Natural de Hautes Fagnes abarca una superficie de 67.000 hectáreas. Es un escenario cultural, no obstante, la zona central constituye una reserva natural muy valiosa y delicada, una turba pantanosa en los Hautes Fagnes. Los turistas y los visitantes diurnos ejercen una gran presión sobre el Parque, pero los parques naturales, es decir, los escenarios culturales, pueden absorber muchos más visitantes que los parques nacionales. En los escenarios culturales ya existen multitud de caminos y senderos que pueden utilizarse para diferentes actividades. Además, pueden establecerse senderos para excursionistas y ciclistas u otro tipo de instalaciones para los visitantes, sin que se causen daños al potencial natural de la zona. Por otra parte, en los pueblos y aldeas del parque natural se conservan castillos, monasterios e iglesias, que también forman parte de la oferta para los turistas.

El Parque Natural de Hautes Fagnes cuenta con una administración efectiva, esta organización garantiza el uso óptimo de las instalaciones para los visitantes. Además, se ofrecen programas educativos para los visitantes, los cuales son dirigidos por el personal del gran centro de información que cuenta con más de 100.000 visitantes al año. Los conflictos y los daños causados por los visitantes son muy reducidos.

El área natural más valiosa del Parque Natural de Hautes Fagnes es una turba pantanosa que comprende una superficie de varios miles de hectáreas. Este área es sumamente sensible a todo tipo de perturbaciones directas y en verano, durante los periodos de sequedad, está amenazada por el fuego. Al constituir el hábitat natural del urogallo negro -una de las especies en vías de extinción- se prohíbe el acceso durante los periodos de cría. En invierno,



visitantes, es una misión conjunta y debe cumplirse por lo menos de mutuo acuerdo con la administración del parque y los gestores turísticos. En las áreas protegidas en que se observe esta normativa y se lleve a cabo una cooperación fiable y constructiva entre conservación de la naturaleza y turismo, será posible proteger la naturaleza de forma consecuente, garantizar el descubrimiento de la naturaleza por parte del visitante y ayudar a la población local que dependa del turismo a asegurar sus condiciones de vida básicas.

# EL TURISMO Y LA PROTECCION DE LAS AREAS NATURALES

Priscilla R. Baker\*

## 1 INTRODUCCION

Las responsabilidades en materia de turismo del Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos se distribuyen entre varios Departamentos. El Departamento de Turismo coordina el trabajo con otras organizaciones externas, tanto del sector público como privado. Igualmente, se realiza la planificación y dirección de proyectos relacionados con la divulgación de información sobre parques, marketing, asistencia técnica a comunidades o grupos de comunidades y formación relacionada con el turismo para el personal de este Departamento, así como para el personal de otros Departamentos Territoriales y de pequeñas empresas turísticas cuyos propietarios no pueden afrontar el gasto que suponen los cursos de formación impartidos por las asociaciones americanas de turismo.

Por otra parte, la Oficina de Administración de Concesiones se encarga de los contratos entre este Departamento y empresas privadas que prestan servicios a los visitantes en los grandes parques naturales.

---

\*Priscilla R. Baker es Directora General de Turismo del Servicio de Parques Nacionales del Departamento de Interior de EE.UU.

El personal de la Oficina de Administración de Concesiones lleva a cabo inspecciones de las instalaciones y servicios para asegurarse de que cumplen los requisitos de limpieza, seguridad y precios.

La Oficina de Actividades Forestales trabaja individualmente con los parques para establecer las condiciones de admisión y las tarifas que han de pagar los usuarios. Estas tarifas se fijan anualmente y los nuevos horarios se aprueban previamente por una comisión del Congreso, a quien corresponde el poder legislativo del Estado.

El personal de Actividades Forestales, coordina asimismo las funciones de los vigilantes encargados de la protección de los visitantes y del personal responsable de la búsqueda y rescate de visitantes en situaciones de peligro, a veces mortal, que se derivan de actividades arriesgadas al aire libre.

Existe una División de Servicios de Ingeniería y Seguridad que se encarga de que el uso de las instalaciones por parte de los visitantes se efectúe en condiciones de seguridad, así como una Oficina que podría denominarse de Colectivos Especiales, que trabaja para la mejora de la accesibilidad a los parques de los visitantes con diversos tipos de discapacidad: ciegos, personas en sillas de ruedas, sordos y otros.

Finalmente, existe un Centro de Servicios en Denver, Colorado, donde un equipo de especialistas, ingenieros y arquitectos de alto nivel, trabajan en el diseño y mejora de instalaciones utilizadas por los visitantes: carreteras y puentes, sistemas de abastecimiento y drenaje de aguas, edificios destinados a museos, lavabos, auditorios y librerías, sin olvidar los locales para el alojamiento de visitantes.

La coordinación del trabajo de estas diversas oficinas y divisiones se lleva a cabo desde la sede del Servicio de Parques Nacionales en Washington D.C. y, en cierto modo, en las diez oficinas regionales que se encargan de las tareas administrativas relacionadas con la dirección de las 356 unidades que integran la red de parques nacionales de América.

## EVOLUCION DE LA FUNCION DEL TURISMO EN EL SERVICIO DE PARQUES NACIONALES DE LOS ESTADOS UNIDOS

Los parques nacionales y otras reservas federales en los EE.UU. estaban orientados al turismo incluso antes de que en el año 1916 el Servicio de Parques Nacionales pasara a ser un organismo federal autónomo.

Por ejemplo, cuando en 1872 se inauguró Yellowstone, el primer parque nacional del mundo, fue calificado como un potencial lugar de expansión para el disfrute de los turistas. A finales del siglo XIX, Yellowstone y los siguientes territorios que se incorporaron a la red de parques nacionales de América estaban administrados por el Ejército de EE.UU. No existía ningún otro departamento disponible para llevar a cabo semejante trabajo.

A principios del siglo XX, el Departamento de Interior del Gobierno de los Estados Unidos comenzó a diseñar un programa sistemático para la gestión del cada vez mayor patrimonio federal. Los directores de los parques alentaron a las entonces recién constituidas compañías ferroviarias a la construcción de líneas que permitieran el acceso a los parques así como a la edificación de lujosos hoteles para animar a los turistas a conocer las maravillas naturales de América.

Stephen T. Mather, reconocido como el fundador del Servicio de Parques Nacionales de América, fue quién a instancias de Washington se desplazó desde su residencia en Chicago para acometer la inauguración y la mejora en la gestión de los territorios que el Congreso había delimitado como parques nacionales. Mr. Mather se dió cuenta inmediatamente de que no sería posible conseguir el apoyo y dinero necesarios para la gestión de los parques por parte del Gobierno Federal, a menos y en la medida en que el poder legislativo se convenciera de que los ciudadanos americanos deseaban dicho apoyo. Consecuentemente, Mr. Mather fomentó viajes a los parques y puso todo su empeño para presionar políticamente a los legisladores, de quienes dependía la prestación de la ayuda necesaria para que la nueva red de parques sobreviviera y prosperara.

Los esfuerzos de Mr. Mather tuvieron tal éxito que la Ley de 1916 (16 U.S. Code 1, 2, 3 y 4) convirtió al Servicio de Parques Nacionales en un organismo autónomo. La normativa que estableció el Servicio de Parques Nacionales disponía que sus administradores debían «... conservar el medioambiente, los lugares naturales e históricos y su vida salvaje,

facilitando así el disfrute de los mismos y poniendo los medios necesarios para garantizar su disfrute por las generaciones futuras».

Durante cerca de 75 años, el Servicio de Parques Nacionales ha intentado garantizar que los parques puedan ser disfrutados por el público sin perjuicio de que las características naturales y culturales de aquellas áreas se protejan para uso futuro. Tal contradictoria misión supone un reto y una labor constante. La base de trabajo en la actualidad consiste en la confección del modelo de visita a los parques nacionales, todo ello con la ayuda de organizaciones sectoriales que canalizan los viajes hacia y dentro de los Estados Unidos.

Mr. Mather se convirtió en el primer director del Servicio de Parques Nacionales cuando este organismo se estableció por Ley. En 1918 propuso la instauración de una función de promoción turística dentro de este organismo. En su informe a la Secretaría de Interior de 1918, Mather dijo: «Tan pronto como sea posible, los viajes turísticos no sólo serán autorizados sino que abiertamente alentados».

Mather añadió que el turismo debía ser fomentado «... para que todo el esfuerzo realizado por este Departamento y por las compañías ferroviarias durante los últimos cuatro años para atraer la atención de América a sus grandes riquezas paisajísticas, informando además a la población sobre las formas y medios para llegar y disfrutar de estas áreas recreativas nacionales, no fuera en vano, lo cual, desde el punto de vista económico resulta de vital importancia».

El turismo internacional tampoco perdió importancia para Mather. En su informe de 1918 a la Secretaría de Interior dijo: «La red de parques nacionales y de monumentos es una de las mayores herencias de América y no debe pasarse por alto en la planificación del desarrollo de la industria americana..., la red de parques nacionales incluye áreas escénicas tan maravillosas y tan especiales que ni un viaje por toda la tierra ofrecería la oportunidad de contemplar algo parecido..., se debería hacer una dotación de fondos para el establecimiento de una división turística en este Servicio y la autorización para que se explotaran no sólo las ventajas recreativas y educativas de los parques nacionales y monumentos, sino otras características naturales de interés nacional e importancia tal que cientos de millones de dólares del poder adquisitivo americano pudieran gastarse en este país en vez de en el extranjero».

A pesar de que la Secretaría denegó su petición de fondos para contratar a un técnico turístico, Mather estaba tan concienciado que decidió pagar a esta persona de su propio bolsillo para realizar el trabajo.

Años más tarde, tras la muerte de Mather, la función turística del Servicio de Parques continuó como el único organismo público del Gobierno Federal de EE.UU. alternativo a la industria que comercializa las atracciones turísticas de América, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, entre 1937 y 1940, el Departamento de Interior reconoció la importancia del movimiento de viajes recreativos en los Estados Unidos. Después de llevar a cabo por primera vez un estudio sobre la competencia del Gobierno Federal en materia de viajes y turismo, el Departamento creó la Oficina de Viajes de EE.UU., dependiente del Servicio de Parques Nacionales. El Departamento solicitó y obtuvo una autorización oficial del Congreso para mejorar la función de promoción turística a nivel federal. En 1940 se aprobó una Ley sobre viajes nacionales (Public Law 76-744, 54 stat.733) que obligaba al Servicio de Parques «... a fomentar, incentivar y desarrollar el turismo dentro de los Estados Unidos, sus territorios y patrimonio».

Dicha Oficina aparecía en los organigramas del Servicio de Parques de 1938, 1943 y 1946. A pesar de ser eliminada del organigrama en 1949 reapareció en 1968 como una División y como un Departamento a cargo del Subdirector de Servicios de Viajes e Información.

Posteriormente, por falta de dotación presupuestaria y cuando los responsables del Servicio de Parques perdieron el interés por la promoción de viajes a nivel nacional, esta competencia fue transferida al Departamento de Comercio, aprovechando la promulgación de la Ley de Función Pública 93-193 del 19 de Diciembre de 1973.

En la medida en que ha podido determinarse posteriormente, la función de promoción de viajes que se había establecido en 1940 por el Departamento de Interior nunca llegó a recibir la dotación presupuestaria que tenía asignada. Por lo tanto, nunca se dispuso del personal necesario para desarrollar sus funciones de forma adecuada.

No cabe duda, que los responsables de Gobierno Federal pudieron haber llegado a pensar que el uso público de los Parques Nacionales se había desarrollado hasta tal punto que no sería necesario destinar fondos para su promoción. También pudo suponerse que las empresas privadas del sector

deberían sufragar los costes de promoción de los viajes a los parques debido a los nada despreciables beneficios que de ellos consiguen. Ambas excusas siguen utilizándose siempre que la Oficina Turística del Servicio de Parques Nacionales solicita una subvención económica.

No obstante, en 1981, la irregularidad e imprevisibilidad de los modelos de visita a los parques comenzó a preocupar al Director del Servicio de Parques, Russell E. Dickenson, ya que la capacidad del personal destacado en el Servicio de Parques se veía seriamente dificultada durante los meses de la temporada alta de verano en los parques más antiguos y conocidos.

El Sr. Dickenson y la Directora General de Turismo decidieron colaborar más estrechamente con las organizaciones privadas de la industria turística y recreativa para determinar la medida en que se podría influir sobre los programas de marketing en relación al sector de parques.

