revista de
ANÁLISIS TURÍSTICO

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Primer semestre de 2007
Núm. 3

SUMARIO

"50 años del turismo de España. Diez retos de futuro para el turismo español"
Manuel Figuerola Palomo

ARTÍCULOS

"Identificación de las distintas sensibilidades a los precios turísticos en la Comunidad Valenciana"
Juan Luis Nicolau

"Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura"
Ricard Santomà Vicens y Gerard Costa Guix

"Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de la investigación y definición en un modelo de éxito integrador"
Aurora Garrido Moreno y Antonio Padilla Meléndez

"El compromiso medioambiental de los hoteles españoles y el impacto sobre su rendimiento"
Enrique Claver Cortés, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín y Juan José Tarí Guilló

"Desarrollo de un modelo de análisis de la capacidad de acogida perceptual y aplicación práctica del mismo"
Jesús Perán López

"Desarrollo de un marco teórico para la evaluación de Etourism en el destino turístico: in working process"
Sofía Reino

DEBATE

"La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español"
Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

RESEÑA

TORRES BERNIER, Enrique; ESTEVE SECALL, Rafael; FUENTES GARCÍA; Rafael, MARTÍN ROJO, Mª del Mar. "Estructura de mercados turísticos"
Editorial UOC, 2006
Josep Francesc Valls Giménez

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 3, 1er semestre 2007, pp. 3-16

50 AÑOS DEL TURISMO DE ESPAÑA. DIEZ RETOS DE FUTURO PARA EL TURISMO ESPAÑOL

Manuel Figuerola Palomo
Universidad Antonio de Nebrija

Revista de Análisis Turístico
ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009
©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

50 AÑOS DEL TURISMO DE ESPAÑA. DIEZ RETOS DE FUTURO PARA EL TURISMO ESPAÑOL

PROF. DR. MANUEL FIGUEROLA PALOMO
UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA

Texto del discurso del Dr. Manuel Figuerola Palomo, con motivo del nombramiento como socio honorario de AECIT
El acto tuvo lugar en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en el marco del XI Congreso AECIT

I.- un poco de nostalgia

Cuando fui invitado a participar con Ustedes, en el Decimoprimero Congreso de AECIT, con el tema *"Cincuenta años del turismo de España. Diez retos de futuro para el turismo español"*, mi primera intención fue considerar la conveniencia de preparar una presentación esquemática en *power point*, como ahora se prodiga; o alternativamente, castigarles con mi acostumbrada actitud de cansar al auditorio, con cientos de cifras de mi particular inventario.

Sin embargo, pronto comprendí, que lo oportuno era narrarles desde mi perspectiva personal, - inmersa en una profunda reflexión nostálgica-, la historia de los sucesos y de las personas, que hicieron posible, la actual realidad turística española, llena de luces y de sombras.

Cuando en el año 1960, siendo estudiante de la licenciatura de ciencias económicas, en la Universidad Complutense, fui invitado por un grupo de excelentes profesores de las cátedras de Política Económica y de Hacienda Pública a participar en un Seminario que se iba a organizar, denominado "Influencias del turismo en la economía española", con meditada firmeza, un exceso de orgullo y cierta soberbia rechacé la propuesta.

Desde mi ignorancia o pobre conocimiento, entonces, aquello, me pareció poco interesante. Es improductivo y absurdo, dedicar a la investigación del turismo, el tiempo de estudio de un grupo de profesores y alumnos universitarios, cuando aquello de los movimientos turísticos, se interpretaba como un fenómeno temporal; de escasa relevancia, al margen de los esfuerzos que los profesores Krapf y Hunziker, venían realizando con interesantes aportaciones.

Pronto olvidé aquel hecho anecdótico, y pensé, que mi vocación me orientaba hacia la enseñanza media, para lo cual hice oposiciones; desplazándome a trabajar posteriormente a Rótterdam, y me olvidé, circunstancialmente del turismo, y de todo lo que significaba.

Pero fue en el año 1968, tras mi vuelta de Holanda, cuando el Profesor Alcaide, - con el cual colaboraba en su Departamento de Econometría-, me ofreció trabajar en el Instituto de Estudios Turísticos, sustituyendo al Profesor Pulido San Román, que dirigía el Gabinete de Estudios Económicos de aquel Centro. Y como una llamada, al estilo del Apóstol de Tarso, aunque había rechazado y negado al turismo en varias ocasiones, me sentí fuertemente atraído por la oferta, y acepté, lo que desde entonces, ha sido permanentemente, mi total misión y vocación.

Han sido prácticamente cuarenta años, en los que he vivido y sentido miles y miles de sensaciones en torno al turismo; en donde he sido espectador privilegiado de situaciones a veces sorprendentes de la realidad turística; período en el cual me ha tocado ser actor de muchos fracasos y de pequeños éxitos; años en los que he disfrutado de una docencia intensa, de la cual me queda el ardor, el entusiasmo y el afecto de miles de excelentes alumnos, hoy, la mayoría buenos profesionales; un largo transcurrir del tiempo, en el cual debí viajar a numerosos lugares, destacando las trescientas veces que me desplacé a mi entrañable América.

Han sido cuarenta años, en donde tuve el gran placer de conocer a tantas personas, desde mis obligaciones técnicas y administrativas. Presidentes de Gobierno de diferentes países, con los que mantuve una actitud respetuosa, pero crítica, respecto al turismo que promovían; ministros respon-

sables del turismo de España, con los cuales trabajé a veces entusiasmado, y a veces frustrado; excelentes funcionarios, de aquel sorprendente Ministerio de Información y Turismo Español.

