

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2008

Núm. 5

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Análisis comparativo de la rentabilidad y productividad de las empresas hoteleras en el mercado europeo”

Amparo Sancho Pérez y Rocío Simarro Parreño

“Análisis de la inversión de los Programas de Innovación Rural en patrimonio cultural como elemento dinamizador del turismo”

Águeda Esteban Talaya, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, José Mondéjar Jiménez y María Leticia Meseguer Santamaría

“La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos”

José Antonio Fraiz Brea, María Elisa Alén González y Trinidad Domínguez Vila

“Percepción de los expertos sobre las implicaciones del cambio climático en las regiones turísticas euromediterráneas”

Josep Francesc Valls Giménez y Rafael Sardà Borroy

“La capacidad de carga recreativa en la gestión de los visitantes. El caso del Parque Natural del Carrascal de la Font Roja (Alicante, España)”

Maryland Morant González y María José Viñals Blasco

DEBATE

“¿Puede seguir creciendo como hasta ahora el turismo español?”

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 5, 1^{er} semestre 2008, pp. 75-85

¿PUEDE SEGUIR CRECIENDO COMO HASTA AHORA EL TURISMO ESPAÑOL?

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)
Universidad de Jaén

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2008 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTurístico@aecit.org

DEBATE

¿PUEDE SEGUIR CRECIENDO COMO HASTA AHORA EL TURISMO ESPAÑOL?

Coordina:

Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Jaén

Secretario General de AECIT

Subdirector de la Revista Análisis Turístico

jipulido@ujaen.es

introducción

El turismo tiene en España una especial relevancia económica y social, habiéndose consolidado como uno de los principales impulsores del desarrollo económico del país, al contribuir de manera sustancial a la generación de renta y de empleo durante las últimas décadas.

Según las estimaciones de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), éste es responsable directo o indirecto de cerca del 10,8 por 100 del PIB español en 2006, con una aportación de 106.374 millones de euros. El crecimiento acumulado en el período 2004-2007 a precios constantes ha sido del 8 por 100. Además, la actividad turística ocupa a 12,7 de cada 100 personas empleadas, y supone el 19,1 por 100 del empleo total en el sector servicios, con un incremento del 3,1 por 100 en 2007.

A nivel internacional, España es la segunda potencia turística mundial, con 59,2 millones de entradas de turistas no residentes en 2007, lo que supone un crecimiento del 16 por 100 en el período 2004-2007. Sin embargo, si se compara con las tasas anuales de crecimiento, superiores al 10 por 100, de la década de los noventa del siglo XX, parece confirmarse que el mercado español ha alcanzado su madurez, aunque consolidando la nada despreciable cifra de más de 50 millones de turistas anuales.

Los ingresos por turismo han superado los 42.000 millones de euros en 2007, si bien las salidas de los residentes al exterior también muestran un comportamiento positivo, con tasas de crecimiento mayores a las experimentadas por los ingresos, lo que se ha reflejado en una caída del saldo de la balanza de pagos por turismo.

Egatur constata que el gasto total de los turistas no residentes en España ha sido en 2007

aproximadamente de 50.000 millones de euros, lo que implica 6.188 millones de euros más en el período 2004-2007 y un incremento del 14,1 por 100. Además, en los dos últimos años la tasa de crecimiento del gasto turístico total ha sido superior a la tasa de crecimiento de las llegadas. El gasto medio por persona realizado por los turistas internacionales ha mostrado una tendencia positiva y se ha ido incrementando, registrando en 2007 un crecimiento del 1,5 por 100. El gasto medio por persona asciende a 870 euros. El gasto medio diario ha pasado de los 86,9 euros por persona y día de 2004 a los 94,4 euros registrados en 2007. En este resultado ha influido la disminución de la estancia media, pero también un mejor comportamiento del gasto medio.

Por el momento, los datos arrojados en lo que va de 2008 avalan esta situación. Según Frontur, España recibió en los primeros cinco meses de este año un total de 20,9 millones de turistas, lo que supone un incremento del 3,5 por 100 con respecto al mismo período de 2007. Las pernoctaciones contabilizadas por el INE, 25 millones, han crecido un 6,6 por 100 respecto a mayo de 2007, y los precios subieron un 1,3 por 100. En términos interanuales, la estancia media crece un 0,6 por 100, situándose en 3,1 días. El índice de ocupación se ha situado en el 52,9 por 100, un 3,7 por 100 más que en mayo de 2007.

La lectura de estos datos parece confirmar que el modelo de desarrollo turístico español conserva su vigencia y que, en principio, mantiene niveles de crecimiento más que aceptables para un destino consolidado. Sin embargo, algunos de los indicadores que se vienen manejando durante los últimos años ponen en duda estos términos, señalando que el mercado turístico español ha alcanzado ya su madurez en un entorno que cam-

bia a pasos agigantados, y encendiendo las alarmas de analistas y agentes del sector, que ven en estos cambios un serio condicionante a la posición de liderazgo que viene ocupando España en el entorno internacional. De hecho, la propia Agencia Europea de Medio Ambiente afirma que España mantiene un ritmo de crecimiento considerable que puede poner en peligro la sostenibilidad de su propio desarrollo turístico.

El modelo turístico español sigue dependiendo en gran medida del turismo masivo de “sol y playa” y está basado en la captación de grandes volúmenes de turistas concentrados en épocas muy concretas del año. Según los expertos, este modelo está empezando a dar muestras de debilidad en aspectos básicos como la congestión de aeropuertos, el colapso en los servicios de abastecimiento eléctrico y en los servicios telefónicos, sobre todo de telefonía móvil, deficiencias en el abastecimiento de agua, baja calidad en los servicios prestados al incorporar de forma masiva mano de obra sin cualificar, etc.