### 3

## EL TURISMO Y LOS PARQUES NACIONALES DE EE.UU. EN LA ACTUALIDAD

Desde 1981 hasta ahora, el Servicio de Parques Nacionales se ha comprometido en una serie de proyectos diseñados para modificar los modelos de visita en algunos aspectos convenientes, igualmente, se ha reforzado la base de datos referente a la utilización de los parques por el público y se ha mejorado la emisión de información, siendo más actualizada y precisa para su uso por futuros visitantes.

Tal y como se ha mencionado previamente, otras oficinas del Servicio de Parques se encargan de regular los concesionarios, explican los recursos a los visitantes y se ocupan de otros aspectos relacionados con el usuario. Esta división del trabajo es indispensable dada la complejidad de nuestro sistema de parques nacionales en América hoy en día.

Decir que el sistema de parques nacionales de América es el mayor sistema de atracciones turísticas del mundo dentro de su categoría, es un juicio demasiado comprometido. Actualmente, el sistema incluye aproximadamente un terreno de 80 millones de acres en 49 de los 50 Estados de EE.UU. incluyendo los territorios americanos de Guam, Saipan, Samoa Americana,

las Islas Vírgenes de EE.UU. y Puerto Rico (Delaware es el único Estado en EE.UU. que no tiene un territorio administrado por el Servicio de Parques Nacionales). El sistema tiene 350 unidades más que cualquier otro grupo de áreas destinadas a la satisfacción de las necesidades de expansión de los turistas, pudiendo competir en extensión, variedad y calidad. Las visitas recreativas actuales exceden de los 270 millones y los gastos anuales de funcionamiento, construcción y adquisición de terrenos exceden de mil millones de dólares americanos al año, gestionándose más de 15.000 edificios históricos y 25 millones de piezas de museo; la infraestructura de autopistas tiene un valor contable que excede los 20.000 millones de dólares USA, incluyendo 12.874 Km. de carretera y casi 1.500 puentes y túneles de al menos 6,096 metros de largo (la Administración Federal de Autopistas no tiene en cuenta los de menor tamaño).

Se mantienen 800 sistemas de agua potable de uso público y 450 sistemas de agua no utilizados por el público. Hay más de 100 sistemas de tratamiento de aguas residuales y más de 3.000 sistemas sépticos dentro de los límites de los parques.

Existen más de 12.000 empleados con contratos de forma indefinida y a jornada completa y otros 6.000 a 8.000 eventuales. En el personal cualificado se incluyen, por ejemplo, 3.166 guardabosques, 146 ingenieros agrónomos, 147 arquitectos, 172 ingenieros, 169 arqueólogos, 144 historiadores, 195 biólogos y muchos más.

Este complejo sistema de personal especializado y de equipamiento es poco conocido por el turista, que acude de todos los rincones del mundo, en cantidades siempre crecientes, para disfrutar de los parques, monumentos nacionales, zonas recreativas nacionales, parajes históricos nacionales y otras atracciones del sistema de parques nacionales.

La visita a los parques nacionales tiende a incrementarse lenta pero establemente a largo plazo. Por ejemplo, hace diez años el sistema registró más de 205 visitas recreativas; en 1989 la cifra ascendió a 270 millones, lo cual supone una tasa de crecimiento anual medio del 2,8% considerando el sistema en su conjunto.

Si la tasa de crecimiento actual continúa, pueden preverse más de 357 millones de visitas recreativas a los parques nacionales para el año 2000 y unos 470 millones para el año 2010.

Aunque el Servicio de Parques Nacionales no recoge datos demográficos sobre los visitantes a las áreas que gestiona, es sabido, que el uso interior, por lo que a los americanos se refiere, ha descendido en los últimos dos años, aunque el uso de los parques por visitantes extranjeros ha aumentado. Ello se desprende de las observaciones efectuadas por el personal de los parques así como de datos recabados por el departamento de Comercio de los EE.UU. Estos datos reflejan que el turismo extranjero a los EE.UU. se ha doblado y que gran parte de los turistas lo hacen para visitar parques. Dado que el total de visitas a los parques nacionales se ha estabilizado en los dos últimos años, puede extrapolarse razonablemente que los turistas extranjeros suponen una gran proporción, cada vez mayor del turismo total.

Si esta tendencia continúa, los futuros directores de los parques tendrán que contratar a más personal bilingüe y trilingüe, y deberán imprimirse los folletos en otros idiomas.

Para un país cuya población no está acostumbrada a recibir grandes cantidades de turistas de todo el mundo esto resultará difícil y costoso, pero afortunadamente no imposible.

La distribución de información relacionada con el turismo a los visitantes de los parques y a los potenciales visitantes ha sido un objetivo desde 1981, año en que se adoptó el actual Programa Turístico del Servicio de Parques. En aquel año, cuando el Director y la Directora General de Turismo se reunieron con unos 20 líderes de organizaciones del sector turístico para discutir asuntos comunes, los objetivos del programa turístico se definieron como algo enormemente dependiente de las comunicaciones y el marketing.

Debido a que no ha habido dotación de fondos públicos para elaborar información sobre la planificación turística de los parques, la Oficina de Turismo ha trabajado cooperativamente con las organizaciones del sector para producir seis nuevas publicaciones sin coste alguno para el Gobierno. Estos folletos han sido diseñados para ofrecer asistencia en la planificación de los viajes para los visitantes nacionales e internacionales; a pesar del hecho de que todos ellos se han elaborado sólo en inglés.

Para publicar un folleto conjuntamente, la Administración se ofrece a redactar y/o editar el texto, y aportar las fotografías si otra organización se encarga de los gastos, el diseño y la impresión.

Se han diseñado proyectos de marketing con el fin de cambiar las pautas de comportamiento de los turistas, cuanto éstas dificultaran la labor de los

responsables de los parques en la protección de los recursos naturales. La Administración no se compromete a la promoción del turismo de forma continua para todo el sistema.

Por ejemplo, se ha asesorado a varias comunidades en el suroeste de Texas ayudándoles a crear una organización de promoción turística regional como medio de encauzar las atracciones y propiedades del sector privado en forma de paquetes de viaje que giran alrededor del Parque Nacional Big Bend. Esto contribuyó a desarrollar el turismo al mismo tiempo que supuso un incentivo para que los empresarios de las localidades adyacentes a los parques colaboraran de forma más estrecha con los responsables de los parques.

Con el fin de cumplir la promesa efectuada por los responsables del Servicio de Parques en la adquisición del terreno para el Parque Nacional Voyageurs en Minnesota, se desarrolló una técnica única de marketing para una zona natural. Este proyecto tuvo éxito al incrementar las visitas al Parque en un 149% en los primeros seis meses que siguieron a la ejecución del mismo. Las personas que habían sido reacias al Servicio de Parques Nacionales debido a la expropiación de sus terrenos para el parque, descubrieron posteriormente las ventajas económicas que supuso a los particulares el establecimiento del mismo. El éxito de tal proyecto ayudó al director del Parque a mejorar el trabajo con los propietarios de la zona que habían puesto objeciones a casi todas las recomendaciones efectuadas por el Servicio de Parques.

Muchos directores de parques se han dado cuenta de la necesidad de aumentar sus conocimientos en materia de turismo. La Oficina de Turismo comenzó a realizar una serie de programas de formación especializados denominados «seminarios» en varias regiones del país. Tuvo bastante éxito al poder reunir a los altos ejecutivos de las más prestigiosas organizaciones del sector turístico, que se encargarán de impartir los seminarios. Los programas se centran en técnicas de comunicación, marketing e investigación. La Administración no intenta desarrollar ningún tema sobre instalaciones ya que esa área de actividad es competencia de los arquitectos e ingenieros del Servicio de Parques Nacionales.

Se debe hacer mención a que cuando el Congreso de EE.UU. designa como Parque Nacional una nueva zona, el equipo de planificación administrativo determina la forma en que se debe organizar la infraestructura del Parque, el lugar donde se situarán las carreteras, los puentes y los edificios, el lugar donde aparcar los vehículos de los visitantes, cómo deberán circular dentro del Parque, etc. El Plan que resulta de tal proceso se denomina Plan General de Ordenación.



presupuestario de estos años, y hay que confiar en que las dotaciones presupuestarias anuales se incrementen al menos en proporción al aumento del IPC. De necesitarse cualquier otra cantidad por encima de dichas dotaciones presupuestarias tendrá que obtenerse probablemente de fuentes privadas.

Es importante observar que los cánones arrendaticios que pagan los concesionarios de los parques (decenas de millones de dólares cada año) y la mayor parte de la recaudación que se obtiene de los usuarios por las tarifas de entrada y utilización de los parques no revierten al Servicio de Parques Nacionales, sino que van a la Tesorería General de los Estados Unidos y se distribuyen a las comisiones del Congreso para que supervisen los gastos de los parques nacionales.

Es de prever que en los próximos años habrá que depender cada vez más de las dádivas de las grandes corporaciones americanas y de sociedades filantrópicas. De hecho, el Servicio de Parques Nacionales ha tenido que desarrollar las líneas generales de la política a seguir por el personal encargado de los proyectos de recogida de fondos, aunque son muy pocos los profesionales con experiencia en realizar campañas para la recogida de fondos, se están aprendiendo rápidamente estas técnicas tan nuevas y útiles.

La posibilidad de enfrentarse a futuros recortes de dotaciones presupuestarias obliga a adecuar las instalaciones y los programas para acomodar a mayor número de visitantes de la tercera edad y de otros países.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, está aumentando cada vez más el número de visitantes extranjeros a los parques nacionales de EE.UU. La Dirección General de Turismo y Viajes del Departamento de Comercio de EE.UU. está realizando unos programas de marketing más sofisticados en los últimos años. Los esfuerzos de dicho organismo se han visto respaldados por la rápida caída del contravalor del dólar americano al cambio con otras monedas extranjeras. Ahora resulta posible para muchos extranjeros viajar a EE.UU. cuando en años pasados les resultaba demasiado caro.

Los datos recogidos de los viajeros y procesados por la Dirección General de Turismo y Viajes de EE.UU. muestran que más del 10% de los visitantes de otros países a los EE.UU. visitan al menos una de las áreas de parques nacionales mientras están en América. Consecuentemente, el número de visitantes extranjeros a nuestros parques aumenta en la medida que aumenta el número de visitantes a los EE.UU.

Si se quiere garantizar a estos turistas una visita a los parques segura y agradable, el Servicio de Parques Nacionales tendrá que desarrollar materiales y programas en muchos más idiomas de los que ahora dispone. Este problema no se ha abordado todavía en su totalidad pero va a suponer un reto para quienes se encargan de gestionar un presupuesto que ya resulta insuficiente.

En los Estados Unidos cada vez son más los visitantes a los parques con más de 50 años de edad. Aunque se va alargando cada año la esperanza de vida de los americanos, la mayoría de las empresas imponen la edad de jubilación a sus empleados a los 65 años. Poca gente de más de esa edad parece inclinarse por obtener empleos a media jornada y por lo contrario, se dedican a actividades de tiempo libre, como por ejemplo, viajes a los parques nacionales.

Este nuevo y creciente colectivo de viajeros exige ciertas demandas sobre los programas y las instalaciones que se ofrecen. Por ejemplo, se necesitará desarrollar senderos más cortos, instalar mayor número de bancos y fuentes de agua potable dentro y fuera del área central de cada parque, y en general, anticiparse a las demandas de los visitantes más mayores. También es verdad que en el 51% de los matrimonios de EE.UU. ambos cónyuges trabajan, por lo que en ocasiones resulta difícil coincidir en la misma semana o semanas de vacaciones y aunque cada vez vemos a más americanos viajando, éstos se han visto obligados a reducir el tiempo, siendo frecuentes los viajes de fin de semana largo (3 a 4 días).

Este tipo de visitantes viaja frecuentemente utilizando el sistema de vuelo con posterior alquiler de coche, que resulta muy cómodo aunque un tanto caro. El precio del viaje no parece ser el factor decisivo para este colectivo; aparentemente parece que aprecian más su tiempo que su dinero.

En resumen, cabe esperar un incremento en el número de visitantes a la red de parques nacionales a medida que pase el tiempo. La mayoría de estos visitantes serán extranjeros y muchos de ellos en edades superiores a los 50 años. Aunque el tamaño de la red de parques nacionales se incrementará de alguna manera, es cuestionable si el crecimiento del presupuesto se mantendrá proporcional al crecimiento de la red. Bajo estas circunstancias, será difícil para el Servicio de Parques Nacionales mantener la alta calidad de servicios a los visitantes que se ofrecía en el pasado.