En ese escenario de relaciones y trabajos pude contemplar, como se hacía posible el crecimiento del turismo. Un crecimiento intuitivo, pero valiente y espontáneo. En donde poco podía saberse del futuro, pero que se apoyaba en el esfuerzo individualizado de muchas personas. Una expansión, que adolecía fundamentalmente de historia o experiencias. De cifras y estadísticas para contrastar los sucesos. Y especialmente, de principios formales, que sustentarán un marco teórico sobre el turismo y sus efectos.

Sin duda, fue un bello proyecto, que cambió de manera profunda el país. Que transformó económica y en términos sociológicos la realidad española. Pero que con la contribución de todos, se hizo posible el llamado milagro español. Semejante a un esfuerzo apasionado en busca de un nuevo horizonte, que facilitó el modo de vivir y sentir de miles de personas.

Asimismo, no puedo dejar de reconocer en este punto inicial de mi conferencia, que fui un privilegiado, porque tuve la dicha de vivir la génesis del turismo; en toda su plenitud, desde todas sus proyecciones y desde todas sus realidades: empresario, consultor, planificador, consejero, profesor, promotor y sobre todo un enamorado del conocimiento turístico. De alguna manera, como escribía mi siempre recordado amigo Jorge Vila, en su Libro *La Gran Aventura del Turismo de España*, *He sido sin darme cuenta, un observador silencioso de casi cincuenta años de la historia de España*

II.- cincuenta años de historia

He supuesto en numerosas ocasiones, que aquellos procuradores en Cortes, que el día 28 de Julio del año 1959, aprobaron el Plan de Estabilización de la Peseta, - a instancias del proyecto de aquellos dos excelentes ministros de economía y comercio, Navarro y Ullastres -, no podían imaginar, que con la decisión de la aprobación del Plan, iba a tener lugar en España, un cambio económico revolucionario, y en función de aquella medida, el desarrollo de manera sorprendente del turismo de masas.

No obstante, hay que destacar, que previamente a la entrada en vigor del Plan, la decisión de crear en el año 1951 el Ministerio de Información y Turismo, fue un hecho que impulsó un proceso de institucionalización y de apoyo al desarrollo futuro del turismo.

También debo señalar, que la situación que presentaba España hace cincuenta años, requería una firme, urgente y profunda actuación, que modificase las tendencias adversas que experimentaba la estructura económica española:

* Posición de autarquía, que la situaba fuera de las interrelaciones comerciales
* Vigencia de un tipo de cambio de la peseta absolutamente irreal

Y en ese escenario, el turismo internacional, -coincidiendo en el tiempo con lo señalado-, desde 1950, tenía una expansión realmente espectacular; que ha significado, que se haya multiplicado por más de 30 veces, en 50 años, y que la tasa media de variación interanual, haya mantenido un crecimiento del 6,5 %; lo que deberá ser calificado de brillante.

Sin embargo, esa percepción para España, inicialmente, quedaba lejana, tal como puede comprobarse, analizando los recursos económicos puestos al servicio del turismo. Las dotaciones presupuestarias eran escasas y no permitían estrategias y políticas promocionales y de expansión, a excepción de alguna actuación de mejora de viejas infraestructuras.

A lo largo de los últimos cincuenta años, necesariamente, un conjunto de hechos y disposiciones jurídicas y administrativas, desde nuestra perspectiva personal, fueron verdaderos protagonistas y factores del impulso al crecimiento turístico español:

a. El plan de estabilización de la economía española, que transformó el sistema social
b. Aprobación de la Ley de competencias turísticas
c. Aplicación de las políticas definidas en los tres primeros planes indicativos de desarrollo
d. Creación de una estructura formativa e investigadora (IET y EOT)
e. Introducción de la Ley de Centros y Zonas de interés Turístico
f. Entrada en vigor del Decreto de requisitos mínimos de infraestructuras
g. Cesión de competencias de la gestión turística a los gobiernos de las comunidades autónomas
h. Aprobación de la Ley de Inversiones Extranjeras (LIE)
i. Desarrollo y puesta en vigor de la llamada Ley de Costas
j. El Plan de modernización hotelera
l. La transferencia de los estudios técnicos de turismo al ámbito universitario

Varios escenarios condicionaron de manera muy intensa, el comportamiento de los diferentes elementos del desarrollo turístico:

- Imagen de autarquía económica y de dictadura, donde los principios democráticos eran rechazados
- Reconocimiento de un marco socio - político estable, fuertemente consolidado por la fuerza, y garante de la seguridad ciudadana
- Existencia de una amplía y diversificada riqueza de recursos turísticos naturales y culturales, en su auténtico estado original
- Rígida estabilidad de precios, a la que se añadía una excelente relación con la calidad ofrecida, que representaba una de las más competitivas del mundo
- Coincidencia con un excelente estado de opinión del pueblo español, acerca de la llegada del turismo internacional
- Fuerte expansión de las economías de los potenciales países emisores, especialmente la de los países en recuperación de Europa
- Extensa flota aérea en buenas condiciones técnicas; prácticamente en desuso, que representaban restos de la guerra y que estaba casi amortizada en sus valores económicos
- Progresivo avance del derecho y ampliación de las vacaciones remuneradas
- Y la imagen de España, como país lleno de exotismo, folclore, misterio y cultura

Nadie pone en duda en la actualidad, que España ofrecía entonces para el mercado turístico internacional, una oferta caracterizada por un conjunto de variables favorables para interesar sensiblemente a los centros emisores (precios, cercanía, seguridad, acogida, recursos casi inigualables, …), que la convertían en el lugar ideal para promover un verdadero crecimiento del turismo de masas.