De la misma manera, se están empezando a producir serios problemas derivados del uso público-recreativo de algunos espacios naturales (protegidos, la mayoría de ellos), espacios rurales y determinados monumentos, consecuencia de un desarrollo turístico masificado, no planificado, y la falta de una gestión sostenible. La búsqueda de rentabilidades inmediatas a través de la masificación y la sobreexplotación de los recursos de mayor atractivo para los turistas (playas, paisaje, naturaleza, monumentos o cultura local) consume y deteriora el medio ambiente y puede poner en peligro en muy pocos años la fuente de ingresos derivada del turismo, generando, además, tensiones sociales y atentando contra el patrimonio cultural de los destinos turísticos.

La información obtenida a través de las imágenes de satélite por el Corine Land Cover muestran que, en 2000, el 34,2 por 100 del primer kilómetro de costa peninsular ya estaba completamente urbanizado (estos datos no incluyen Canarias). Teniendo en cuenta que este proceso de ocupación de suelo se ha acelerado en los últimos años, la situación actual se presenta, cuanto menos, preocupante.

Por otra parte, se están produciendo cambios sustanciales en los mercados turísticos que plantean dudas sobre la capacidad de España para mantener su posicionamiento competitivo a medio y largo plazo. Así, los países emergentes del Mediterráneo se están especializando en un modelo altamente competitivo en precios y muy similar al español, convirtiéndose en eficaces

competidores, al menos en precio y novedad, de nuestro producto estrella de sol y playa.

En la misma línea, la irrupción en el mercado de las compañías aéreas de bajo coste empieza ya a adquirir una importancia fundamental sobre el papel de los touroperadores, que se están viendo obligados a cancelar la programación de vuelos charter, al reducirse la venta de paquetes y consolidarse la tendencia hacia la propia organización del viaje por parte del consumidor y la creciente utilización para ello de los nuevos grandes prestadores de distribución *online* (Expedia, Travelocity, etc.). Además, el fenómeno del *low cost* ha incrementado sustancialmente la accesibilidad a los destinos españoles a precios reducidos, lo que ha multiplicado la posibilidad de disfrute de estancias más cortas en España. Ello se ha traducido en una reducción de la estancia media, además de haberse incrementado la demanda de viviendas en las zonas del litoral, favorecido un desplazamiento en el uso de la oferta hotelera hacia la residencial, así como un mayor proceso de construcción de nuevas viviendas, con evidentes síntomas de sobreconstrucción y pérdida del atractivo natural y paisajístico de estos territorios.

También están cambiando los clientes, sus motivaciones, expectativas, preferencias y modos de viajar. Actualmente, los turistas dan una importancia capital al disfrute de nuevas experiencias, a los valores, las ideas y los sentimientos. Hoy, muchos de los clientes que nos visitan dan por supuesta la satisfacción de sus necesidades físicas (comida, bebida, alojamiento, seguridad) y sociales (familia, amigos, compañeros, diversión), y sus expectativas respecto al viaje están relacionadas con el ego, con el logro del reconocimiento y la autorrealización; en definitiva, con la realización de sus propios sueños. La consolidación de fenómenos como el *travel 2.0* supone un reto trascendental para la oferta turística española.

Desde el punto de vista empresarial, en este nuevo entorno, las empresas españolas se ven obligadas a superar una gestión tradicionalmente centrada en la gestión de costes, apostando por una nueva cultura basada en la innovación y en la relación directa con el cliente, en la que el conocimiento pasa a ser una prioridad. Además, España mantiene una situación de competitividad en el empleo más baja que la de sus principales competidores, como consecuencia de una evolución de la productividad del empleo en la actividad turística a un ritmo inferior a la de los sectores más pujantes de la economía española, y a la baja inversión en I+D.

En definitiva, éstos son solo algunos de los retos a los que se enfrenta España, más allá del comportamiento coyuntural de las principales variables estadísticas, que han puesto en cuestión nuestro tradicional modelo turístico y que amenazan, de no afrontarse con rapidez y determinación, nuestra posición de privilegio en el ranking mundial de principales destinos turísticos.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se plantea como una solución a estos retos, estableciendo como meta común la de “lograr en el año 2020 que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”. Y, sobre las orientaciones de este documento, el gobierno español ha puesto en marcha el Plan del Turismo Español 2008-2012, que “apuesta por el diseño de programas y proyectos con efecto catalizador hacia una transformación dinámica y positiva del turismo español”. Sin embargo, hay una cuestión clave en todo este debate que parece aún no resuelta, y que se mantiene encima de la mesa tanto para los defensores como para los detractores de los planes 2020 y 2008-2012, y es la que da pie a este debate: con independencia de que fuéramos capaces de afrontar los retos de forma eficiente y de mantener la posición de liderazgo de España, ¿puede seguir creciendo como hasta ahora el turismo español?, aunque, quizás, la pregunta debería plantearse en otros términos: ¿debe seguir creciendo como hasta ahora el turismo español?, ¿en qué medida debe cambiar nuestro patrón de desarrollo turístico?, ¿cuáles son los elementos clave sobre los que debe sustentarse el turismo español del siglo XXI?, ¿son los que ha puesto de manifiesto el Plan 2020, o hay más?

Desde AECIT queremos contribuir a este debate, por lo que se ha propuesto a nuestros invitados al mismo que emitan sus opiniones al respecto, desde una visión críticamente constructiva, pero, sobre todo, contribuyendo a la necesaria reflexión estratégica sobre el modelo turístico español, que permita, en última instancia, establecer propuestas de futuro respecto a un tema que suscita un gran interés.

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Dr. Manuel Figuerola Palomo

Director del Doctorado en Turismo, Universidad

Antonio de Nebrija

Valoración económica

Es necesario, antes de establecer las consideraciones oportunas con referencia al objeto del debate sobre posibilidad y conveniencia del crecimiento del turismo en España, plantear un breve análisis de las cifras más relevantes, que podrán justificar las tesis que adoptemos.