La red de Parques Nacionales de los Estados Unidos ha sido el alma de todo el conglomerado de atracciones turísticas que proporciona a este país

visitantes desde todos los rincones de la tierra. América depende cada vez más del turismo para atender sus altas necesidades de ingresos y creación de empleo, lo que queda por ver es si los líderes políticos del Congreso de América y su Administración estarán dispuestos a pagar los gastos necesarios para mantener la red de parques nacionales a los niveles requeridos, si se quiere continuar atrayendo grandes cantidades de turistas. He aquí un desafío para el futuro: ¿Puede América costear la continua protección de los recursos naturales a la vez que los turistas disfrutan y aprenden? ¿Puede acaso permitirse el lujo de no hacerlo?

Hay cierta gente en América que piensa que el turismo no debiera fomentarse en los parques más grandes y naturales. Un considerable número de ecologistas en EE.UU. habla como si los seres humanos fueran irrelevantes al ecosistema.

De cualquier modo, podría decirse que es demasiado tarde para disuadir al público del uso de las áreas que se incluyen en la red de parques nacionales de América, aunque se considerara necesario hacerlo.

Cuando el difunto Stephen Mather comenzó a trabajar con las compañías ferroviarias para promover las visitas a las áreas federalmente protegidas, inició una tendencia hoy irreversible. Sus razones para fomentar las visitas a los parques son todavía válidas, pues gracias a que gran cantidad de gente visita y disfruta de los parques con regularidad se puede obtener atención considerable y dotaciones presupuestarias anuales del Congreso.

Hay quien dice que muchos de los parques están masificados, y tales masas de gente perjudican los recursos naturales que la Administración debe proteger. De acuerdo con los supervisores de los parques, ésto no es cierto; en las respuestas a una encuesta que realizó la Dirección General de Turismo hace unos años, los supervisores de los parques opinaron que éstos nunca o raramente habían estado masificados. En la mayoría de los parques naturales sólo un pequeño porcentaje del terreno del parque se urbaniza, dejando la gran mayoría del área inaccesible para el público. En los demás, el uso público está limitado por el tamaño de los aparcamientos y por la propia capacidad de los sistemas de transporte del parque para los visitantes, entre otras razones.

La idea de que los parques nacionales están demasiado masificados ha sido difundida por la prensa y televisión, que parecen encontrarla muy sensacionalista para sus respectivos lectores y audiencias, aunque sin conocimiento de causa.

Por último, la mayor parte de la gente piensa que el turismo es menos perjudicial para los recursos naturales que la minería, la industria o incluso la agricultura. Estas formas alternativas de actividad económica podrían causar un daño irreparable a los valiosos recursos naturales e históricos, recursos que no podrían regenerarse en modo alguno.

Cabe pensar que las prioridades para el destino futuro del dólar americano están cambiando, tanto a nivel nacional como internacional. Si la actual tendencia continúa, el mejor y más pacífico destino de esta moneda y de otras sería la de proteger y divulgar los recursos naturales más valiosos del mundo a los turistas. El creciente interés por los fenómenos naturales y su relación con la supervivencia de la humanidad, asegura la adecuada financiación para la administración de los recursos naturales en años futuros. Esto, a su vez, estimulará y mejorará la calidad de los viajes a nivel mundial. Sin duda alguna, las libertades más importantes son la libertad de vivir en un medioambiente sano y la de viajar a donde uno le plazca. Los esfuerzos presentes y futuros de la Administración ayudarán a garantizar estas libertades a la población actual y a las generaciones futuras.

# LA EXPERIENCIA BRITANICA EN LA GESTION DEL TURISMO EN LOS PARQUES NACIONALES Y OTRAS AREAS PROTEGIDAS

Peter Ashcroft\*

## 1 INTRODUCCION

Todo empezó en un pequeño pueblo de pescadores junto a la costa hace 200 años. Al sumergir el rey Jorge III su cuerpo soberano en las espumosas olas de Weymouth nació el turismo moderno en Gran Bretaña. Durante casi dos siglos esta localidad costera ha dominado el mercado vacacional británico, tratándose en realidad de una experiencia urbana auspiciada por el crecimiento de la red de ferrocarriles y el surgimiento de la clase media Victoriana. Sin embargo, para aquéllos que buscaban verdaderos contrastes con las lúgubres condiciones de vida de las zonas industriales de la época, era la naturaleza la que les brindaba verdaderas oportunidades de escape y descanso espiritual.

A lo largo de los últimos 30 años Gran Bretaña ha presenciado un gran declive en la popularidad de sus zonas costeras tradicionales y un rápido crecimiento en la utilización y disfrute de las zonas rurales. En la actualidad, el campo ofrece grandes atractivos -el 84% del público efectúa

---

\*Peter Ashcroft es Ejecutivo Senior de la Countryside Commission. Reino Unido.

visitas al campo en determinadas épocas del año, hasta un total de mil quinientos millones de excursiones. Aproximadamente, una quinta parte de la gente efectúa excursiones coincidiendo con sus vacaciones, siendo la mayoría excursiones para pasar el día. Lo típico es alejarse unos 30 a 50 kilómetros del lugar de residencia para pasar la tarde bien sea paseando, conduciendo o de picnic, practicando su deporte favorito o descubriendo la rica herencia y la historia de las zonas rurales.

El atractivo de la campiña británica reside en la paz y tranquilidad de sus parajes, que actúa como un antídoto contra la vida urbana, y en el contacto con la naturaleza, la herencia histórica y la vida rural. En resumen, el campo es un espacio idóneo para la exploración y el relax y puede ser además el sitio adecuado para ejercitar el cuerpo o vivir la aventura. Son precisamente, estas cualidades las que peligran debido a un gran número de visitantes incontrolados. El poeta británico Wordsworth solía quejarse de las grandes masas de gente que acudían al Distrito de los Lagos hace ya 200 años. El alto número de turistas y excursionistas suele traer consigo congestión del tráfico en las carreteras, erosión de los senderos, perturbación de la vida salvaje, intromisión en el paisaje y conflictos entre los visitantes y los lugareños, y entre visitantes con diferentes motivaciones.

El gran reto para la industria turística y los movimientos ecologistas en la actualidad radica en desarrollar un turismo que respete el entorno en lugar de estropear y malgastar esas cualidades que lo hacen tan atractivo para el público en general. Hoy en día existe un interés creciente en la búsqueda de métodos adecuados para el control de los visitantes, de tal forma que el entorno y los intereses de la población rural pueden ser respetados, permitiendo a la vez compartir las bellezas del campo. Dicho interés es tal, que la propia Oficina del Empleo de la Administración ha contratado a un equipo de expertos que sirvan de guía, para que la industria turística y las agencias de viajes ofrezcan las necesarias garantías de que sus actividades y programas están en consonancia con el fin primordial de conservar y preservar el entorno.

## LOS PAISAJES Y LA CALIFICACION DE LAS AREAS PROTEGIDAS BRITANICAS

La implantación de áreas protegidas es un fenómeno relativamente reciente dentro de la evolución de las zonas rurales británicas. A pesar de que ya en el siglo XIX muchas organizaciones se ofrecieron voluntarias para adquirir y gestionar ciertas áreas a fin de conservarlas, llegándose a crear un consorcio para la protección de las zonas rurales a nivel nacional, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el Gobierno aprobó una normativa que daba protección a gran parte de las zonas rurales.

Las zonas rurales se protegen del desarrollo urbano -es decir, de la construcción y de los complejos turísticos e industriales- principalmente a través de un sistema de planificación del uso del suelo administrado por las corporaciones locales. No obstante, y en definitiva, los mejores paisajes nacionales reciben una mayor protección a través de las tres siguientes calificaciones:

- a) **Parques Nacionales.** Estos parques comprenden los mejores y más remotos paisajes naturales de Inglaterra y Gales. Forman un conjunto de 11 parques que ocupan el 10% del suelo total. No se trata de áreas salvajes sino de escenarios vivos y productivos que comprenden una pluralidad de comunidades locales. Dentro de los esquemas internacionales estas zonas serían consideradas como Areas Protegidas en lugar de Parques Nacionales pero a pesar de ello, la mayoría de las montañas y páramos de Inglaterra y Gales se encuentran en ellas. Los parques son administrados por organismos públicos locales, que no son propietarios de los mismos, con objetivos comunes de conservación de la belleza de tales áreas y que proporcionan grandes posibilidades para el disfrute del aire libre por parte del público. El interés nacional por estos parques viene demostrado por los fondos que reciben, ya que el 75% de sus costes es atendido por el Estado y otras autoridades locales. En conjunto estos parques reciben alrededor de 100 millones de visitas al año con un coste para el tesoro público de 33 pesetas por visita.
  
- b) **Areas de Sobresaliente Belleza Natural.** Constituyen parajes igualmente atractivos, poblados principalmente por granjas pero cuya extensión o vida salvaje son inferiores a las de los parques nacionales. Las Areas de Sobresaliente Belleza Natural (ASBN) ofrecen una oferta mucho menor para el público, puesto que la conservación de las

mismas es el objetivo principal que se persigue. Aún cuando se permiten las visitas a estas áreas, no se lleva a cabo ningún tipo de promoción activa para el disfrute de las mismas por el público en general. Existen 38 áreas de esta categoría que cubren en total un 13% del suelo. Paradójicamente, debido a su frecuente proximidad respecto a los centros urbanos, las ASBN reciben de hecho más visitas anuales que los parques nacionales.

- c) **Costas Ancestrales.** Las clasificaciones específicas para la protección de las costas datan tan sólo de hace 20 años. Durante los años cincuenta y sesenta muchas zonas costeras vírgenes empezaron a desaparecer debido a los campings para caravanas y a la construcción de chalets en lo alto de los acantilados. Para constarrestar estas prácticas, los más sobresalientes fragmentos de costas, todavía no urbanizados han sido definidos como Costas Ancestrales. Mientras que la normativa urbanística protege a las costas del desarrollo de nuevas urbanizaciones, la clasificación como costas ancestrales ayuda a solucionar problemas a menor escala tales como las tensiones entre los diferentes usuarios, los cambios en las formas tradicionales de agricultura y los daños ejercidos por los visitantes. Oscilando desde las solitarias salinas a los magníficos acantilados, las costas ancestrales cubren en la actualidad el 31% de la línea costera de Inglaterra y Gales.

### 3

## INFLUENCIAS DETERMINANTES EN LAS ZONAS RURALES BRITANICAS

Existe un cierto número de importantes fenómenos que tienen lugar en las zonas rurales británicas que influyen directamente sobre los métodos de control de visitantes. Dichos fenómenos inciden de forma decisiva sobre las áreas protegidas, siendo los más importantes los cinco siguientes:

- a) **Zonas propiedad de organizaciones desinteresadas.** Gran Bretaña tiene la suerte de que un número considerable de las áreas que cuentan con los paisajes más atractivos son propiedad de organizaciones para la conservación de la naturaleza, especialmente el National Trust. Integrado por cerca de 2 millones de socios y con una cifra de negocios de 70 millones de libras esterlinas, el National Trust cuenta con recursos para gestionar estas zonas de tal forma que el público pueda

disfrutar de lo mejor sin que cada propiedad deba pagar sus costes individualmente. Desempeña un papel clave al ser propietario de unos 800 kilómetros de las mejores costas no urbanizadas y un gran porcentaje de algunos de los parques nacionales. Facilita el acceso al público, gestiona estas zonas para promover su gran valor como áreas salvajes al mismo tiempo que impide la urbanización del suelo. Los fondos se recaudan a través de las aportaciones de sus socios, de las ventas al por menor y de la obtención de ingresos y alquileres de los granjeros que las detentan.

- b) **Diversificación de las granjas hacia el turismo.** En determinadas partes de Gran Bretaña hasta un 25% de las granjas ofrecen servicios turísticos. Principalmente se trata de ofrecer alojamiento en las propias granjas bien a pensión completa o sólo cama y desayuno. El número de visitantes que las utiliza es a menudo muy reducido pero, por otra parte, de no ser así causaría un impacto desfavorable tanto sobre las características del área como sobre la propia actividad económica de las granjas. Los ingresos adicionales que estas actividades generan vienen a suponer un tercio del total de ingresos de las granjas y un importante alivio para los minguantes patrimonios agrícolas. El alojamiento en una de estas granjas puede resultar ideal para vacaciones, excursiones a caballo o a pie, pesca y otro tipo de actividades que requieren del aire libre para su práctica.

El acceso a la clientela puede resultar difícil para las granjas que hacen turismo a menor escala. Uno de los organismos desarrollados al efecto es el Farm Tourism Bureau, una cooperativa que lleva a cabo su propia comercialización. Agrupa a unas 1.000 granjas, en toda Gran Bretaña, que ofrecen alojamientos de alta calidad, así como pensión completa o cama y desayuno o media pensión en la propia granja. La Oficina publica una guía anual, fijando además los niveles de calidad, ocupándose de la formación de sus socios a fin de ayudarles a mejorar la calidad de sus servicios y favoreciendo la promoción del turismo de granja a nivel nacional a través de sus actividades publicitarias y de relaciones públicas.