Asimismo, el descubrimiento de España, por parte de los promotores internacionales de turismo (en particular los grandes mayoristas de aquel momento), transformaba al País, en un destino ideal para desarrollar un negocio que desde las variables endógenas, como desde las exógenas, ofrecía inmejorables perspectivas de rentabilidad.

Es mi propósito en estos momentos, glosar o recordar en pocos minutos, los hitos fundamentales que se sucedieron a los largo de los últimos cincuenta años en el turismo español. Con esa finalidad, para no aburrir su atención he seleccionado exclusivamente las diez circunstancias que de manera coordinada, hicieron posible los destacados resultados que el Sistema turístico ha alcanzado en España.

1. En primer lugar, es imprescindible señalar, que la situación actual se debe preferentemente, a la actitud que en los años sesenta adoptaron los grandes mayoristas turísticos europeos, considerando la conveniencia de penetrar en un nuevo mercado como el español. Pero imponiendo un oligopolio de demanda, que se ha mantenido en su intensidad, prácticamente hasta hace pocos años, cuando ha empezado a debilitarse la presión de los intermediarios.
2. Asimismo, el perfil que presenta el turismo español, está caracterizado por el desarrollo de un turismo residencial, que ha alcanzado valores realmente excesivos, si se pretende la búsqueda de una estructura turística en equilibrio, y armónica en los diferentes componentes que la conforman. Un turismo residencial, que ha impulsado de manera acelerada a los sectores inmobiliarios de la costa, e incluso ha motivado corrupción y deterioro ambiental.
3. Se ha apreciado de manera objetiva, que la llegada del turismo internacional con ritmo intenso a partir de los primeros años de los sesenta, con tasas de variación muy superio

res al crecimiento de la demanda interna, ha hecho posible, que en la actualidad, en términos de gasto o consumo turístico, los dos segmentos de la demanda sean equivalentes, en cuanto a los efectos económicos que generan.

4. Quiero destacar en cuarto lugar, que a pesar de la existencia de un rico y diversificado inventario de recursos turísticos, aptos para ponerlos en valor de manera inmediata, nuestro turismo está gravemente afectado por tres graves desequilibrios estructurales. Alcanzando, en los desajustes valores relativos muy altos: *el turismo español es altamente estacional, concentrado en exceso en muy poca superficie y atraído esencialmente por el sol y la playa*.
5. En cuanto a los resultados económicos fundamentados en el gasto de los viajeros, hay que manifestar, que son reducidos, si son comparados con los valores y calidades de otros destinos turísticos competidores. Se ha constatado, que los procesos de comercialización están condicionados por presiones diversas, que motivan que los balances finales contabilizados sean mediocres, especialmente si se relacionan con la potencialidad que poseen los productos.
6. Las repercusiones económicas que ha originado el consumo turístico (nacional e internacional), durante los últimos cincuenta años, de manera indiscutible, eficiente y constante han contribuido al crecimiento económico, han aumentado y mantenido numerosos puestos de trabajo, han generado una importante renta fiscal, han aminorado la situación nociva del desajuste de la balanza comercial y han propiciado el desarrollo local y regional.
7. Y aunque los efectos económicos, e incluso sociales han sido generalmente muy favorables, no se puede ignorar, que durante los primeros treinta años del período analizado, ha existido bastante desidia, en cuanto a la voluntad de promover un desarrollo turístico más sostenible, más justo y ético. Y sobre todo, más fiel con los valores de nuestro patrimonio cultural y nuestras costumbres; lo que debería haber impedido agredir numerosos equilibrios.
8. En paralelo con el crecimiento turístico, y en alguna manera, condicionado por dicho desarrollo, el turismo en España ha sido factor esencial de la ampliación de todas las infraestructuras básicas del país. Es lógico y justo que se reconozca, que la profunda mejora de las vías de comunicación terrestre, la ampliación y modernización de los aeropuertos y el aumento de los procesos de depuración y recuperación del agua se fortalecen en el turismo.
9. Ahora bien, cincuenta años de crecimiento o desarrollo del turismo español, no han sido suficientes, para que se resuelvan varios problemas preocupantes respecto a las tendencias o evolución del turismo; especialmente, en el marco de fuerte competencia y agresividad que va a dominar los mercados turísticos futuros. Entre ellos, en este punto debe mencionarse, la autocomplacencia instalada, en cuanto al nivel de calidad de los productos y servicios.
10. Para terminar este punto se debe citar, que la llegada masiva con finalidad turística, durante más de cincuenta años, de numerosos millones de turistas, que superan la cifra de 1200 millones de viajes personales, ha significado favorecer la divulgación de las características y valores que ofrece España. No solo como destino de turismo vacacional o de negocios, sino como un país moderno, atractivo, y sobre todo solidario y abierto a los demás.

III.- algunos datos del pasado

Con la finalidad de valorar, ¿cuál ha sido el proceso de crecimiento del turismo español desde el año 1950?, intentaremos presentar algunas cifras, que sirvan como fundamentos para resumir y explicar, la significación real del impacto del turismo sobre la sociedad española.