Asimismo, es conveniente llamar la atención sobre un hecho importante y que, a menudo, cuando en general se habla del turismo, no se tiene en cuenta. Al omitirse o ignorarse los resultados de la demanda del turismo de los residentes. Valores que actualmente, equivalen a los del segmento internacional.

Por ello, se hace imprescindible recordar algunas de las cifras más importantes del turismo en España, especialmente de los dos últimos años. En ese sentido, el coordinador de este debate explica muy bien que las Cuentas Satélites del Turismo Español (CSTE), en 2006, contribuían a la formación del PIB con una cifra del 10,8 por 100, pero en sus notas no señala que dicho valor proyectaba una tendencia decreciente, ya que en años anteriores la contribución al PIB había superado el 11 por 100.

Por otra parte, el estudio recientemente finalizado sobre las magnitudes del turismo en 2007, destinado al tradicional Balance de AECIT, pone de manifiesto que dicha participación no alcanzó entonces el 10,5 por 100, lo cual proyecta un síntoma de decrecimiento.

Al mismo tiempo, si se analiza de manera comparada el valor coincidente de Egatur y Balanza de Pagos, que indican que en dicho año el crecimiento de los ingresos por turismo internacional en términos nominales no llegó siquiera al 3,8 por 100 -cuando la economía española lo hizo el 7 por 100-, la situación ha de ser considerada, al menos, de desfavorable. Especialmente, si se comprueba que el sector ha experimentado una inflación del 4,6 por 100; lo que refleja conjuntamente que el turismo ha entrado en recesión.

Pero esa situación desfavorable, al margen del estado de otras magnitudes con variaciones negativas (disminución del gasto medio por viaje o estancia, o reducción de la permanencia media en el destino), tiene aún una lectura más pesimista si se tiene en cuenta la caída acumulada, superior al

10 por 100, entre 2005-2007, que se observa en el segmento de los residentes con base a la encuesta de Familitur.

¿Crecimiento o no del turismo español y cómo?

La media anual del crecimiento real de la renta turística, entre 2004 y 2007, ha sido solo del 2,6 por 100. Si se tiene en cuenta dicho valor, así como el descenso de 2007, necesariamente nuestra posición no puede ser otra que defender la recuperación de las tendencias del pasado, que se proyectaban de manera positiva cada año. No obstante, hay que llamar la atención sobre el hecho de que la cuestión no será solo apostar por el crecimiento, o alternativamente, por políticas turísticas sometidas a fuertes restricciones. El futuro ha de basarse en perseguir desarrollos sostenibles, en los que se establezcan límites al crecimiento que impidan influencias adversas sobre los equilibrios ambientales.

No cabe duda de que en momentos como los actuales, en los que la economía española en su conjunto sufre una situación de fuerte debilidad, hay que considerar que el turismo debería ser un factor fundamental de recuperación y de apoyo al sistema económico. Y, como en el pasado, ayudar a reducir los desajustes de la balanza de pagos, especialmente ante el angustioso saldo negativo que presenta en julio de 2008 la balanza comercial; o impulsar el desarrollo intersectorial en momentos en que toda la estructura económica española se convulsiona por el agotamiento de un modelo de crecimiento.

¿Cuál es, pues, nuestra posición? Como se señalaba anteriormente, no es otra que el mantenimiento de un proceso de crecimiento controlado, en donde el crecimiento del turismo debería rozar tasas de expansión en renta del orden del 4 por 100, que podría conducir en un período de veinte años a alcanzar una contribución al PIB español entre el 12,5 y el 13 por 100; tal como demostraba en mi libro “2010, hacia un nuevo horizonte del turismo español”.

Pero, el gran problema es la falta de una verdadera política y plan estratégico del turismo español, que, de ninguna manera, resuelven los bien intencionados planes 2020 y 2008-2012. Porque no es cuestión de principios generales, sino de actuaciones muy concretas en donde los viejos modelos turísticos españoles han de dejar

paso a nuevos modelos de oferta turística, de los que España es muy rica.

Por tanto, como conclusión a estas consideraciones, la respuesta a la pregunta del debate ha de ser: sí al crecimiento, pero estructurado en un plan estratégico que imponga restricciones, aprovechando una riqueza muy poderosa de recursos que España dispone, y que en el pasado quedaron ignorados o escasamente aprovechados.

Seguir con la rutina de los últimos años y con la inercia de la falta de recursos presupuestarios, en donde la formación y la investigación solo son anécdotas, será más de lo mismo y depresión turística. Porque los demás tienen muy claros sus objetivos.

Dra. María Velasco González

CEU Felipe II. Universidad Complutense de Madrid

Una idea parece que se impone ante preguntas que invitan a reflexionar sobre el presente o el futuro del turismo: cuanto más conocimiento logramos acumular sobre el turismo, más evidente resulta que el fenómeno que observamos es aún tan joven que nada de lo que conocemos hoy será igual en el futuro. Ni siquiera en el futuro más cercano.

Y es que, utilizando la tan manida imagen del ciclo de vida de los destinos, estamos en la fase de despegue del ciclo del propio fenómeno turístico.

El modelo de desarrollo turístico de nuestro país, expresión que resulta inapropiada porque da a entender alguna racionalidad que no existe, ni existió, está profundamente vinculado al contexto en el que se creó. Con un turista totalmente inexperto, los intermediarios eran los sujetos clave y la oferta disponía de una casi total libertad en su configuración. Hoy, un turista experimentado, con nuevos valores y cada vez más autónomo, observa el planeta como la suma de “posibles destinos turísticos” entre los que elige.