El hecho de ofrecer alojamiento puede ser además una forma de conservar granjas, que de otro modo serían derribadas, al suponer en sí mismas una parte muy valiosa para el propio paisaje. De esta forma, se ha encontrado un sistema para convertir muchos graneros típicos en alojamientos económicos sin alterar su imagen externa, se les denomina «graneros-camping» y ofrecen un refugio contra las inclemencias del tiempo, así como aseos, cocinas y abastecimiento de

agua potable. Los graneros-camping se asocian por grupos para compartir los gastos de comercialización.

- c) **Patrimonios privados y casas señoriales.** Algunas zonas rurales son todavía propiedad de grandes patrimonios privados, que a menudo se transmiten de generación en generación dentro de la misma familia. Sin excepción alguna, todos ellos necesitan de los ingresos que genera el turismo para garantizar su mantenimiento y supervivencia. En aquéllos de mayores dimensiones se encuentran a menudo casas señoriales que suponen una atracción en sí mismas y pueden ser fácilmente administradas para ofrecer servicios a los visitantes. Incluso en los casos de grandes patrimonios, que consisten principalmente en páramos o montañas, los ingresos procedentes del turismo a través de aparcamientos o ventas al por menor pueden ayudar a sufragar los gastos de mantenimiento de los senderos que permiten al público disfrutar y hacer uso de los escenarios naturales.
- d) **Conservación desinteresada.** Las actividades desinteresadas para la protección de las zonas rurales suponen un fenómeno creciente y cada vez más popular. La carga que supone el mantenimiento de los escenarios naturales excede con mucho la capacidad y los recursos de los propietarios de los mismos, de los granjeros y de las organizaciones para la conservación de la naturaleza. Muchas corporaciones locales realizan trabajos de conservación en sus propios términos municipales. Además, existe una organización nacional -la Asociación Británica de Voluntarios para la Conservación de la Naturaleza- que cuenta con una red de voluntarios y en la actualidad presta formación y equipo a 50.000 personas para llevar a cabo tareas de conservación. Trabajando en grupos, estos voluntarios limpian senderos, reparan muros y plantan árboles (habiendo llegado a plantar un millón de ellos en dos años). La mayoría de los voluntarios sale en minibuses para pasar un día completo, pero hay una creciente demanda que busca destinar sus vacaciones a estas tareas de conservación, permaneciendo en el área durante toda una semana. El pasado año alrededor de unas 6.000 personas destinaron sus vacaciones a estas tareas de conservación, procediendo más de mil de países extranjeros. Estas vacaciones vienen a costar tan sólo unas 6.000 pesetas a la semana, incluyendo comidas, alojamiento y transporte.
- e) **Los propios visitantes.** La actitud de los visitantes ejerce una enorme influencia sobre las zonas rurales. El valor que la gente atribuye a sus paisajes determina la importancia que una sociedad concede a sus zonas rurales. Los británicos son muy nostálgicos en lo que respecta a

estas zonas, puesto que les recuerdan sus raíces antes de la revolución industrial. Las zonas rurales son altamente apreciadas al existir la creencia de que evolucionan con mayor lentitud que la vida en las ciudades. La vuelta al campo, aunque sea una corta visita, supone retroceder en el tiempo hacia un tipo de vida más pausado y comedido. La gente no desea ver cómo el desarrollo altera el carácter de las zonas rurales y no quiere ser responsable de esa fuerza de cambio. Al contrario, lo que desea es ser bien recibida en esas zonas rurales, tener acceso a la tierra y conocer a la población local. Tan sólo demanda instalaciones a escala reducida, prefiriendo que la gestión corra a cargo de la propia población local. Los visitantes tienen un interés creciente en la búsqueda de la gastronomía local y de los diferentes tipos de recetas, habiendo renacido el interés por la cocina tanto local como regional. A los visitantes les gusta asimismo tener lugares preferidos que visitar dentro de las zonas rurales, a los que puedan volver dentro de un mismo año para reencontrarse con sus amigos. Esta afición natural hacia el campo debe considerarse como una excelente oportunidad para hacer del turismo un agente de protección de las zonas rurales para el día de mañana.

#### 4

### PROGRAMAS TURISTICOS EN LAS AREAS PROTEGIDAS

Los programas para la gestión del turismo consideran que el turismo puede actuar como un nuevo agente protector de las zonas rurales, siempre que se desarrolle en armonía con el entorno y con los intereses de las comunidades autóctonas. Es de sobra sabido que dicha armonía no puede conseguirse si se deja operar libremente a las fuerzas del mercado. La experiencia demuestra, asimismo, que el turismo en las áreas protegidas no ha sido nunca un tema pacífico, ya que pone en peligro los intereses consolidados de los propietarios de la tierra, la intimidad y economía de los residentes del campo y los derechos del público como visitantes. Resulta, por ello, muy fácil caer en las discusiones sobre los pros y los contras que suscitan programas en determinados lugares.

## PRINCIPIOS BASICOS

En la actualidad existe la creencia de que una de las formas más efectivas para condicionar el turismo radica en crear un esquema ideal sobre cómo debe evolucionar el turismo en las zonas rurales. Un esquema que reduzca los riesgos de daño al paisaje y a los recursos naturales y que a la vez disipe los temores de la población local. La Countryside Commission (Comisión para las Zonas Rurales) ha concluido recientemente un contrato con los Consejos Turísticos de Inglaterra y Gales denominado *Acuerdo Marco sobre Turismo en los Parques Nacionales*. Su objetivo es vigilar y servir de guía para todo tipo de desarrollo turístico. Contiene un conjunto de seis principios lo suficientemente específicos para ser utilizados en el sistema de planificación pero con un mayor alcance en lo que se refiere a influir sobre las actitudes de los profesionales y promotores del turismo. Tales principios son los siguientes:

- a) **Conservación.** La industria turística debe colaborar en la protección de los parajes naturales y salvajes de los parques nacionales mediante el cumplimiento de medidas prácticas de conservación. A modo de ejemplo, tienen preferencia los proyectos turísticos que contemplan la restauración de un edificio histórico o mejoran el habitat natural de una determinada área. Siempre que los conflictos que surgen entre el turismo y la conservación sean irreconciliables deben prevalecer los intereses de conservación.
- b) **Disfrute por parte del público.** Los parques nacionales deben promoverse únicamente para aquellos tipos de turismo que realcen la especial orientación de los parques hacia el recreo al aire libre. Los parques nacionales no deben permitir proyectos turísticos a gran escala que, a la vez que utilizan el propio parque como un punto de venta, no respetan el carácter de los parques nacionales en su funcionamiento.
- c) **Economía rural.** La industria turística debe prestar el máximo apoyo a la economía rural mediante la contratación de personal local y la adquisición de servicios y productos locales, apoyando a la vez las condiciones profesionales que son tradicionales en los parques nacionales. Los beneficios deben revertir en la medida de lo posible al área y a la comunidad circundantes.

- d) **Desarrollo.** Los parajes naturales de los parques gozan de protección debido al alto valor que se le concede a su actual carácter. Cualquier desarrollo debe, por tanto, respetar la calidad de tales parajes naturales. En especial, el volumen de un proyecto determinado debe ser proporcionado con respecto al entorno. Debe tenerse en cuenta que el valor de algunas zonas de los parques reside precisamente en su carácter de áreas salvajes, remotas y no urbanizadas.
- e) **Diseño.** La escala, situación, planificación, diseño y gestión de un nuevo proyecto turístico deben buscar la armonía con el entorno natural. Y no sólo en lo que se refiere a los edificios, sino que el tratamiento del paisaje es de suma importancia.
- f) **Comercialización.** La publicidad, información y comercialización del turismo deben colaborar a mejorar el disfrute por parte del público, la valoración, la comprensión y la preocupación por los parques nacionales. El turismo debe permitir la expansión pero debe suponer a la vez una experiencia enriquecedora que eleve el grado de compromiso en cuanto a la protección de aquellas cualidades que permiten disfrutar al visitante.

El Acuerdo Marco contiene asimismo un programa constante para la acción conjunta entre los intereses del turismo y los de conservación. En los últimos doce meses se han llevado a cabo las siguientes actividades:

- Una encuesta entre todas las empresas turísticas destinada a identificar el volumen de sus actividades de comercialización y a medir hasta qué punto se informa a los visitantes sobre el carácter y objetivos de los parques nacionales.
- Un proyecto para paliar los problemas de tráfico en los parques nacionales más congestionados, mediante un sistema de aparcamiento a la entrada y posterior uso de los propios medios de locomoción del parque.
- Un proyecto para contrarrestar los problemas de erosión de los senderos, mediante el desarrollo y promoción de rutas alternativas que enlacen con los alojamientos y con los servicios de transporte público.
- La publicación de una *Guía de Buen Comportamiento*, que incluye las empresas turísticas más adecuadas y sensibilizadas para que sirvan de modelo a las demás.

Los próximos proyectos tienen como objetivo incentivar a la industria turística para que convierta los anteriores principios turísticos en estándares de calidad medioambiental, que influyan directamente sobre la forma en que se gestionan las empresas turísticas. Así, se plantean cuestiones tales como la reducción del consumo de agua y energía, la recogida de residuos, el empleo de materiales reciclables en el desarrollo de los proyectos y la política de compras como apoyo a la economía rural. Se está buscando asimismo la forma de elaborar planes de actuación turística para los principales destinos. Estos planes deben identificar las actividades necesarias para la protección y promoción de la belleza natural de las zonas rurales como recurso turístico, así como las instalaciones necesarias para desarrollarlo y promoverlo.

## 6 UN MENSAJE PARA LOS VISITANTES

El buen comportamiento y el respeto por los intereses de los demás y por la naturaleza son los puntos clave de un turismo responsable. Se ha establecido un código rural de 12 puntos para que sirva de recordatorio de cómo comportarse y respetar la naturaleza en las zonas rurales. Este trabajo llevado a cabo a lo largo de 37 años ha calado ya en las mentes del 75% de la población. Existe la creencia de que ha llegado el momento de actualizar este código rural para que refleje las actuales preocupaciones ecológicas sobre el medioambiente y subraye las oportunidades que se presentan para aprovechar las propias visitas para alcanzar ciertos objetivos de conservación de la naturaleza. Se desea, en definitiva, fomentar la idea de un turismo ecológico responsable.

Asimismo se ha establecido un código denominado *Condiciones de Acceso* que explica al público los derechos que les asisten cuando se encuentren en las zonas rurales. Ello se debe a la convicción de que el conocimiento de los derechos y obligaciones es uno de los componentes básicos para una industria como la turística, en la que la gente depende de la hospitalidad y de un entorno que en principio pertenece a otras personas.

## PROBLEMAS PENDIENTES DE SOLUCIONAR

Estos programas no están desarrollados al cien por cien, ya que no se tiene el poder para resolver todos los problemas. De hecho, la búsqueda de soluciones a los problemas parece cada vez mayor, pero los principales problemas pendientes de solucionar pueden resumirse como sigue.

- a) **Actividades de comercialización.** Las actividades de comercialización de muchas empresas turísticas en las áreas protegidas no cumplen debidamente en lo que se refiere a informar a los visitantes sobre el peculiar carácter de la zona o fomentar una mayor concienciación de las necesidades de conservación entre los visitantes. Con ello se está perdiendo una oportunidad preciosa. Las fotografías que se incluyen en los catálogos no pueden revelar al visitante la fragilidad y las presiones a las que están expuestos los parajes naturales. Un ejemplo clásico y lamentable es el caso del Consejo de Turismo de Gales que promueve Gales de una forma tal que no refleja el carácter ni facilita la comprensión de esta región.

La Countryside Commission ha aceptado su propio reto de comercialización, mediante la edición del catálogo *Parajes Naturales y Tesoros de Gran Bretaña*. Consiste en un catálogo promocional que invita al público a visitar los parques nacionales de Inglaterra y Gales, y áreas similares en Escocia. Cuenta, en principio, con todos los ingredientes de una comercialización responsable, promueve el área para aquellos tipos de turismo que realzan el peculiar carácter de los parques, informa al lector de su frágil condición, muestra cómo viajar hacia y dentro de los parques mediante la utilización de transportes públicos, fomenta las actividades de las organizaciones para la conservación de la naturaleza que gestionan los recursos de las zonas rurales y aconseja sobre cómo gastar el dinero para contribuir en lo posible con la economía rural.