El aumento de la demanda internacional

En 1950, se estimaba que entraron en España 750.000 turistas procedentes del extranjero. En el año 2006, la Secretaría General de Turismo ha declarado un volumen de entradas de 58 millones. Ello equivale a una tasa media de aumento anual iguala al 8,0 %. Que puede considerarse inicialmente, como muy acelerada.

Ahora bien, es importante que se compare dicho ritmo de expansión con el que ha experimentado el turismo internacional mundial para el mismo período. Dicha variación se elevó, al 6,5 %. Como se aprecia, bastante inferior a la media española.

En principio dicha comparación nos induce a realizar dos comentarios objetivos de los que se deducirán después don conclusiones básicas. El primero, lo normal de la aceleración española, ya que en el año 1950, ya existían en el mapa mundial numerosos destinos turísticos con imagen y motivación internacional, y por el contrario, en España, entonces no podía establecerse o identificarse en su territorio ningún posible lugar impulsor por si mismo de grandes flujos externos. El segundo, que España pasó en este período de significar el 3 % del turismo internacional al 6,9 %.

Como consecuencia dos ideas deben ser resaltadas de manera concreta:

- En el período considerado, se desarrolló una importante oferta de atracción internacional
- España, ocupa hoy, el segundo lugar en cuanto a cuota de llegadas internacionales.

Capacidad receptiva en hoteles

Sería complejo y estadísticamente poco riguroso, que se pretendiera en esta nota de información cuantitativa de la evolución del turismo internacional, analizar conjuntamente el total de la capacidad de alojamiento desde el año 1950, ya que los datos sobre la oferta no hotelera son muy imprecisos, y aquella oferta poco reconocida conceptualmente. Por tanto, procederemos a explicar, exclusivamente, la evolución de la capacidad receptiva en los alojamientos hoteleros y similares.

Se considera que en el primer año del período se ofrecían en España casi 75.000 plazas en hoteles y pensiones. En la actualidad, la encuesta de ocupación del INE, para el momento de mayor apertura de dicha oferta –mes de agosto-, se ofrecen 1.536.821 camas. Ello significa que la tasa media de aumento anual fue igual en el período al 5,5 %.

Dos hechos significativos se deducen de los valores comentados:

- que el ritmo de la oferta de alojamiento hotelero, ha sido muy inferior al de la demanda, lo cual ha debido exigir el crecimiento más acelerado de otra oferta distinta a los hoteles, para atender los requerimientos de la expansión turística
- la tasa de crecimiento de la hotelería española ha sido durante el período algo más al más sensible que el crecimiento del conjunto de la economía (+ 1,5).

Los ingresos por turismo internacional

Los ingresos por turismo internacional, en términos de euros constantes, crecieron en España durante el periodo considerado el 8,7 %. Porcentaje superior al del aumento de las llegadas del turismo internacional, igual al 8 %. Luego desde un análisis retrospectivo general, puede observarse una conclusión favorable. No obstante, si el periodo se distribuye en dos secuencias históricas diferentes, se comprenderá que los resultados no han sido homogéneos a lo largo del tiempo.

- Periodo 1950 – 1980, incremento de los ingresos por turismo 12,0 % (valores constantes)
- Periodo 1980 -2006, aumento de los ingresos, también en términos constantes 4,5 %

Por otra parte, si el análisis se limita a la última década, el incremento real de los ingresos, solo llega al 2,3 %, cuando el número de turistas entrados crecieron el 3,9 %.

El gasto de los residentes en turismo

El análisis del gasto de los residentes en turismo, en esta breve valoración realizada con objeto de analizar la evolución del turismo en los cincuenta últimos años, se hará especialmente, desde la relación del consumo turístico con el consumo privado, o consumo de las familias. En este sentido se han de señalar dos hechos objetivos:

- en el año 1950 la dedicación al gasto del turismo por los residentes era solo igual al 2,76 %; y en el año 2006, dicha dedicación alcanzaba el 11,5 %
- por otra parte, la relación en 1950 entre el consumo de los residentes y el de los no residentes era igual al 83 %; y en el año 2006 se estima igual al 52 %.

Es interesante indicar, que prácticamente hasta los años ochenta, el proceso fue claramente descendente, en cuanto al peso del turismo de los nacionales. Pero a partir de los años noventa, la relación se ha situado en torno al 50 %; produciéndose en algún año, un gasto superior en el consumo turístico de los viajeros procedentes del exterior.

La repercusión del turismo en la formación del PIB de la economía española

Hay que manifestar, que los primeros trabajos realizados para estudiar la contribución del turismo a la formación del PIB, fija en un valor del 2,30 %, el apoyo del turismo a la riqueza nacional en el año 1950. Hay que recordar, la débil estructura económica española de aquel momento, dominada por los sectores primarios. Por lo que al no existir ninguna actividad con un peso sensible en el sistema, no llama la atención, que el turismo, casi de manera endógena, ya que casi todo el turismo procedía de los viajes de los residentes pudiera llegar hasta dicho porcentaje.

El fuerte crecimiento relativo del turismo internacional y el mantenimiento de una tendencia claramente ascendente del turismo de los residentes en valores absolutos, ha hecho posible, que en la actualidad el turismo alcance en su participación en el PIB, un valor superior al 11 %, sin incluir el importante efecto de la actividad turística sobre la formación bruta de capital.

Ahora bien, deseo manifestar, que la contribución al PIB, desde el año 2002, hasta el año 2004, presentó un mínimo, o un seno evolutivo, hasta caer a valores del orden del 10,6 %; solo recuperada en el año 2005, pero sin llegar al máximo del impacto de los primero años del siglo, que superó el 11,3 %.