No creo que tengamos conocimiento suficiente como para reflexionar sobre los posibles caminos por los que discurrirá el fenómeno. En este sentido, resultó muy esclarecedor el relato que hizo el Secretario General de la OMT sobre los errores de las predicciones basadas en conocimientos irrefutables, hasta entonces. Tras los atentados del 11-S todos los análisis auguraron una caída notable de la actividad turística. Previsiones que se hicieron más pesimistas tras el tsunami del sudeste asiático y los atentados de Madrid y Londres. La verdad incuestionable era

que las catástrofes naturales o los actos terroristas aumentaban la inseguridad de los consumidores y, por tanto, afectaban a la demanda turística. En lugar de disminuir la demanda, el hecho de que se produjeran horrores en distintos lugares del planeta de manera imprevisible, y en un plazo corto de tiempo, había tenido una consecuencia opuesta: los ciudadanos siguieron viajando al extenderse la sensación de que, si la desgracia podría ocurrir en cualquier lugar, no era razón para renunciar al ocio.

Las ideas o imágenes científicas, o pseudo científicas, incontrovertidas hasta hoy, se van poco a poco falseando con nuevos conocimientos. Esto garantiza, como ocurre en otros ámbitos, que se avanza en su investigación.

En el ámbito más cercano a mi trabajo, la acción pública y las políticas públicas en materia de turismo, el crecimiento del turismo ha sido acompañado de una actitud reactiva de los gobiernos. El turismo -y su importante impacto económico- ha resultado vital para éstos, por lo que el conflicto entre empresariado y gobierno casi no ha existido, girando en torno a cuestiones que nunca abordaban los problemas que genera la actividad.

Aún no se modificó la hipótesis básica que ha estructurado toda la acción y reflexión de los últimos 50 años: que el turismo es, fundamentalmente, una oportunidad económica. La nueva etapa, en la que la normalización del fenómeno es ya un hecho, requiere considerar al turismo como un espacio de problemas y conflictos sociales (como lo son, por cierto, el resto de espacios sociales). Lo que precisará de más reflexión, planificación y consenso, si realmente se pretende un desarrollo más sostenible.

No parece que el turismo pueda seguir creciendo como hasta ahora, porque es el fenómeno el que se está modificando y los actores públicos y privados que lo impulsan no pueden ignorar este hecho. Pero transcurrirá todavía tiempo para que los decisores públicos cambien la imagen que tienen del turismo, y que se les ha impuesto como una verdad absoluta, o para que los ciudadanos, con su voto, se lo exijan.

Dr. Enrique Torres Bernier

Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Málaga

Presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

Debemos partir de una idea básica antes de entrar en comentar el tema central del debate. No es posible mantener a largo plazo el crecimiento en la economía mundial según el modelo de consumo de masas que actualmente impera, ya que es insostenible en toda la extensión de esta expresión y nos llevaría a una crisis sin precedentes en la economía mundial. Esto ha de suponer que nos planteemos en un futuro no lejano la necesidad de cambios profundos en nuestro sistema productivo y en nuestros patrones de consumo. Lo que debe traducirse en una serie de cambios graduales, es decir pequeñas crisis, durante los próximos cincuenta años, que habrán de repercutir también directamente en la actividad turística, en España y en el mundo.

Entrando en el tema objeto de debate, es un hecho que las variables al uso con las que medimos la evolución del turismo en los destinos (fundamentalmente, número de turistas y volumen de gasto) muestran para España una desaceleración en el tiempo que se ve también influida por circunstancias externas, principalmente por la evolución de la renta de nuestros clientes.

Las razones que están tras este comportamiento son fundamentalmente:

1. La entrada de España como destino turístico en una etapa de “madurez” (cansancio) que le hace perder interés ante cierto segmento de la demanda.
2. La saturación y masificación de sus destinos de masas.
3. El encarecimiento de los precios, en general.
4. La globalización, y el consecuente aumento de la competencia con la aparición de nuevos destinos.

No obstante, esta “desaceleración” global de los flujos turísticos hay que considerarla de un modo relativo, ya que viene acompañada de un continuado aumento de la oferta y, además, no es uniforme ni por destinos, ni por tipologías turísticas.

Por otro lado, estos “crecimientos” deberían ser analizados a la luz de otra serie de variables, como son los niveles de renta de los turistas (gasto medio), duración de la estancia, tipo de

alojamiento y procedencia, etc., para conocer realmente su significado.

Es evidente que para el conjunto de España aún queda margen de crecimiento turístico, pero este debería plantearse en términos diferentes a los del número de turistas y con criterios de selectividad, tanto en el territorio como en las tipologías y los procedimientos.

Bajo esta perspectiva deberíamos de apostar por un crecimiento que se base en las características siguientes:

- Crecimiento en calidad. Al emplear esta expresión nos referimos al segmento de demanda que tiene un nivel de rentas medio alto, lo que, a su vez, significa:
 - Mayor gasto medio.
 - Menor sensibilidad a los precios.
 - Mayor interés por los aspectos culturales, medioambientales, profesionales, deportivos y de salud.

España tiene una gran cantidad de recursos en las tipologías citadas, pero, sobre todo, posee una gran capacidad para su puesta en valor, por su experiencia turística (saber hacer profesional y empresarial), por su excelente planta de alojamiento, por sus comunicaciones y por sus servicios públicos al turista.

Faltaría, desde luego, implementar políticas capaces de orientar turísticamente estos recursos, hacer un esfuerzo formativo en este sentido y desarrollar sistemas de gestión público-privados eficaces, capaces de implicar a todos los agentes que intervienen en estos procesos.