- b) **Intereses de los residentes locales.** Los intereses de los residentes locales no siempre son coincidentes. Por otra parte, asumir que existe un interés común para los residentes locales y otro para los visitantes supone establecer una división demasiado simplista. Las zonas rurales están atrayendo en la actualidad nuevos tipos de residentes, tanto jubilados como personas que reciben sus ingresos de fuentes externas no rurales, y que si trabajan lo hacen en la mayoría de los casos en las

ciudades cercanas. Todos tienen un interés especial en mantener una imagen nostálgica del campo. Sus intereses están en clara contradicción con los de aquéllos que buscan trabajo en las comunidades rurales y con los de quienes desean diversificar la agricultura y otras industrias poco prósperas.

Los turistas y los ecologistas rara vez coinciden, ya que no suelen comprender los respectivos problemas del otro. Los empleados de los hoteles suelen recomendar siempre el mismo sendero o la misma vista a sus clientes con independencia de su situación medioambiental. Los ecologistas suelen estar a menudo excesivamente preocupados por la conservación de sus zonas rurales y son muy reticentes a compartirlas con los demás. Los profesionales del turismo que simpatizan con la causa ecológica desconocen en la mayoría de los casos cómo podrían colaborar de forma práctica con la misma. Debería utilizarse al propio personal de las empresas turísticas como agentes y guardianes de primera línea de las áreas protegidas.

- c) **Recursos para la conservación.** No existe una relación entre el volumen de visitas turísticas, el dinero que gastan en las mismas y los recursos disponibles para controlar a los visitantes y proteger el medio ambiente. Ello conlleva una contraposición de intereses cuando un área tiene perspectivas potenciales de prosperidad gracias al turismo, aún cuando ello vaya en detrimento del medio ambiente. Esta postura es claramente insostenible y requiere una reacción en contra. Los intentos que se han llevado a cabo para obtener ingresos para la conservación a través de, por ejemplo, un impuesto sobre el número de camas, no han resultado políticamente aceptables, mientras que los programas desinteresados para la recaudación de fondos de entre los visitantes son a menudo insuficientes y cuentan con escasa acogida.

Se ha descubierto asimismo una desproporción entre los gastos de comercialización y las inversiones destinadas a la conservación. Un reciente estudio sobre parques nacionales constató que por cada libra esterlina que se gastaba en la conservación de estas áreas la industria turística destinaba tres a su promoción.

- d) **La actitud de los inversores externos.** Los promotores que no proceden de las áreas protegidas, rara vez comprenden las razones por las que estos lugares han sido clasificados como tales. Ello causa problemas cuando presentan proyectos previamente clasificados, pero cuya envergadura es excesiva e inadecuada para el entorno. Para evitar esto, resulta necesario establecer un sistema de asesoramiento previo a

los proyectos turísticos, que permita explicar con el suficiente detenimiento los verdaderos objetivos de las áreas protegidas.

8

## CONCLUSION

Se ha demostrado en Gran Bretaña que una parte muy significativa del mercado turístico depende de la calidad de los parajes naturales. En la medida en que puedan controlarse los proyectos turísticos a través de la planificación y tutela de la promoción turística en conjunción con las empresas del sector, los turistas podrán disfrutar de los maravillosos parajes naturales contribuyendo a la vez a financiar su constante conservación.

# LA GESTION TURISTICA EN EL PARQUE NACIONAL DE PEAK

John Anfield\*

## 1 INTRODUCCION

La Countryside Commission ha diseñado un prototipo británico global de gestión turística en Parques Nacionales y áreas protegidas. Este estudio pretende hacer el seguimiento de dicho prototipo mediante un análisis casuístico claro de cómo se está gestionando el turismo en el Parque Nacional del Distrito de Peak.

Este estudio se divide en seis apartados:

- Descripción general del Parque Nacional del Distrito de Peak
- Política de recreo y turismo
- Aspectos más corrientes que afectan al ocio y al turismo
- La relación entre el Parque Nacional del Distrito de Peak y sus alrededores
- Análisis detallado del área de Upper Derwent
- Conclusiones.

---

\*John Anfield es Subdirector del Parque Nacional de Peak, Inglaterra.

## DESCRIPCION GENERAL DEL PARQUE NACIONAL DEL DISTRITO DE PEAK

El Parque Nacional de Peak está situado al norte de Inglaterra. Tiene una superficie de 140.000 hectáreas, o sea 872 km<sup>2</sup>. Dentro del Parque Nacional viven alrededor de 38.000 personas y en un radio de 96 km alrededor del mismo vive una población de 17 millones de personas.

La mayor parte del territorio del Parque continúa siendo de propiedad privada. Quedan, sin embargo, algunas propiedades estatales (especialmente en Chatsworth), de las cuales unas 2.000 son granjas. El 15% del suelo pertenece a compañías de agua potable recientemente privatizadas y alrededor de un 12% es propiedad del National Trust, que constituye el organismo privado de conservación de la naturaleza más relevante a nivel nacional, contando con más de 2 millones de socios. El Parque Nacional de Peak tan sólo detenta un 4% del suelo.

Ello quiere decir que no puede considerarse estrictamente un Parque Nacional a tenor de las categorías establecidas por la IUCN, quien lo clasifica dentro de la Categoría V: Paisaje protegido.

El Parque Nacional de Peak fue el primero en inaugurarse en Gran Bretaña en el año 1951, y por tanto, el 17 de Abril de 1991 celebrará su 40 aniversario. Como puede observarse, es un Parque muy reciente si se compara con los 75 años que este año cumplirá el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos.

El paisaje es muy variado, pero ¿qué es lo que hace que tenga ese encanto tan especial? A ello contribuyen al menos cuatro elementos:

- a) La singular belleza del Parque, pero especialmente su distribución, los campos de brezales (el *Dark Peak*) y la explanada central dividida en prados colindantes (el *White Peak*).
- b) El desarrollo urbanístico que se encuadra perfectamente dentro del área. Los edificios son de piedra local y se confunden con el paisaje del que forman parte.



El mayor poder adquisitivo, el tiempo libre y la mejora en los sistemas de transporte han contribuido a este crecimiento, así como la preocupación por la ecología y un mayor acercamiento a las zonas rurales.

El Programa General del Parque Nacional de Peak, entre otros documentos, establece la política de recreo y turismo. Los puntos clave se detallan a continuación, pero es necesario hacer constar de forma prioritaria que cualquier desarrollo urbanístico en el Parque Nacional debe ser aprobado por sus responsables. Cada año se reciben alrededor de 1.000 solicitudes para llevar a cabo nuevas promociones, de las cuales un número cada vez mayor corresponde a propuestas turísticas, lo cual exige un cuidadoso control para la protección del Parque Nacional.

Las principales medidas de turismo y tiempo libre son:

- a) Se rechaza en principio todo proyecto turístico y recreativo que no se adecúe a las características físicas y naturales del Parque Nacional.
- b) El alcance, forma y características de los proyectos no deben deteriorar el Parque Nacional. Los proyectos se deniegan tomando en consideración factores tales como:
  - Capacidad de alojamiento del área
  - Conservación del área
  - El impacto sobre el tráfico rodado y las comunidades locales
  - Cualquier incompatibilidad o conflicto con otros servicios recreativos
  - Las posibilidades de que dicho proyecto pueda llevarse a cabo fuera del Parque Nacional.

Esta política es muy similar a la seguida por el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos el cual a la hora de evaluar nuevos proyectos se plantea la necesidad y razonabilidad de los mismos.

- c) El Parque Nacional está dividido en cinco amplias zonas lo cual demuestra cómo diferentes partes del mismo pueden albergar diferentes tipos de desarrollo de actividades recreativas. Esta división del Parque Nacional varía desde la Zona I (donde las únicas instalaciones permitidas son los senderos y zonas salvajes) a la Zona V (donde se toleran mayores instalaciones turísticas y recreativas).



esterlinas en dicho proyecto (aproximadamente 368 millones de pesetas). Inmediatamente se produjo la protesta airada de la población local y de los visitantes. Aun cuando se trataba de una propuesta muy seria, fue unánimemente rechazada por el Consejo de Administración del Parque Nacional.

El mismo promotor volvió a insistir preguntando hasta qué punto estarían los responsables del Parque dispuestos a consentir el total derribo de los edificios existentes desarrollando una estructura de edificios completamente nueva de naturaleza mixta entre un complejo medio residencial, medio recreativo, de alrededor de 55 plazas. Una vez más le fue denegado, se recordó al promotor que el programa urbanístico de la zona, diseñado por los responsables del Parque sólo consideraba promociones a una escala de 30 a 35 plazas. Es cierto que se pretende restaurar el Litton Mill pero *no* a costa de una promoción turística totalmente desproporcionada.

Debe hacerse hincapié en el papel crucial que desempeñan los *Principios sobre Turismo en los Parques Nacionales* establecidos por la Comisión Rural del Consejo de Turismo de Inglaterra.

#### **4.2 Ampliación y mejora de las instalaciones ya existentes.**

Estos proyectos son siempre muy bien aceptados por los responsables del Parque, especialmente por lo que se refiere a los hoteles tipo casa de campo o la adición de nuevas habitaciones a los edificios ya existentes. Existe un buen mercado potencial para esta clase de productos turísticos de alta calidad.

Se consideran con gran interés los proyectos de mejora de los campings para caravanas: el público exige mejores instalaciones, especialmente con posibilidades de conexión a la red eléctrica. Estas instalaciones son importantes para la economía local ya que la mayor parte de ellas son de propiedad local y los beneficios obviamente revierten a la comunidad.

#### **4.3 Promoción del turismo rural.**

El Parque Nacional cuenta con más de 2.000 granjas, observándose por el contrario una recesión generalizada en la agricultura. No obstante, las

granjas son vitales para el mantenimiento del paisaje tradicional, existiendo un gran deseo de que la gente continúe viviendo en el campo.

Los beneficios para el turismo rural consisten en: conservar los edificios improductivos; revertir los ingresos locales a la comunidad; diversificar el sector agrícola, lo cual es sumamente importante; proporcionar verdaderas experiencias rurales a los visitantes; en definitiva, el *Turismo Ecológico*.

A nivel nacional, la Oficina de Turismo Rural representa a 75 grupos de granjeros de la zona relacionados con el turismo, elaborando folletos de alta calidad y promocionando una oferta de 1.000 granjas.

A nivel local, el Grupo de Turismo Rural del Distrito de Peak cuenta con 40 socios y ha obtenido un considerable éxito en la comercialización del turismo rural, elevando el nivel de calidad y facilitando la formación de sus socios.

#### **4.4 Promoción de los productos autóctonos para el consumo de los turistas.**

El queso, el agua mineral, la joyería *Blue John*, la artesanía, pintura, mobiliario, etc. son los productos autóctonos más conocidos por los turistas, aunque se intenta potenciar muchos otros cuya demanda turística es considerable. Los ingresos derivados de estos productos tienden a quedarse principalmente en la zona, lo cual supone una gran parte de la aportación que efectúa el turismo a la misma. Sin embargo, la economía local no puede basarse únicamente en estos ingresos, pues una excesiva inversión exterior podría colapsarla y detener su crecimiento. De hecho, algunas aldeas del Parque Nacional ya han experimentado dicho colapso debido al exceso de visitantes.

#### **4.5 Promoción del turismo ecológico.**

En este sentido, se fomentan los paseos, el ciclismo, el alpinismo, etc. Pero son muchos los peligros. El turismo ecológico puede ser contraproducente si se satura o las visitas se concentran en un mismo día (lo cual puede producir la erosión de los senderos y la congestión en las operaciones retorno). Buen ejemplo de ello sería el Pennine Way que es un sendero



calidad denominado *Vacaciones en el Distrito de Peak*, y participa asimismo en las ferias de turismo. Debe subrayarse que el objetivo de la Conferencia es atraer más visitantes que pernocten en el amplio Distrito de Peak. De esta forma, se piensa que la zona se beneficiaría de mayores ingresos procedentes del turismo, aunque sin deteriorar su belleza. La Conferencia está estudiando cómo puede desarrollar sus actividades integrando al sector privado por completo en sus actividades y compartiendo los costes.

6

## ANÁLISIS DETALLADO DEL ÁREA DE UPPER DERWENT

El *Upper Derwent* es una zona de valles que cuenta con tres pantanos artificiales, mientras que las abruptas laderas de las colinas colindantes están espesamente pobladas por pinos y alerces.

Es una zona muy popular, con alrededor de 1.250.000 visitas anuales. La mayor parte del terreno pertenece a la Compañía de Aguas Potables, la Countryside Commission y el National Trust. Los pantanos se finalizaron en 1912, 1916 y 1945.