IV.- percepciones actuales

Es ahora el momento, tras haber planteado algunas reflexiones y haber considerado las cifras expuestas, que antes de que enuncie los diez retos, que entiendo que el turismo tiene, en su más próximo futuro, que a modo de valoración crítica, destaque cuatro percepciones, que en la actualidad condicionan y desajustan el modelo ideal, al que el turismo español ha de tender con firmeza y verdadera decisión.

Percepción política

Quiero referirme en este punto, inserto en una sensación que denomino *percepción política*, a la crisis que sentencio como grave, camuflada en buenas palabras e intenciones, y que se produce en las relaciones de los poderes públicos con el sistema turístico.

En principio parece, que existe un matrimonio perfecto, que se proyecta en numerosas manifestaciones desde las administraciones, en cuanto a fijar estrategias, directrices y políticas de desarrollo, gestión e incentivo turístico, junto con el sector privado. Pero lamentablemente, la realidad es otra muy diferentes, en la que se visualiza de manera palpable, el poco interés real que se manifiesta cuando llegan los momentos de las acciones y medidas de carácter operativo y ejecutivo.

Los presupuestos para turismo son pobres, porque equivocadamente, se valoran aquellos como una necesidad rutinaria, o como la obligación de realizar un gasto. Y no se interpreta, que los presupuestos para turismo, son fácilmente auto financiables y eficientes, de cara a la política de conseguir un incremento efectivo de la renta y la riqueza.

Por todo ello, las políticas para la investigación; para la mejora de la calidad de los productos y de los destinos; para la consecución de más altos rendimientos por turista, elevando su gasto promedio; o para la ampliación de la estancia media en declive permanente, son casi inexistentes y escasamente tenidas en cuenta

Percepción social

La sociedad ha perdido su fe en el turismo, como sistema productivo; enriquecedor y fuente de bienestar en lo social y en lo cultural. El esfuerzo realizado para la formación es débil. Las familias no entienden el sentido de visión y misión que encierra la educación turística.

Pero en general, hay que aceptar que el espíritu del pasado, - en donde el sentimiento de hospitalidad y reconocimiento era lo habitual-, se ha perdido. En donde el trabajo turístico, especialmente, el que equivale a contacto con el que llega, se repudia, dejándolo para aquellos que no tienen otra alternativa de trabajo.

En donde los esfuerzos para conseguir en el aula de la adolescencia la ecuación ambiental, y el respeto y amor a los valores del turismo – ¿qué significado tiene?, ¿qué aporta? Y ¿cómo puede ser utilizado para tu realización ética y humana?, no interesan.

Es lamentable, que incluso en la actualidad, cuando el turismo ha demostrado tantos valores y tantas influencias de signo positivo y negativo, la Academia parece desinteresarse por todo lo que significa, la verdadera educación y formación para el turismo. Participando, junto con el conjunto de la Sociedad, en un rechazo a su interpretación como verdadera rama científica del pensamiento filosófico y del conocimiento moderno.

Percepción técnica

La falta de auténtica autocrítica, no ha permitido hasta ahora, apreciar diferentes disfunciones o errores en los planteamientos que se hacen de la oferta de los recursos turísticos, y de la optimización de los modelos de desarrollo turístico.

Hay que destacar con firmeza, que las tendencias hacia la mejora del producto, o hacia la búsqueda de la calidad de las sensaciones percibidas por el turista, no siguen caminos adecuados. Necesariamente, no nos podemos conformar con destacar que la relación o binomio calidad / precios es excelente, y que los turistas están felices. La realidad actual ofrece la perspectiva de un servicio en general mediocre, y que en aquellos lugares en que perviva hará morir la motivación o la esencia misma de la razón viajera.

Pero con rigor, el problema de la lasitud de la percepción técnica es más frustrante, cuando en España, se evalúa el modelo completo, en donde los desajustes estructurales dominan el sistema, no existiendo una verdadera preocupación por resolverlos, lo cual permitiría alcanzar la plenitud de un modelo de desarrollo turístico idóneo.

El abandono de verdaderos atractivos y destinos, por la permanencia de la rutina y de lo fácil es condenable desde cualquier posición. Y sobre todo, no aprovechar el conocimiento, la historia y la experiencia para actuar y corregir, ha de ser calificado de despropósito y traición.

Percepción medioambiental

Por último, desde la plataforma crítica, donde he querido posicionarme para analizar varias percepciones teóricas, respecto al turismo español, debo dedicar un espacio mínimo, a una valoración sensitiva, pero racional, sobre el desinterés medioambiental, que el conjunto del sistema turístico, durante cincuenta años, y de manera más dolosa en la actualidad, viene manifestando.

Nadie duda hoy, la fuerte interrelación entre turismo y espacio ambiental. Nadie duda hoy, los condicionantes mutuos en el doble sentido que existe entre el desarrollo turístico y la conservación de los entornos naturales. Por ello, llama la atención la permanencia de hábitos, prácticas y corruptelas que rodean los procesos del crecimiento turístico.

Lamentablemente, en los años cincuenta y sesenta, los que ya estábamos inmersos en la Gran Aventura del Turismo, poco sabíamos, y por tanto, también, poco se podía hacer. Pero el problema de mi percepción, se manifiesta en la continuidad de modelos de crecimiento turístico, que están hipotecando nuestro espacio ambiental, y al mismo tiempo el desarrollo futuro de nuevos destinos y productos.