- Crecimiento tipológicamente orientado. Consecuentemente con lo dicho hasta ahora, bajo una perspectiva de crecimiento selectivo deben apoyarse aquellos tipos de turismo en los que presentemos ventajas comparativas. Estos son, como hemos ya apuntado, aquellos que se encuentran entre las tipologías referentes a la cultura, la naturaleza, la salud, los deportes y los negocios, y, con especial énfasis, los turismos específicos que se acogen dentro de éstos. Se dice con frecuencia que el llamado “turismo de sol y playa”, el más numeroso y tradicional, va a entrar en una inevitable caída, arrastrando tras de sí los índices de crecimiento al uso. Esta es una afirmación,

cuando menos, frívola. En primer lugar, porque para este tipo de turismo, en su versión más genérica y tradicional, España presenta en ciertos segmentos algunos factores diferenciales favorables, como es la proximidad para los nacionales y el entorno social para los europeos, aparte de una relación calidad-precio aún competitiva. Además, las apuestas efectuadas por cambiar los modelos turístico y territorial de estos destinos desde varias Comunidades Autónomas pueden perpetuar su competitividad a medio y largo plazo.

- Crecimiento territorialmente orientado. Es evidente que en España existen espacios turísticamente saturados y otros que, por su fragilidad, están protegidos mediante diversas figuras jurídicas. Sin embargo, la orientación territorial para el crecimiento no debe estar solamente guiada por estos hechos, sino que debe obedecer también a otros criterios relacionados con las oportunidades de desarrollo de los territorios, el equilibrio regional y la creación de sinergias entre los diferentes sectores y actividades.
- Crecimiento sostenible. La sostenibilidad como criterio debe presidir el crecimiento desde cada una de las perspectivas que hemos contemplado, sin embargo, la ambigüedad en la utilización de este concepto le resta en muchas ocasiones su capacidad operativa. Lo que debe de quedar claro por encima de cualquier otra consideración es el respeto a los criterios de equilibrio ecológico, solidaridad intergeneracional y participación social.

El futuro de la actividad turística radica en que logremos cambiar nuestra filosofía del crecimiento y sepamos administrar nuestras nuevas oportunidades en el nuevo paradigma turístico.

Dr. Robert Lanquar
Universidad de Córdoba

2008 será un buen año para el turismo, sobre todo si se habla de vacaciones o de llegadas de turistas internacionales, pero no así en materia de ingresos. Un ejemplo: según el Instituto de sondeos IPSOS (son sólo previsiones), los franceses van a cortar su presupuesto vacacional en 72

euros con relación al verano pasado, aunque esto, a priori, no es muy importante, pero lo acusarán los restaurantes, pues, a menudo, es lo que se sacrifica prioritariamente. También lo notarán las tiendas de recuerdos y helados, etc. Pero hay un fenómeno que revuelve las estadísticas: el turismo no mercantil o turismo familiar. Más del 60 por 100 de los europeos optan por vacaciones con amigos, o con la familia. Es difícil en estas condiciones saber cómo los europeos negociarán este verano la reducción de su poder adquisitivo.

El diario francés *Liberación*, de 11 de julio de 2008, publicaba un artículo en la primera página “¿Vacaciones a cualquier precio?”, en el cual destaca “Cambios: se perfilan evoluciones vinculadas, en particular, con el precio de los combustibles. “Entre el aumento de los costes y la toma de conciencia ecológica, el turismo va a sufrir cambios”, avisa el sociólogo, Robert Lanquar. ¿Qué se debe pensar de la crisis del turismo y los cambios que van a tener lugar? ¿Crisis o no crisis?

Ciertamente, hay una crisis, pero no se trata de caer en el catastrofismo. No hay ninguna señal fundamental de cambio y las políticas económicas, si se eligen bien, pueden solucionar muchos problemas. La verdadera cuestión consiste en saber si los políticos y responsables del turismo van a actuar con transparencia o no, ya que sin transparencia y clara información, los agentes económicos básicos, como son los turistas, no podrán tomar decisiones acertadas. Evitemos el “lip servicio” o el lenguaje estereotipado a cualquier nivel institucional. Es necesario elegir los buenos datos y estadísticas para permitirnos analizar mejor lo que va a pasar a corto, medio y largo plazo.

Es el ejemplo de la aviación comercial: los análisis de mercado y de prospectivas son elaborados, en general, por los constructores aeronáuticos y entre éstos Boeing y Airbus. En el Salón de Farnborough, en Reino Unido, durante el fin de semana del 12 de julio de 2008, los dos constructores aeronáuticos vendieron 26 mil millones de dólares (16,3 mil millones de euros) en contratos, esperando aún más pedidos en firme antes de finalizar el Salón. Al contrario, la subida tan alta del petróleo va a acelerar la renovación de las flotas y se va hacia aviones que consuman menos energía; ya que se subestima uno de los factores, como es el nivel del precio máximo, más allá del cual un pasajero ya no viaja. Con motivo de este Salón, Louis Gallois, Presidente de EADS, grupo que incluye Airbus, dijo “No estamos en la situación desastrosa de 1993, o en la de 2001, donde nos enfrentábamos a una doble crisis de gestión de las compañías.

Esta vez, el problema se refiere sólo a las compañías, no al tráfico”.

¿Será lo mismo mañana? No se garantiza nada. El contexto cambia radicalmente. ¿Cómo deberían revisar sus estructuras y sus estrategias las empresas de turismo y hostelería? El mundo acaba de tener un largo período de fuerte crecimiento, pero parece que eso esté terminado. Las crisis actuales, financieras, petrolíferas o alimentarias, señalan no el final de un ciclo -después del boom vendría la vuelta a la calma-, sino una gran ruptura. El economista Jean-Hervé Lorenzi da tres elementos. En primer lugar “la guerra de las materias primas”, que hunde el planeta en la incertidumbre, ¿cuál será el precio del crudo en un año? Segundo elemento: las dificultades de concluir el ciclo de Doha en el seno de la Organización Mundial del Comercio, como explicaba Henryk Handzshuh, que, hasta principio de 2008, se ocupaba de esta cuestión en la OMT. Tercer elemento: la aparición de los fondos soberanos. Los nuevos países ricos disponen, por su petróleo o por sus excedentes comerciales, de montañas de capital que no quieren colocar solamente en Bonos del Tesoro Americano. Los países del mundo árabe, como los Emiratos o Libia, quieren invertir en el turismo y están acelerando la realización de sus proyectos.