El Parque Nacional de Peak publicó un Plan de Gestión para la zona en 1979. Desde entonces:

- 6 millas (10 km.) de carretera han sido cerradas los fines de semana. Este tramo es ideal para caminar, hacer cicloturismo y montar a caballo.
- Los servicios de autobús desde las ciudades y pueblos de los alrededores han sido mejorados, y conectan con un servicio regular de mini-bus que recorre estas carreteras cerradas.
- Se cuenta con 60 bicicletas para su alquiler, con cerca de 17.000 demandas de alquiler por anticipado en 1990.
- Se han mejorado mucho los aparcamientos y servicios para picnic (aproximadamente 600 plazas).



de Parques Nacionales y Naturales, y el interés mostrado por la Comisión de las Comunidades Europeas en el Turismo Rural. La resolución Kaposvar de la Conferencia sobre *Los Pueblos Europeos y el Turismo Local en el año 2000* celebrada en Hungría en 1990 es de especial relevancia (Veáse anexo B).

No hay que olvidar que: «Los Parques Nacionales no son nuestros, pero es nuestra responsabilidad el cuidarlos».

**ANEXO A**  
**CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA EFECTUADA ENTRE**  
**LOS VISITANTES DEL PARQUE NACIONAL DE PEAK EN**  
**1986/87**

- 1 La encuesta forma parte integrante de la revisión política recreativa del Parque de Peak.
- 2 La encuesta se realizó en dos etapas, la primera de ellas supuso una serie de entrevistas en la carretera durante el periodo de Junio a Septiembre de 1986. La segunda se desarrolló durante Noviembre de 1986 y Marzo y Abril de 1987.
- 3 Se entrevistó a 14.856 conductores.
- 4 Hay alrededor de 18 millones y medio de visitas anuales al Parque.
- 5 El número de visitas experimenta importantes variaciones diariamente y dependiendo de la estación del año.
- 6 Más del 95% de los visitantes ha estado en el Distrito de Peak con anterioridad.
- 7 Los visitantes más asiduos al Parque suponen más de 5 millones de visitas anuales.
- 8 El 65% de los visitantes diurnos provienen de urbanizaciones de los alrededores.
- 9 Cierta tipo de conductores está subrepresentado entre los visitantes.
- 10 El 21% de las visitas se efectúa por parte de miembros de organizaciones relacionadas con la naturaleza.
- 11 El 10% de visitas al Distrito de Peak se realiza por visitantes que pernoctan.

- 12 El periodo de vacaciones se concentra en los meses de verano.
- 13 El 80% de las vacaciones son cortos periodos de menos de 7 días.
- 14 Casi la mitad de los visitantes que pernoctan se albergan en los pueblos y ciudades de los alrededores.
- 15 En verano, casi más de la mitad de los visitantes que pernoctan lo hacen en camping o caravanas.
- 16 El promedio de personas que acuden en grupo ha disminuido de 3,3 personas en 1971/72 a 2,8 en 1986/87.
- 17 A los visitantes les atraen las zonas menos deterioradas, el campo abierto y las ciudades y pueblos; por ejemplo, es muy importante el hecho de que no se haya comercializado el 60% de las zonas.
- 18 Las zonas más importantes para los visitantes son Lower Derwent, Wye y Hope Valleys.
- 19 Las actividades más importantes del Parque Nacional radican en contemplar el paisaje y caminar.
- 20 Anualmente el gasto que los visitantes efectúan en la zona genera más de 75 millones de libras esterlinas para la economía local.
- 21 Más del 80% de los visitantes que utiliza los servicios está satisfecho con los mismos.
- 22 Más del 40% de los visitantes centra su visita a una zona particular.
- 23 Los visitantes vuelven a las zonas en las que han estado con anterioridad.
- 24 Los ingresos que generan estas visitas se han elevado en términos reales en un 38% durante el periodo de 1971/72 a 1986.

## ANEXO B

### LA RESOLUCION DE KAPOSVAR

Delegados de 14 países europeos se reunieron (con observadores de Canadá) en Kaposvar ( Hungría) desde el 15 al 18 de Octubre de 1990 para atender a la Conferencia sobre *Los Pueblos Europeos y el Turismo Local en el año 2000* organizado por la Asociación Húngara de Turismo Rural, el Consejo Europeo de Pueblos y Aldeas (ECOVAST), Turismo en la Europa Rural (EUROTER) y Telecottages International (TCI) en el contexto del Año Europeo del Turismo, bajo el alto patrocinio de Mme. Catherine Laiumiere, Secretaria General del Consejo de Europa, y Joseph Antall, Primer Ministro de Hungría, así como representantes de las Comunidades Europeas y del Consejo de Europa:

Pensando que el turismo rural en los pueblos, concebido de forma adecuada, puede contribuir de manera importante a robustecer la economía local, a estabilizar la vida rural, al intercambio cultural entre los pueblos, al reconocimiento entre la población rural de su propia cultura, y al cuidado y uso imaginativo de la herencia rural de Europa;

Alentados por el interés activo y el soporte del Consejo de Europa, la Comisión de las Comunidades Europeas y el Gobierno de Hungría;

Alentados también por el interés de los Organismos Europeos que no forman parte del Gobierno, incluyendo ECOVAST y EUROTER, y por la Federación Europea de Turismo Rural de reciente creación;

Convencidos de que la cooperación y el intercambio entre los diferentes países europeos es de vital importancia para un desarrollo completo del turismo rural:

- 1 Subrayan los siguientes principios:
  - a) El turismo rural debe formar parte integrante de un completo desarrollo rural.
  - b) El turismo rural depende de un desarrollo equilibrado del alojamiento, las actividades de tiempo libre, la infraestructura y otros servicios.
  - c) El turismo rural debe acoplarse a la idiosincrasia y capacidad de la zona que le hospeda. No debe dañar la herencia y el medioambiente,

- al contrario, debe mejorarlos evitando un excesivo estilo nostálgico; debiendo basarse en la iniciativa de los empresarios locales.
- d) Es de vital importancia la cooperación entre los diferentes organismos turísticos, la alta calidad en la oferta turística, y la formación de todos aquellos que participan en la industria del turismo rural, sin olvidar una educación cívica más adecuada.
- 2 Felicitan a la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa por su reciente resolución en relación con el turismo rural y el medioambiente, y desean que el Consejo de Europa y los órganos gubernamentales adopten esta resolución y actúen de acuerdo con la misma.
- 3 Felicitan a la Comisión de las Comunidades Europeas por la celebración del Año Europeo del Turismo, que ha contribuido a la causa del turismo rural, proponen a la Comisión, como prolongación de este año, la continuación de los programas de apoyo al turismo rural, y solicitan que este apoyo se extienda a los países del Centro y Este de Europa, por ejemplo, en el contexto del Programa PHARE que sufraga en gran medida los recursos limitados de los gobiernos.
- 4 Proponen a los gobiernos nacionales y regionales de Europa:
- a) La inclusión del turismo rural en todos aquellos programas de relevancia, particularmente aquellos relacionados con el turismo, agricultura, desarrollo rural, y protección de la herencia y el medioambiente.
- b) El apoyo a la creación de organismos independientes del Gobierno involucrados en turismo rural.
- c) El apoyo con toda clase de medios técnicos y financieros, entre otros, a la creación de albergues turísticos, actividades de tiempo libre y servicios, teniendo en cuenta el gran beneficio que tal apoyo ha supuesto para el éxito del desarrollo rural.
- 5 Proponen a todas las organizaciones involucradas en turismo rural trabajar juntas para la consecución de los principios anteriormente señalados.
- 6 Solicitan el apoyo continuo de los medios de comunicación para conseguir el reconocimiento público de la calidad de los recursos naturales que los países europeos ofrecen al turismo.

- 7 Destacan especialmente la presencia de los delegados de los países de Europa Central, hacen constar que el desarrollo del turismo rural puede contribuir en gran medida a la recuperación nacional de estos países, e instan a las organizaciones internacionales de relevancia a que respalden este desarrollo.





Está surgiendo una clara oposición. Los ciudadanos luchan por la prohibición de los vuelos nocturnos, con éxito, protestan contra una mayor expansión de los aeropuertos, la gente que vive cerca de las carreteras sale a la calle y se manifiesta contra los atascos que se forman por el tráfico vacacional, la población local de las zonas turísticas protesta contra las urbanizaciones desmesuradas y la incesante construcción de apartamentos para turistas. La población del llamado Tercer Mundo está en contra de cualquier urbanización que suponga una promoción del turismo en sus países.

Los actuales responsables en materia de turismo se toman muy en serio estas críticas, participando en un diálogo activo con los representantes del grupo de trabajo *Turismo comprometido*. La subcomisión de turismo del Parlamento Federal ha venido insistiendo últimamente en que todos los grandes proyectos turísticos deben ser revisados en lo que respecta a su compatibilidad medioambiental y deben asimismo celebrarse reuniones con las asociaciones para la protección de la naturaleza y con los miembros de *Turismo comprometido*.

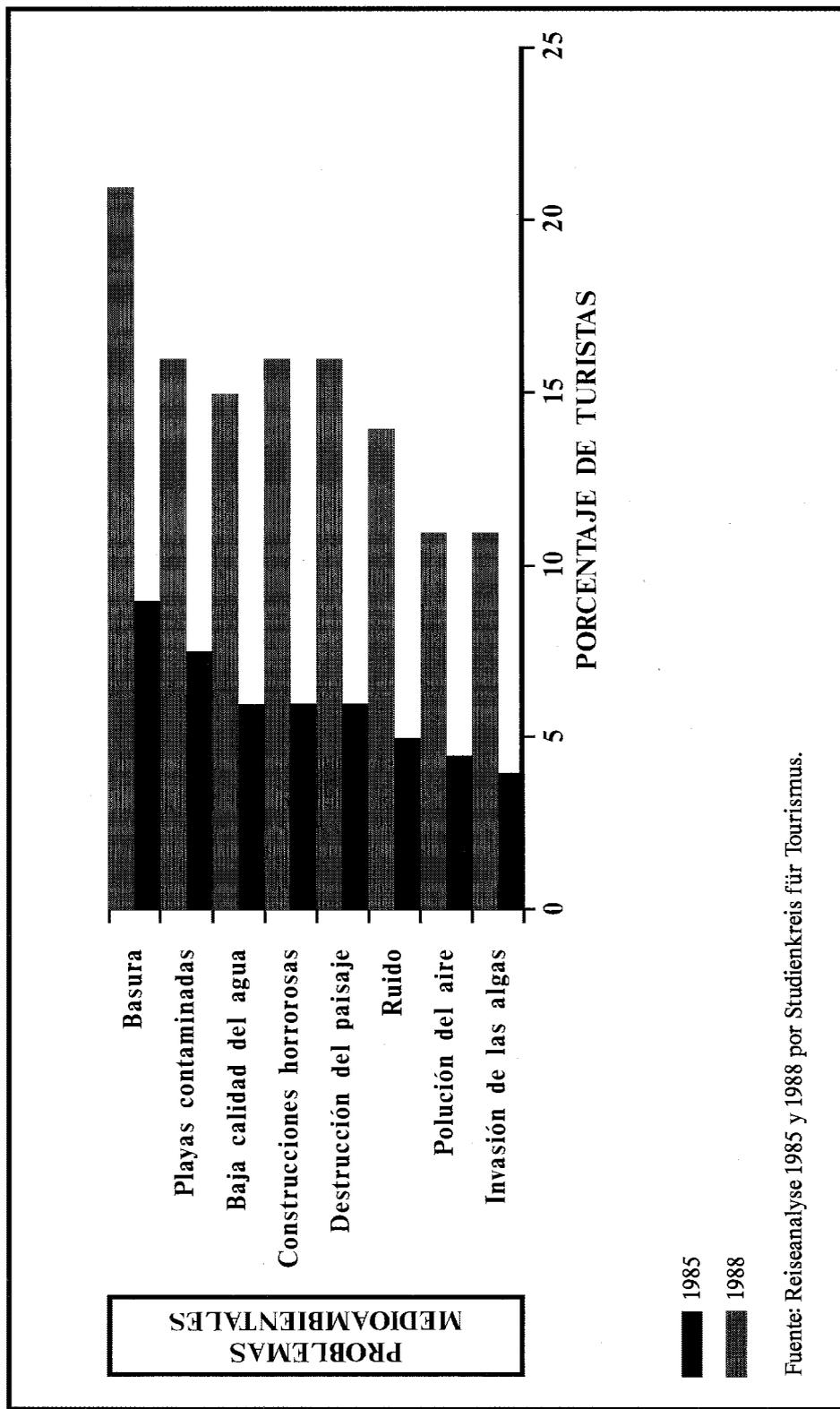
### 3

## CAMBIOS EN LOS VALORES Y LOS STANDARDS SOCIALES

En la República Federal Alemana se han sucedido durante los últimos años rápidos cambios en la escala de valores y standards que motivan las acciones de los particulares, registrándose nuevas formas de pensamiento. Todas las encuestas de opinión revelan que cada vez más y más gente es consciente de los actuales problemas sociales y ecológicos. Se ha producido un importante aumento de la demanda de información. Ya no se espera de la economía que simplemente asegure y proporcione un adecuado suministro de todos los bienes y servicios necesarios, sino que ofrezca respuestas y soluciones a los acuciantes problemas socio-políticos. El número de turistas que es consciente de los daños ocasionados al medioambiente, por ejemplo, se ha doblado en tan sólo tres años, de acuerdo con los datos publicados en el *Reiseanalyse 1988* (cuadro 1) por el *Studienkreis für Tourismus*.