Como consecuencia, no se puede seguir pensando en crecimientos acumulativos, desproporcionados, solo interesados en la especulación. El medio ambiente exige otra actitud, que sin duda ha

de apoyarse en el crecimiento selectivo y controlado; basado en el equilibrio y en la permanencia de lo auténtico, limitados por la capacidad del bien de auto regenerarse.

V.- diez retos de futuro

Por último, en el marco del encargo que se me ha hecho por los organizadores del XI Congreso de AECIT, debo reflexionar, o proponer diez retos de futuro, que en mi estricta consideración y responsabilidad interprete como básicos, en el proceso de cambio y de consolidación que el turismo español ha de imponer en los próximos diez años.

En mi intervención se presentarán esos diez retos, pero acompañados de las medidas y estrategias que han de aplicarse. No deseo de manera simple, desgranar un conjunto de deseos, sino razonar porque esos retos y también, demostrar su viabilidad. No existe algo tan absurdo como soñar despierto, ya que todo es ideal, pero en cambio la realidad nos conduce a imaginar que solo nos movemos en quimeras.

Controlar el crecimiento

Aunque llame la atención, el prior reto al que he de referirme equivale a definir una nueva estrategia de crecimiento, en donde debe imperar el orden y el equilibrio. De alguna manera, el reto consiste en desvirtuar el principio del crecimiento por el crecimiento. Hasta ahora siempre se ha impuesto una estrategia que marcaba como objetivo prioritario del desarrollo turístico la expansión de la demanda, con tasas de variación, cuanto más altas mejor.

No puede considerarse como sostenible, mantener tasas de variación conjunta de la demanda por encima del 3 %, cuando al mismo tiempo se aprecian decrecimientos de la estancia y descenso del gasto medio del viajero. Por tanto la política estratégica habrá de considerar nuevas variables como indicadoras de la evolución de los movimientos turísticos distintas al volumen de llegadas o al aumento de los viajes de los residentes.

Las tendencias internacionales actuales están marcando incrementos anuales superiores al 4 por ciento. Pero se debe de ser consciente, que España ha de aprovechar esos aumentos mayores a los que se debe pretender, intentando captar de esas variaciones, aquellos segmentos que más interesan al mercado interno español, rechazando seguir creciendo de la manera a como se ha hecho en los últimos años.

Como consecuencia, se debe de seguir creciendo, pero fijando hipótesis que se manifiesten coherentes, con un desarrollo estratégico más equilibrado y más eficiente. Ello significa:

- limitar la expansión de llegadas a valores nunca superiores al 3 %,
- estimular el incremento de la estancia media de los turistas, intentando alcanzar de nuevo los once días en la demanda internacional,
- alcanzar un gasto medio muy distinto al actual, ya que España, tiene un gasto promedio por viajero, inferior a la media mundial, cuando la estancia media es mucho mayor.

Ahora bien, el planteamiento de este RETO no puede quedarse simplemente en la exposición de un objetivo, o quizás de un deseo. Hay que fijar medidas de contención de las llegadas, de corrección del gasto y de ampliación de la estancia. Todo lo cual, no puede tener otra línea de actuación, que un nuevo modelo de desarrollo, con precios más reales; cuyo incremento equivalga a rechazo de demandas no deseables, al aumento de la calidad real de los productos y servicios; a la aparición de nuevos productos especializados, dirigidos a minorías; y políticas de promoción, más directas y agresivas, con mayores presupuestos que los actuales.

Corregir la actual estructura de la demanda turística, suavizando los actuales desajustes

El segundo reto al que me voy a referir, consiste en la rectificación de la actual estructura turística española, gravemente afectada por cuatro desajustes en su estructura:

- el turismo español, tiene posibilidades de modificar su concentración estacional, ya que dispone de excelente capacidad para atraer flujos de turismo, muy significativos cualitativa y cuantitativamente, en meses diferentes a los que se acumula actualmente la demanda,
- es insostenible, observar que el 70 % del total de las estancias en España, tienen su primera justificación en la motivación sol y playa, cuando en cualquiera de las manifestaciones turísticas distintas, sus recursos siempre ocupan uno de los tres primeros niveles de calidad
- no se puede continuar estimulando al turismo residencial, favoreciendo la edificabilidad excesiva en las zonas costeras española, creando un estereotipo de turismo, al significar esta clase de turismo diez veces los segmentos que se dirigen a establecimientos hoteleros,
- no se puede seguir ofreciendo un producto de adecuada calidad, cuando se constata que el gasto medio diario de un viajero no residente, paga de promedio diario una cifra que no llega a los 70 euros.

Se han señalado cuatro graves desajustes estructurales, a los cuales no se les puede plantear una solución inmediata y milagrosa. Pero es inaceptable, que las políticas turísticas a lo largo de los cincuenta últimos años, no hayan buscado algunas soluciones para paliar, al menos en alguna ligera medida los problemas de concentración espacial, de curtosis estacional, de predominio motivacional y de registro de una demanda muy distante de las características que ofrece nuestra oferta.

Y quisiera que se me permitiera que como ejemplo expusiese el caso del municipio de Santa Eulalia del Río, en Ibiza, lugar que también conozco. Que durante los seis meses de la temporada turística, siempre aparece como uno de los diez primeros municipios de España, con mayor ocupación hotelera, por encima del 80 %, y que cuando el verano se muere, también se extingue la actividad turística. ¿Es que a partir de entonces dicho municipio no ofrece otros atractivos? Pienso que si los tiene, pero falta audacia, creatividad e imaginación.