Nos dirigimos pues a una “era de competición conflictual”, según el profesor Lorenzi, donde cada región del mundo va a defenderse vigorosamente con riesgos crecientes de descontrol, donde el turismo estará en primera línea.

Otra cuestión que necesitaría por sí misma un amplio debate es la crisis alimentaria ante el desarrollo del turismo y los conflictos que van a plantearse por el uso agua. Acabo de participar en un proyecto europeo titulado MELIA-“Diálogo previo el Gestión Íntegra de los Recursos Hídricos en el área Mediterránea”. Se distribuirán en Zaragoza varias decenas de millares de ejemplares de un DVD sobre el tema, donde se pone de manifiesto que en los conflictos que se producirán sobre el agua el turismo puede ser un factor muy agravante.

Dr. Diego López Olivares
Catedrático E.U. de Análisis Geográfico Regional.
Universitat Jaume I de Castellón
Vicepresidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

A pesar de las tres generaciones de estrategias de renovación, singularización y de sostenibilidad

planteadas sucesivamente en algunos municipios y espacios turísticos, la realidad es que, en general, la estructura y configuración del modelo turístico español sigue respondiendo en gran parte a un modelo antiguo, presentando déficit en su sostenibilidad. Ello explica, en buena medida, los efectos en la desorganización territorial, los problemas de cohesión social y los elevados costes en el capital ambiental provocados por la transformación del paisaje, sobre todo en el ámbito mediterráneo, al incorporarse el fenómeno generalizado de la segunda residencia en los espacios litorales, reduciendo su dimensión turística.

Por lo tanto, a pesar de la buena evolución de las diferentes tipologías turísticas relacionadas con el entorno, litoral, rural, de naturaleza, urbano/cultural, etc., en base a las tendencias de la demanda, la realidad es que el peso socioeconómico del litoral, en base al producto de sol y playa, sigue siendo decisivo en el crecimiento turístico. Sin embargo, lo destacable es que este modelo, basado en el consumo de suelo con un protagonismo especial de carácter inmobiliario, está suponiendo la masificación del litoral, con fuertes tensionamientos del territorio y sus recursos en los meses veraniegos, llegándose a confundir las actividades propias de la actividad turística.

Esta debe caracterizarse por presentar estructuras sostenibles de “economía abierta”, y, en cambio, con las construcciones de viviendas de uso temporal, cuyo ciclo de producto finaliza, la mayoría de las veces, con la venta de las mismas, genera, por el contrario, una “economía de ciclo cerrado”. Esta confusión ha llevado a identificar de forma errónea destinos o municipios turísticos con urbanizados. Ello está representando un riesgo para la propia actividad turística ya que el perfil de la demanda que adquiere estas viviendas tiene unos hábitos en el gasto de tipo “doméstico”, marcando, además, estas formas de consumo la tipología de las empresas comerciales y de servicios en esos espacios, lejos en muchos casos de la industria turística.

Desde el punto de vista medioambiental, con la información existente y los diversos estudios realizados por Exceltur, OSE o Greenpeace, otro efecto provocado por la construcción de viviendas en el litoral ha sido la generación de zonas densificadas. Así, por ejemplo la presión humana que se ha generado sobre las playas, su principal recurso, en casi un 70 por 100 de éstas, no supera el estándar mínimo de calidad para el disfrute que marca la Comisión Europea, que es de 6m² por turista. Si a todo esto añadimos los efectos sobre las infraestructuras y los colapsos sobre los

servicios básicos y los generados sobre los aspectos socioculturales, con sus repercusiones sobre la cohesión social, podemos afirmar que no es conveniente seguir creciendo como hasta ahora. Al respecto, en los destinos que han experimentado este proceso con mayor intensidad se ha producido una pérdida integral de la calidad del espacio turístico y, en consecuencia, de la experiencia que percibe el turista durante su visita. La degradación de la calidad ambiental, social y económica del destino ha provocado la “fuga” de los perfiles de turistas más interesantes para los destinos, tanto por su capacidad de gasto como por su actitud ante los valores del destino.

En definitiva, más allá de un seguimiento de los indicadores económicos derivados de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), para que esta siga creciendo, es necesario la revisión de los conceptos y modelos disponibles sobre la dinámica del turismo en España, que incorpore los nuevos planteamientos emergentes en el debate internacional en torno a la sostenibilidad, y podamos así alcanzar tanto la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos como la consolidación de nuestro liderazgo a nivel mundial en turismo.

Dr. José María Nácher Escriche

Profesor Titular de Economía Aplicada. Universitat de València

Director de “Estrategias en Turismo y Ocio” Unidad de Investigación

Hace ya mucho tiempo que existen dudas más que razonables entre los académicos sobre si el actual modelo turístico español está suficientemente evolucionado para beneficiarse de las oportunidades y resistir las amenazas en curso. El doctor Pulido recoge en su introducción la mayor parte de los argumentos del debate.

Mi manera de entender la I+D+i y la docencia me mantiene en contacto diario con las empresas e instituciones del sector. Quiero contribuir a la tormenta de ideas que se propone desde AECIT llamando la atención sobre la que, en mi opinión y en la de la mayor parte de empresas, constituye la principal paradoja turística en nuestro país: mientras las buenas empresas turísticas necesitan con urgencia buenos profesionales, los profesionales desvían su mirada hacia empresas en otros sectores, menos prometedoras en una parte importante de los casos.