Los turistas son cada vez más conscientes de los problemas medioambientales en las zonas vacacionales, debiendo por tanto prestársele atención a dicha concienciación.

**Cuadro 1 CONCIENCIACION SOBRE LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES ENTRE 1985 Y 1988 (en porcentaje de turistas)**



Las estadísticas demuestran que los turistas alemanes son conscientes de los problemas medioambientales de todo el mundo. El *Análisis de Viajes* del Studienkreis für Tourismus de Alemania ofrece los siguientes datos: en 1985, el 30% de los viajeros alemanes eran conscientes de estos problemas cuando pasaban sus vacaciones en las regiones Alpinas o en las costas mediterráneas. Tres años más tarde, en 1988, esta cifra alcanzó casi el doble. Aproximadamente el 58% consideraban que la basura, la contaminación de las playas, la destrucción del paisaje o la deforestación eran el resultado de los continuos y crecientes ataques a nuestro entorno natural.

Hay cada vez un número mayor de turistas al que no preocupa en absoluto la conservación del paisaje o el mantenimiento de nuestro entorno, al que no preocupa lo que podríamos llamar un turismo inofensivo. Conseguir la necesaria demanda debe ser uno de los factores básicos a la hora de planificar el turismo.

De acuerdo con un reciente estudio, en la actualidad alrededor del 20% de los turistas alemanes opta por el llamado turismo inofensivo, el cual es medioambientalmente beneficioso y socialmente responsable. Su visión de las vacaciones es la siguiente:

- Respetar las costumbres y tradiciones de los habitantes locales y demostrar consideración por sus sentimientos (el 94% de los turistas alemanes es partidario de esta actitud).
- Tomarse el tiempo necesario para disfrutar, si es preciso saltándose alguna de las atracciones previstas en el viaje (84%).
- Tratar cuidadosamente el entorno y las áreas naturales de la zona donde transcurren sus vacaciones, incluso cuando sus propios habitantes no lo hagan (93%).
- Prescindir si es necesario del estilo de vida normal y de otras comodidades (47%).

Estarían asimismo dispuestos a, por ejemplo, abstenerse del uso de automóviles en algunos de sus viajes si los transportes públicos que conducen a la zona o se mueven en su interior fueran más baratos, más cómodos y más rápidos (64%). En su opinión, en la mayoría de las zonas vacacionales el turismo contribuye a la carga que tanto la población local como el medioambiente deben soportar (80%). Los turistas inofensivos arriba mencionados (20%) participan de todas estas opiniones, son altamente críticos y sumamente importantes como líderes de opinión. Más del 50% de los viajeros alemanes tiene la creencia de que en las zonas vacacionales la gente no se preocupa demasiado de la protección de la naturaleza y de la conservación de un medioambiente sano. Pero tampoco se preocupan

demasiado los tour operadores y las agencias de viajes de los problemas que el turismo crea (66%).

#### 4 EJEMPLOS PRACTICOS

Existen en la actualidad muchos buenos ejemplos de turismo inofensivo. Podemos señalar algunas de las actividades que se están llevando a cabo por parte de los tour operadores.

La Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO) y su Presidente el Sr. Pagnia optaron por la implantación de una eco-etiqueta. La concesión de esta etiqueta está controlada por un grupo de ecologistas europeos independientes, con oficinas en diversos países de Europa. El distintivo se concede a aquellas playas que no presentan problemas de contaminación y están limpias, así como a aquellos hoteles que prestan una atención especial a la reducción y eliminación de residuos.

Para 1992, ciertos tour operadores alemanes pretenden incluir este distintivo en sus catálogos. Para ello, los Consejos de Administración de dos de ellos, TUI y NUR, reaccionaron conjuntamente remitiendo cartas a los hoteles y áreas turísticas más importantes de Europa, a fin de informarles acerca de sus actividades ecológicas, transmitiéndoles su preocupación por la ecología y aconsejando a sus asociados que implantasen el distintivo en sus áreas respectivas. De lo contrario, podrían tener muchas desventajas en el futuro mercado como consecuencia de la creciente preocupación ecológica de la clientela.

Los tour operadores ingleses y alemanes han comenzado a llevar a cabo actividades conjuntas para la protección del medio ambiente en las Islas Baleares. Los tour operadores TUI, NUR e ITS han convenido en incluir cláusulas ecológicas en los contratos que suscriben con sus asociados. Incluso han llegado a apoyar al gobierno de Mallorca en la promulgación de normas urbanísticas más estrictas frente a una fuerte oposición por parte del gremio insular de hoteleros. Hoy en día, los promotores deben destinar un mínimo de 30 metros cuadrados de parques y zona ajardinada por habitación construida.

La *Fremdenverkehrsverband Schleswig-Holstein* (Consejo de Turismo) ha efectuado esfuerzos ejemplares. Así, en la parte más septentrional de la República Federal Alemana los complejos turísticos y sus establecimientos asociados vienen cooperando desde hace mucho tiempo con asociaciones para la protección del medio ambiente.

Además, la instauración del «Premio Medio Ambiente» otorgado por la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV) y la publicación del Catálogo Ecológico de la DRV contribuyen admirablemente a la orientación de los turistas. La ASR ha promovido asimismo nuevas medidas para la protección del medio ambiente; la compañía aérea Lufthansa cuenta en plantilla con un experto en medio ambiente y el Consejo Alemán de Turismo (DFV) ha establecido recientemente un departamento para la Protección de la Naturaleza y el Medio Ambiente. El equipo de estudios turísticos creó un departamento para el Desarrollo Regional y Problemas Medioambientales y el Colegio Técnico Munich Fachhochschule nombró por primera vez un catedrático para su departamento de Turismo y Ecología.

Un buen ejemplo de cómo gestionar una gran demanda de información y una creciente sensibilidad pública por los problemas medioambientales, que surge de las negociaciones con los consumidores para establecer una escala de valores, es el folleto titulado «Sé inteligente y disfruta de unas vacaciones inofensivas», publicado por las Islas East Frisian. En dicho folleto cada complejo turístico no sólo apunta argumentos que resaltan la gran importancia que tiene la protección de sus costas, ni se limita a describir las medidas que está tomando la comunidad insular para mejorar su entorno, sino que además aconseja a los turistas sobre cómo pueden ellos mismos contribuir a la protección del Mar del Norte tanto durante sus vacaciones como desde su propia casa. Otro excelente ejemplo es la fundación del primer «Parlamento de Turistas» formado por 74 personas que pasan sus vacaciones en Schleswig-Holstein. Se reunieron en sesión por primera vez a finales de 1988 por iniciativa del *Fremdenverkehrsverband* en el Alte Oper de Frankfurt e hicieron una llamada hacia una acción concertada para salvar los mares Báltico y del Norte.

#### **4.1 Proyecto: Ecotrans.**

Todos estos ejemplos e iniciativas deben ser investigados, publicados y dados a conocer a todas las partes interesadas como, por ejemplo, a los responsables de los países visitados, a los tour operadores e, incluso, a los propios turistas. Así, el Instituto para la Educación Medioambiental

(Stichting Milieu Educatie), en Holanda, y el Studienkreis für Tourismus están preparando una Red de Información Europea sobre Turismo y Medioambiente denominada ECOTRANS. Con el fin de conseguir y distribuir esta información, sus responsables en diversos países deben cooperar. Resulta más barato aprender unos de otros que seguir manteniendo el principio de aprender de los propios errores.

## **4.2 Proyecto: FUTOUR.**

El turismo participa de casi todos los aspectos de la vida y el trabajo. Los complejos problemas turísticos no pueden afrontarse mediante razonamientos y soluciones aislados, eso sólo implica distorsionarlos y no acometerlos. Los numerosos conflictos que surgen en cuanto a los objetivos exigen soluciones profesionales y creativas.

Esa es la razón por la que un grupo de expertos de diferentes disciplinas tales como profesionales del turismo, empresarios, funcionarios técnicos, expertos en urbanismo local y regional, ingenieros agrónomos, etc. de diferentes países europeos fundaron FUTOUR.

Las siglas de FUTOUR significan lo siguiente: Forum de Turismo Medioambientalmente Compatible y Socialmente Posible.

FUTOUR ofrece soluciones prácticas, conexas e interdisciplinarias para:

- Comunidades
- Asociaciones y consejos regionales hoteles y cadenas hoteleras
- Consejos de turismo
- Transportistas y
- Gastrónomos.

Forma un equipo internacional de consultores especializados en el turismo inofensivo y supone el socio ideal del empresario para la planificación, asesoramiento, toma de medidas y formación para la consecución de un turismo medioambientalmente compatible y socialmente responsable.

### **4.2.1 Conceptos Interrelacionados - Nuevas Oportunidades.**

- a) El medio ambiente y la protección de la naturaleza:
  - Análisis de los efectos medioambientales

- Planificación de las zonas verdes
  - Medidas de protección medioambiental para empresas y comunidades locales
  - Agricultura y forestación ecológicas
  - Protección de la naturaleza.
- b) Rentabilidad:
- Análisis de rentabilidad
  - Estudios de viabilidad
- c) Planificación regional y local:
- Directrices del desarrollo turístico, regional y económico
  - Urbanización ecológica de promociones y construcciones
  - Biología de construcciones y edificaciones
  - Idiosincrasia de los pueblos y su paisaje
  - Actividades de gestión.
- d) Gestión y comercialización:
- Estrategias empresariales orientadas hacia el medioambiente
  - Cultura empresarial
  - Gestión orientada hacia el medioambiente
  - Desarrollo de una gama de productos
  - Marketing ecológico
  - Análisis de mercado
  - Publicidad y promoción
  - Relaciones públicas
  - Patronazgos ecológicos.
- e) Hoteles y gastronomía:
- Materias primas ecológicas
  - Concepciones empresariales orientadas hacia el medioambiente
  - Alimentación (principalmente la integral)
  - Salud y bienestar psicológico
  - Ambiente hospitalario
  - Gastronomía creativa

- f) Deportes y ocio:
  - Desarrollo de conceptos y programas
  - Análisis de situaciones
  - Ofertas especiales (Gimnasia y diversiones, nuevos juegos)
  - Programas deportivos de rehabilitación
  - Entretenimiento
  
- g) Tráfico y transportes:
  - Gestión inteligente del tráfico
  - Transportes públicos más atractivos
  - Desarrollo y optimización de las redes de rutas y senderos para ciclistas y peatones
  
- h) Cultura:
  - Conservación de monumentos
  - Mejora y promoción de la cocina y la cultura regionales
  - Intercambios culturales
  
- i) Energía:
  - Educación para el ahorro energético
  - Conexiones a la red eléctrica
  - Recursos energéticos renovables (energía solar y eólica)
  
- j) Suministro energético y tratamiento de residuos:
  - Reducción de los residuos/desperdicios
  - Uso económico del agua potable
  - Tratamiento de aguas residuales
  
- k) Publicaciones:
  - Libros
  - Otras publicaciones
  
- l) Seminarios/reuniones/conferencias:
  - Reuniones y conferencias sobre el turismo inofensivo
  - Formación (guías, jefes de campamento)
  - Seminarios/organización de excursiones sobre geografía, costumbres y hábitos del país

- Formación de gerentes en turismo, hostelería y restauración
- Técnicas creativas

FUTOUR lleva a cabo proyectos tradicionales orientados a la ecología que son además rentables.

Los miembros de FUTOUR se toman muy en serio la creciente oposición de la opinión pública a las formas y efectos de la expansión turística. Uno de sus presupuestos es la participación de los ciudadanos y la integración de los diversos grupos de interés.

FUTOUR colabora estrechamente con el sector turístico y las asociaciones ecológicas en temas como, por ejemplo, el de las eco-etiquetas.