Creo que es un reto posible de alcanzar, que no será posible corregir dicha estacionalidad, mediante políticas innovadoras y de producto; creando actitudes favorables a otras modalidades turísticas diferentes a las que se desarrollan con el sol y la playa, en la segunda residencia y cercana a la playa. Es un país infinito en lo turístico, en donde casi todo está por ser aprovechado, y puesto en valor con una mentalidad de conseguir un mundo sostenible.

Alcanzar una auténtica calidad del producto turístico español

Sin ánimo de que me domine la más dura crítica, si quiero manifestar, que estoy en desacuerdo con la actual calidad intrínseca del producto y servicio turístico español. No me satisfacen los resultados de numerosas encuestas, algunas de las cuales yo he diseñado, dirigido o programado, en donde los entrevistados responden entusiasmados por lo recibido.

Tampoco para mí está justificado, que los políticos de vez en cuando hagan uso de la valoración de la relación calidad precio, que se deduce de otras encuestas, porque para mí la realidad, no es otra, que el predominio de la oferta de productos mediocres, porque mediocre es el precio, mediocre es la formación y mediocre es la actitud política con relación a la mejora de nuestro turismo.

Por otra parte, no se puede ignorar, que el turismo español, no equivale a cualquier sector turístico también de cualquier destino. El turismo español, ocupa la cabecera o primer lugar en cuanto al número de estancias del turismo internacional. Y aunque en llegadas e ingresos le corresponda el segundo nivel en el ranking de influencia, en pernoctaciones supera en cifras muy importantes al segundo país.

Pero resulta, que con relación a los ingresos, no ocupamos esa misma posición, ya que nuestros precios están envilecidos, y como consecuencia, la calidad no puede ser la que debiera ser, sino la que se puede alcanzar.

¿Qué se hace necesario para fortalecer la calidad del producto turístico español? En primer lugar, dedicar un mayor esfuerzo político, técnico y económico a la formación y educación turística. Si se desea continuar con un sistema educativo insuficiente, caduco y obsoleto, pienso que lo estamos haciendo muy bien; manteniendo el proceso formativo, como el que se deduce del Real Decreto 259/96, y del abandono casi por completo, de todo atisbo de formación continua, profesional y ocupacional.

En segundo lugar, trabajar más profundamente por alcanzar un nivel científico en los procesos de gestión y administración del turismo; siendo realmente vergonzoso, el proceso que se está siguiendo para renovar y sustituir los viejos planes del turismo (FUTURES y el PICTE), ya en el mundo de la arqueología más prehistórica.

Sinceramente, no podemos renovar y mejorar la calidad con los resultados del ICTE

Conseguir recuperar la estancia media del turismo internacional

El cuarto RETO que quiero llevar a la mentalidad de los dirigentes del turismo español, se relaciona con la conveniencia de volver a alcanzar, la estancia media del pasado, e incluso, llegar a los doce días por viaje. Es evidente, como sucesivamente se produce, que los turistas permanecen menos tiempo en España, y optan también por buscar nuevos destinos, aunque sigan llegando con intensidad al país, por efecto del fuerte crecimiento de la demanda internacional.

Es poco optimista observar, como en el conjunto de los hoteles la estancia media decae, aunque los responsables políticos manifiesten su satisfacción, porque el número de turistas crezca al ritmo del 4 por ciento.

La situación descrita me obliga a plantear una compleja pregunta por su carga de subjetivismo ¿Es que el turismo español, cada año va reduciendo su capacidad de atracción y de fidelización? Opino con firmeza que No. Ni España ofrece menos, ni tampoco hay razones contundentes que actúen como factores adversos, para que se produzca esa tendencia negativa.

Los problemas a los que se aludía anteriormente de la calidad, con posible efecto sobre la estancia media, no significan una caída, sino el mantenimiento de lo mismo y de la rutina. Pero nunca se podrá decir, que se ha producido un descenso en cuanto a los indicadores de satisfacción. Asimismo, la caída del coeficiente de reiteración de viaje, se debe mucho más, que al menosprecio del producto español, a la aparición de nuevos mercados emergentes, de nuevos destinos con nuevos atractivos y de nuevos productos con encantos desconocidos.

Todo ello nos obliga a indicar en nuestra sección de sugerencias y posibilidades, que el RETO del aumento de la estancia media ha de pasar por crear en cualquier destino, motivaciones especiales de gran sensibilidad y atracción, que obliguen a los viajeros a permanecer al menos un día más en el lugar visitado.

Pienso, que en el turismo español se ha hecho lo más difícil: crear un mundo infinito de posibilidades y de recursos; creando una capacidad de acogida, que ha obligado a grandes inversiones. Es ahora el momento de completar el edificio de nuestro turismo, llenando de motivaciones y de atracciones, lugares que están llenos de recursos potenciales, que esperan su puesta en valor.

Aumentar el rendimiento medio del turista que nos visita

El estudio de diferentes mercados receptores de turismo ponen de manifiesto que es posible alcanzar un gasto medio por viaje y estancia, superior al que ofrece la contabilidad turística en España. Si se considera, que el número de estancias del turismo extranjero llega a los 600 millones, y que la cifra dedicada a ese segmento de la demanda, tras deducir el gasto del excursionismo, son 37.000 millones de euros, para el pasado año 2006, el rendimiento medio por turista día solo es igual a 61 euros.