Efectivamente, hay un gravísimo estrangulamiento de la oferta turística, al que hacen frente sobre todo las empresas serias. Entiendo

por empresas serias todas las que, al menos, funcionan con un proyecto, esto es, con fines más allá del corto plazo. No importa el tamaño ni el subsector en el que presten servicios al turista. Basta que exista cierta voluntad de perdurar para que los propietarios-empresarios y directivos consideren como su principal debilidad la incapacidad para “fidelizar”, para asegurarse la lealtad, no del cliente, no del turista, sino de los empleados. El objetivo es “fidelizar” al empleado.

No hay bastantes empleados de calidad para las empresas turísticas serias. Sin empleados comprometidos y con voluntad de perdurar no puede haber calidad de servicio, ni fidelidad de la demanda, ni posicionamiento estratégico. Sin calidad, la competitividad pasa a depender del precio y los costes, claro, cuyo ajuste a la baja es un suicidio socio-político a medio plazo para un territorio de los países avanzados, España incluida, por supuesto.

Frente a esta necesidad no cubierta de capital humano, muchas empresas del turismo español todavía optan por fundar su rentabilidad en precios y costes. Este modelo de negocio supone clientes, puestos y empleados de baja calidad, esto es, con menores competencias y renta y unas preferencias simples e inexpertas. Va desapareciendo, pero todavía es percibido como representativo por la población. Tiene la opción de perder a poco que se sepa conectar con las decenas e incluso centenares de millones de clientes europeos y asiáticos que aún no han probado las playas, los chiringuitos, la sangría y la paella.

En cualquier caso, compitiendo en calidad con Berlín/Madrid o en precio-costes con Cancún/Marina d’Or, las empresas, las ocupaciones y los empleos del turismo presentan condiciones laborales exigentes. Hay que efectuar actividad física en algún grado y en horarios alternativos a los de buena parte de la población. El resultado es que, en sus estrategias ocupacionales, las familias españolas no contemplan como una opción de interés las profesiones y los negocios del turismo, el ocio y el entretenimiento. En España, estas cosas nos gusta consumirlas, pero no tanto producirlas. ¿Puede ser así, si somos el segundo destino favorito del mundo?

Son profesiones duras e ingratas. Y no tienen prestigio. No lo han conseguido. Sólo nuestros grandes chefs. No ocurre lo mismo en países con los que socio-culturalmente tenemos afinidad: Italia, Francia o Argentina. Allí, un actor, un músico, un maestro pizzero, una familia al frente de un hostel, son mucho más valorados socialmente. Las hipótesis explicativas al respecto no me caben.

En unos años, veremos cuántos estudiantes de la Diplomatura de Turismo, o del ya inminente nuevo Grado, terminan ocupando empleos de verdadera calidad en organizaciones turísticas serias y duraderas. La durabilidad de nuestro segundo puesto mundial depende de que podamos dar ese salto cualitativo.

Y el principal obstáculo para lograrlo está en casa. Hemos mejorado, gracias también al turismo. Somos el octavo país del mundo y no queremos servir, sino ser servidos. Curioso y difícil.

Esa debe ser la máxima prioridad de la política turística ya. Fijémonos más en el cliente interno. Turespaña debe aplicarse a vender también a los españoles, no España, que nos gusta mucho, sino las profesiones del turismo que hacen posible el disfrute de España para nosotros y el resto del mundo.

Esto es un paso previo y necesario. Sin esos buenos profesionales no habrá calidad de servicio en empresas, en ordenación del territorio, en los servicios públicos.

conclusiones

Las respuestas dadas por los invitados al debate corroboran la preocupación que se manifestaba en la introducción al mismo y el interés que suscita una cuestión de este tipo, que debería ser objeto de un análisis mucho más profundo y más amplio en el que participaran los agentes directamente involucrados en el desarrollo turístico de nuestro país. No se trata, por tanto, de una cuestión baladí, sino de un tema que está preocupando, y parece que va a preocupar aún más en el futuro, a quienes investigamos sobre estos aspectos.

Las intervenciones en el debate se han orientado hacia tres direcciones claramente diferenciadas. Por un lado, una cuestión de marcada connotación económica, y que tiene que ver con la capacidad del turismo para seguir creciendo a tasas como las actuales, o mayores, como plantea el profesor Figuerola, y continuar aportando a la economía española en términos de renta, empleo, balanza de pagos, etc. Por otro lado, una llamada de atención sobre los impactos que un modelo de desarrollo turístico como el español está generando, lo que puede llevar (en algunos casos ya es más que evidente), como señala el profesor López Olivares, a la degradación de la calidad ambiental, social y económica de los destinos, provocando la “fuga” de los perfiles de tu-

ristas más interesantes. Y, en tercer lugar, se han planteado interesantes aportaciones sobre la necesidad de revisar algunas de las que durante décadas se han considerado verdades incuestionables en el ámbito de la investigación turística y que los actuales cambios nos están haciendo, cuanto menos, poner en duda.