Finalmente, hay que señalar que el turismo por sí solo no puede solucionar los problemas ecológicos pero, tratándose de una industria relacionada con muchas otras, está predestinado a representar un papel determinante a la hora de establecer los estándares de calidad e incluso cuando resulta necesario establecer limitaciones a la cantidad.

# POLITICA LOCAL, DESARROLLO Y PARQUES NATURALES EN ANDALUCIA

Juan Garay Zabala\*

## 1 **INTRODUCCION: LOS ESPACIOS NATURALES DE ANDALUCIA**

En el año 1989, mediante la Ley 2/89 de 18 de Julio del Parlamento de Andalucía, se produce la consolidación de una red de Espacios Naturales Protegidos, mediante diversas figuras legales de protección, que en su conjunto abarcan el 17% del territorio de la Comunidad.

Este porcentaje de espacios protegidos es sólo superado en la Comunidad Europea por la República Federal de Alemania y Gran Bretaña, que superan el 27% de sus territorios nacionales.

Con anterioridad a la aprobación de la citada ley, las zonas protegidas sumaban 400.667 ha., distribuidas en 21 espacios (4.59% de la superficie de Andalucía). Hasta el año 1982, sólo un 0.6% de la superficie andaluza poseía un régimen legal de protección. Consecuentemente, hasta la aprobación del Inventario, biotopos muy importantes desde el punto de vista ecológico, quedaban fuera de cualquier tipo de protección legal.

---

\*Juan Garay Zabala es Director General de Conservación de la Naturaleza en la Agencia de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.



*desarrollo sostenido.* Recoge pues aspectos de conservación, protección y desarrollo económico del área. Ante la realidad socioeconómica y de estado de conservación de los Recursos Naturales de Andalucía es la figura que alcanza la mayor representación, con 1.300.000 ha., porcentaje cercano al 90% de la superficie total protegida y el 15% de la superficie de la Comunidad.

### 3

## PRINCIPALES UNIDADES TERRITORIALES AFECTADAS POR LA LEY

La Red de Espacios Protegidos puede dividirse en tres grandes subsistemas o unidades territoriales, a su vez íntimamente relacionadas en su representación por la actividad humana ejercida sobre ellas.

Así, y recorriendo un gradiente de actividad histórica sobre el medio, nos encontramos en primer lugar con las zonas de vegas y campiñas, unidad donde la acción transformadora ha sido tan significativa que han desaparecido casi en su totalidad los ecosistemas primigenios.

Por esta circunstancia histórica, es la unidad peor representada en la Red de Espacios (aprox. 7.000 ha.), pero al mismo tiempo su singularidad le confiere una gran importancia, refrendada por las figuras de Reserva Natural y Paraje Natural. Son casi exclusivamente zonas húmedas, repartidas sobre las campiñas del Valle del Guadalquivir y la depresión de Antequera.

Usos agrícolas intensivos, sucesivas roturaciones, deforestaciones y desecaciones son prácticas que han determinado la modificación de estos ecosistemas naturales, transformándolos casi en su totalidad en un espacio uniforme.

La segunda unidad corresponde a las áreas litorales, sin duda la que ha sufrido una mayor acción transformadora en los últimos años, fundamentalmente desde los años 60 con la expansión turística y el consecuente crecimiento poblacional, urbano y agrícola del litoral. Consiguientemente, la protección se ha realizado sobre aquellas zonas aún no alteradas o escasamente modificadas.

Alrededor de 21 espacios (165.000 ha.) se encuentran relacionados con el litoral, siendo la figura más representada la de Paraje Natural (16), encontrándose en esta unidad los Parques Naturales de Cabo de Gata-Níjar y Entorno de Doñana, así como el Parque Nacional de Doñana.

La conservación de los dos últimos espacios citados obedece a la singularidad de sus ecosistemas (arenales, marismas) escasamente productivos hasta la reciente innovación tecnológica producida.

La tercera unidad, que supone la mayor representación superficial de los espacios naturales protegidos de la Comunidad -con algo más de un 87% de los espacios incluidos en la red-, se corresponde con las zonas serranas o de montaña, de una clara y tradicional vocación forestal.

Históricamente es la unidad mejor conservada de la región, no tanto por una concepción ecológica pretérita sino fundamentalmente por una ausencia de dinamismo económico y social.

La gran extensión superficial de estos ecosistemas forestales con valores naturales (1.300.000 ha.), junto con la pervivencia de actividades tradicionales y los bajos niveles socioeconómicos y culturales existentes, obliga a emprender su protección desde una perspectiva que concibe la conservación de los recursos y la protección social y económica de estas zonas rurales.

La figura de Parque Natural es la que mejor se adapta a estos requerimientos, por lo que es coherente que se localice en estos ámbitos de montaña la mayor parte de los Parques Naturales de la Comunidad. El resto de las figuras tiene una menor representación.

#### **4** **REALIDAD SOCIOECONOMICA EN LOS PARQUES NATURALES**

En la actualidad, la Red de Parques Naturales, con una extensión del 15% del territorio de la Comunidad, acoge alrededor de un 19% de la población andaluza.

Biogeográficamente, como hemos visto anteriormente, corresponde mayoritariamente a zonas forestales y de montaña.

La regresión demográfica sufrida por estas áreas (Cuadro 1) es un claro exponente de una economía subdesarrollada y dominada, en el sentido de que nunca han estado integradas en los circuitos comerciales. Carencias técnicas y consiguiente infrautilización de los recursos son los puntos fundamentales en este proceso migratorio.

**Cuadro 1.** Porcentaje de población de derecho en las unidades territoriales andaluzas. 1950-1988.

TIPO DE AREAS	1950	1981	1986	1988
	%	%	%	%
Urbanas	25,2	38,1	38,1	37,7
Litoral	12,0	15,4	16,5	17,1
Campaña	30,4	26,4	26,9	26,9
Montaña	32,4	20,1	18,5	18,3

Fuente: Censos de Población, Padrones Municipales de Habitantes. Varios años.

Son pues datos especialmente significativos para que la intervención pública se dirija hacia el establecimiento de una estructura productora que pueda generar de forma autónoma sus respuestas y condiciones en el mercado. Esta planificación está concretada en la Ley Estatal de Conservación de los Espacios Naturales de la Flora y Faunas Silvestres, y en nuestra Comunidad por la Ley de Inventario de Espacios Naturales Protegidos del año 1989.

Dichas leyes articulan un proceso de planificación y desarrollo socioeconómico basado en tres figuras: Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, Planes Rectores de Uso y Gestión y los Planes de Desarrollo Integral.

El primero de ellos es la figura de planificación básica y asume objetivos asociados a la ordenación del territorio y promoción económica.



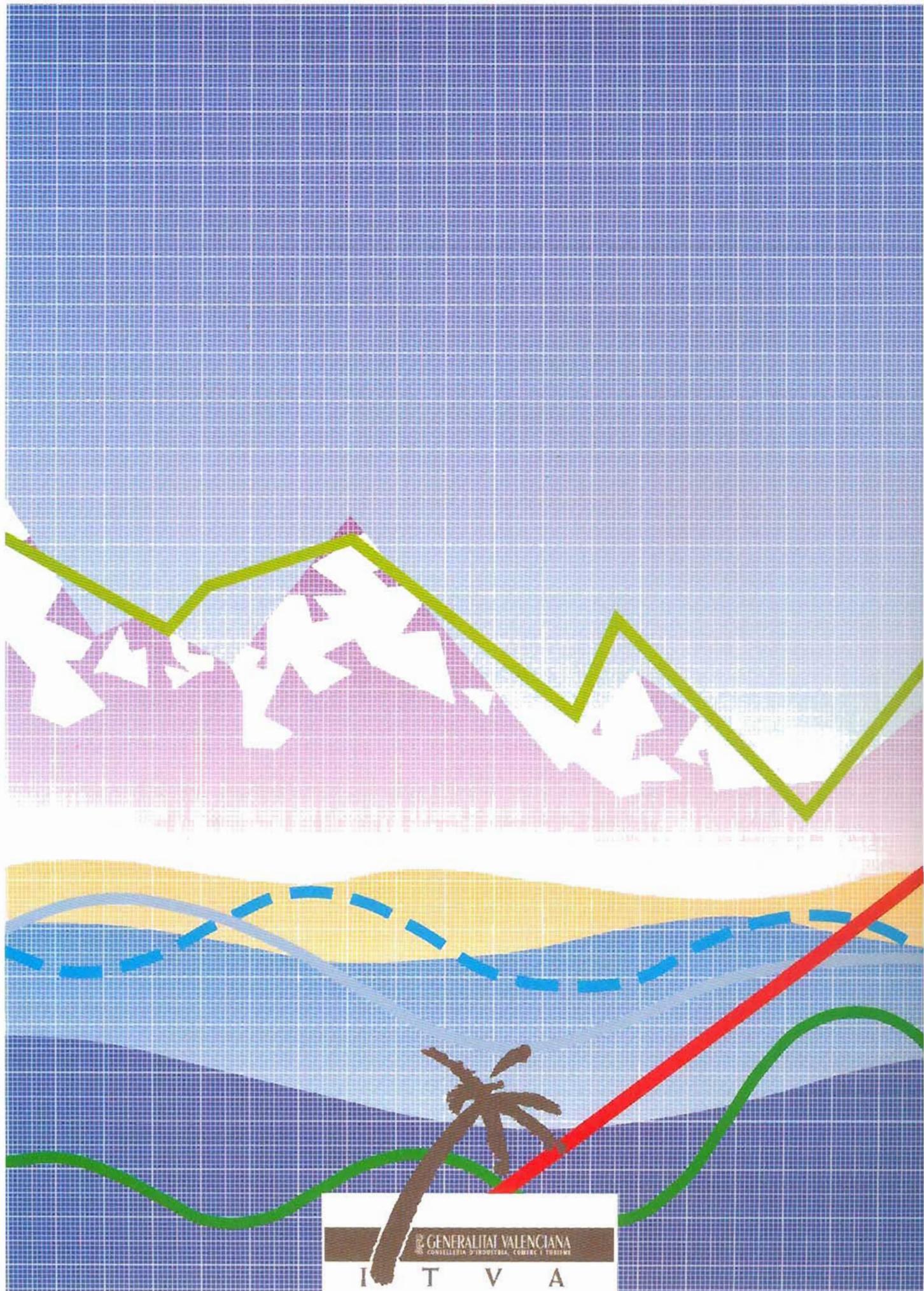
- Sensibilidad hacia las culturas afectadas. Los afectados por el desarrollo turístico deben participar en las decisiones y modificaciones de los proyectos turísticos.
- Establecer una oferta turística basada en una mayor diversidad de subsectores en esta industria.
- Conseguir una viabilidad económica de las empresas dedicadas a la explotación turística, ya que las más eficientes serán las más respetuosas con la protección del medio y ofrecerá unas posibilidades de disfrute turístico mayores.

La posibilidad de iniciativa de los Entes Locales se encuentra recogida en la Ley de Inventario de Espacios Naturales Protegidos, por lo que poseen una base legal efectiva. Así, y enumerando aquellos aspectos más significativos, podemos citar:

- Art. 2.b.: Los Parques Periurbanos se declararán en virtud de Orden de la Consejería de la Presidencia a propuesta de la Agencia de Medio Ambiente, de oficio o a instancia de los Ayuntamientos correspondientes, oído el Consejo Provincial de Medio Ambiente. La declaración conllevará la inclusión de los mismos en el Inventario. Se entiende por Parques Periurbanos, aquellos espacios naturales situados en las proximidades de un núcleo urbano, hayan sido o no creados por el hombre, que sean declarados como tales con el fin de adecuar su utilización a las necesidades recreativas de las poblaciones en función de las cuales se declara.
- El art. 8 recoge la capacidad de los Ayuntamientos de proponer áreas como futuros Parques Naturales, así como la de consulta en dichos supuestos para la consiguiente incorporación al Inventario.
- Según el artículo 16, los Ayuntamientos emitirán informe facultativo en el supuesto de actividades sujetas a autorización o licencia en materia urbanística. Este informe será enviado a la Agencia de Medio Ambiente, y ésta con posterioridad, lo remitirá a la Administración Urbanística competente.
- Art. 22. La Agencia podrá delegar en las Corporaciones Locales la administración de los Monumentos Naturales y Parques Periurbanos. La delegación, que se ajustará a lo dispuesto en los artículos 61 y

siguientes del Texto Refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local, requerirá el consentimiento de la entidad interesada.

- Finalmente en la Disposición Adicional 3ª.2 se establece que «para la mejor coordinación administrativa sobre el territorio, podrán celebrarse convenios de cooperación entre la Agencia de Medio Ambiente y las distintas instancias públicas implicadas».



GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERÇ I TURISME

I T V A