En lo que respecta al potencial de crecimiento de la actividad turística española, los profesores Figuerola y Torres vienen a coincidir en que aún hay margen para este crecimiento, si bien matizan, en la línea planteada también por López Olivares, la necesidad de que éste sea un crecimiento controlado desde el punto de vista de la sostenibilidad de los modelos y procesos y sustentado en un mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el país. Ello requiere, como señala Torres, plantear la idea del “crecimiento selectivo”, es decir, hay que trabajar con el planteamiento de que determinadas tipologías de oferta y determinados segmentos de demanda permiten un mayor margen de crecimiento y que, en consecuencia, habría que reorientar la oferta turística española en esta línea. En este sentido, se plantea igualmente la mayor oportunidad para el crecimiento sostenible de la actividad turística en determinados territorios, mientras que otros están ya en el umbral de saturación y requerirán de una fuerte reconversión, que, por otro lado, en algunos casos (sirvan como ejemplo el Consorcio Playa de Palma, el Plan Qualifica de la Costa del Sol o el Plan para la Renovación de las Infraestructuras Turísticas en el sur de Gran Canaria) ya se empieza a producir, evidenciando también la capacidad de reacción de los destinos y de los agentes interesados en su desarrollo turístico, lo que, como manifiesta el profesor Torres, puede garantizarles su posicionamiento competitivo en los mercados en el medio y, quizás, largo plazo. El otro aspecto planteado en esta línea tiene que ver con la calidad de la oferta turística española. En este sentido, la postura más crítica en el debate, que, a su vez, plantea una cuestión trascendental para el futuro del turismo en España, es la del profesor Náchter, que denuncia el mal cartel que tienen las profesiones turísticas en España y la dificultad, en esta tesitura, para disponer de buenos profesionales que garanticen, como él mismo manifiesta, la calidad de servicio en las empresas, en la ordenación del territorio o en los servicios públicos.

Pero el debate sobre el potencial de crecimiento del turismo en España se dirige también en el terreno de los impactos. Hasta ayer mismo, el desarrollo del turismo español ha descansado en buena parte en la sobreexplotación de los

recursos de mayor atractivo para los turistas y la externalización de los costes ambientales y sociales. Y parece que en esta nueva etapa la situación debe cambiar sustancialmente, tanto por el mayor interés que la sociedad, en general, está poniendo de manifiesto en la solución de estos problemas, como por la pérdida de atractivo que los destinos turísticos españoles pueden sufrir como consecuencia del mantenimiento de situaciones de degradación ambiental, generación de tensiones sociales entre turistas y residentes derivadas de la saturación, aceleración en el proceso de ocupación del suelo, etc. Es necesario, por consiguiente, introducir criterios de sostenibilidad en la planificación y gestión de los destinos turísticos, si bien, en este caso, la cuestión es aún más preocupante, en la medida en que la propia OMT reconoce que los avances en este campo son lentos y que, como señala el profesor Torres en este debate, aún se mantiene un alto nivel de ambigüedad en la aplicación de este concepto, lo que le resta buena parte de su capacidad operativa. También en este aspecto convendría dar un salto cualitativo en nuestro país, que, a pesar de contar con ejemplos de actuaciones exitosas, aún tiene mucho que avanzar.

La tercera línea hacia la que se han orientado las respuestas de los expertos tiene un mayor componente filosófico, aunque no por ello (al contrario) es menos interesante. El profesor Lanquar, por ejemplo, plantea en este debate cuestiones de gran calado, que, por tener una dimensión internacional, o por desconocimiento manifiesto de quienes hoy toman decisiones de gestión en los destinos turísticos españoles, suelen obviarse, pero que en los próximos años van a tener una incidencia trascendental en la reorientación de los mercados turísticos. Plantea dos o tres aspectos en los que el turismo se va a convertir en referente fundamental del debate, y que van a condicionar el posicionamiento competitivo de muchos destinos turísticos en el ámbito mundial. Se trata de cuestiones tan importantes como el uso del agua, la evolución del precio del combustible y el papel que están asumiendo los nuevos países ricos en el panorama turístico mundial, con el desarrollo de una oferta cada vez más competitiva. Por su parte, la profesora Velasco plantea la necesidad de revisar algunas de las que hasta ahora se habían considerado verdades incuestionables en el ámbito de la investigación turística y que, conforme se va normalizando el fenómeno turístico y se avanza en el conocimiento del mismo, cada vez están más cuestionadas. En esta línea, sería conveniente

superar la visión excluyente del turismo como una fuente de oportunidades económicas, para considerarlo como un espacio de problemas y conflictos sociales, que hay que analizar y gestionar, lo que requerirá en un futuro de nuevos planteamientos de gestión, de mayor implicación y corresponsabilidad por parte de los agentes interesados y también de un mayor conocimiento, tanto del fenómeno turístico per sé, como de los conflictos e interrelaciones que se generan en su ámbito de desarrollo.

En definitiva, del debate se deduce que estamos en el inicio de una nueva etapa en la evolución del fenómeno turístico en la que se adivinan no pocas incertidumbres. Se aprecian cambios sustanciales que, en cualquier caso, no van a precipitar una alteración importante, al menos en el medio plazo, de la situación actual del turismo español, que aún tiene margen de maniobra para mantenerse entre los principales del mundo. Si bien, es cierto, que se están produciendo situaciones en el ámbito mundial que, cada vez en mayor medida, nos van a afectar y que hay que tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones. Como habrá que tener en cuenta también el nuevo escenario de internalización de costes ambientales, sociales y culturales que imponen tanto una sociedad crecientemente consciente de estos problemas como una legislación internacional (especialmente en el entorno europeo) cada vez menos permisiva. Así como la necesidad de profundizar en la valoración de la actividad turística, y de quienes nos dedicamos a ella desde cualquier ámbito, por parte de la sociedad española, como condición sine qua non para asegurar una oferta de calidad y bien cohesionada con el resto de actividades productivas del país. Se trata, como recuerda el profesor Torres durante el debate, de cambiar nuestra filosofía del crecimiento, administrando las oportunidades que genera el nuevo paradigma turístico.

Lo que sí parece evidente es que, al menos en el ámbito de la investigación, esta nueva etapa se presenta apasionante, en la medida en que se empiezan a cuestionar seriamente algunos de los cimientos sobre los que hemos construido el análisis de la actividad turística durante las últimas décadas y se plantea la necesidad de revisar los conceptos y modelos disponibles, así como de disponer de nuevos parámetros de análisis y de gestión. Todo un reto para el conocimiento turístico que, dicho sea de paso, al menos en España, se encuentra aún en pañales.

Jaén, julio 2008