Hay que considerar, como rechazable, obtener una media por estancia de algo más de 10.000 de las antiguas pesetas, si se desea un turismo rentable y eficiente, tanto para el empleo, la balanza de pagos y la retribución fiscal. Además, esa situación de renta baja del turismo es incompatible, con el alza elevada de los insumos intermedios y de los salarios, aunque una parte de la oferta, haya sido ya amortizada, pero no del todo recuperada y repuesta.

Sin duda, esta situación que se describe con cierta preocupación, nos obliga a pensar en la pescadilla que se muerde la cola. No es posible la mejora de la calidad, sino se obtiene una adecuada renta de los turistas recibidos. Y si no se eleva la calidad, el turismo preferirá otros destinos, o seguiremos recibiendo un turismo de bajo rendimiento económico, y de alto coste social y medioambiental.

Es el momento pues de romper el nudo gordiano. No es admisible continuar con el mismo modelo, porque lo único que se obtendrá, tal como se dijo anteriormente, es mediocridad, pero en mayor abundancia y con menores posibilidades de resolución.

Se opina desde una actitud estratégica, que está llegando el momento de optar en España por un cambio de modelo turístico, tal como se recoge en el conjunto de los RETOS expuestos. No se está impulsando una ruptura rápida, traumática y revolucionaria. Se está señalando la oportunidad de favorecer la diversidad que ofrece el rico inventario disponible, para adecuar progresivamente el sistema, a los objetivos deseados.

No se puede asumir, que España rica en conocimientos, experiencias e información, y sobre todo, por efecto de su renta de situación, poderosa en su posicionamiento turístico menosprecie todo ello, en ara de una rutina absurda, que en términos absolutos produce un volumen alto de renta, pero que en términos relativos, desaprovecha un gran potencial de desarrollo, al obtener mucho menos de lo que le corresponde.

Imponer un desarrollo turístico sostenible, rechazando tópicos fáciles y aplicando medidas eficientes

Las conferencias de Río y Kyoto, así como el manifiesto Brunland han significado un antes y un después, sobre la preocupación por el logro del desarrollo sostenible. Pero fiel a la verdad, se ha de decir, que posiblemente dichos acontecimientos ha sido más bien una oportunidad para plantear ejercicios voluntaristas, que la consecución de verdaderos hitos en la lucha contra los procesos de degradación ambiental.

No se puede negar, no obstante, que desde la Primera Conferencia de la Tierra, se ha producido un cambio de conciencia en una parte importante de la población y de la sociedad mundial, pero tampoco se puede aceptar que los logros hayan sido espectaculares. En alguna medida, los más jóvenes, los románticos y ciertos grupos conservacionistas han desplegado un esfuerzo por mentalizar de los riesgos de la continuidad de las mismas políticas de expansión, pero evidencias significativas de una política más conservadora se encuentran pocas.

Ello conduce a concluir, que desde una posición idealista, algo se ha conseguido para intentar atajar el proceso que se considera irreversible, de atentados periódicos y diarios a las posiciones de equilibrio medio ambiental.

El sexto RETO no se debe limitar a anunciar una política medio ambiental rigurosa, contra los procesos de expansión descontrolados, o lo que es lo mismo, contra una política de expansión irregular. Como consecuencia, se considera que es el momento de los hechos y no de las palabras. Que es el momento, de actuar de manera intensa y permanente, para evitar a partir de ahora, que el mismo proceso de expansión del turismo, tenga la capacidad de destruir sus oportunidades de crecimiento, o su continuidad en el tiempo.

Se entiende pues, que los instrumentos de la planificación, que las normas de control urbanístico y de defensa paisajística y que las competencias para la conservación y el desarrollo sostenible, que disponen las autoridades regionales y municipales, no sean solo ideas loables de naturaleza administrativa y académica, y se conviertan en verdaderos factores de consecución de los equilibrios en los eco sistemas..

No hacer todo lo señalado, equivaldrá a perder progresivamente el posicionamiento de nuestro turismo, en un marco de competencias, cada día mucho más agresivo y más exigente.

Hacer posible que las administraciones asuman verdaderas responsabilidades en turismo

La lectura de este séptimo RETO puede hacer pensar, a muchos de los asistentes, que me he situado en un extremo radical, fundamentado en una actitud crítica y poco neutral. Sin embargo he de afirmar, rotundamente, que ello no es cierto.

La acción política ejercida en turismo por el conjunto de las administraciones afectadas, ha sido, es y manifiesta una tendencia hacia el futuro próximo, insuficiente, en cuanto a las obligaciones que ha de asumir en función de la influencia y dependencia social y económica que el turismo ha alcanzado en numerosos puntos del territorio español.

Sin duda, el balance que podrán ofrecer los entes públicos, afirmará que la preocupación pública y el esfuerzo presupuestario, han sido muy intensos. Por otra parte, se podrá alegar que el traspaso sucesivo de responsabilidades, ha diluido la acción directa y las competencias ejecutivas de varias administraciones públicas.

Con fuerza hemos de objetar tal declaración y actitud, ya que el estudio del turismo español, podrá establecer como conclusiones, que esa cierta falta de ayuda, ha conducido a la existencia de un turismo, que presenta numerosos desajustes y pérdida de eficiencia.

No es una llamada que se hace desde esta tribuna requiriendo un mayor intervencionismo de los poderes públicos en turismo, sino todo lo contrario. No se está solicitando, remarcando el contenido de este RETO, una mayor presencia del sector público en las estructuras operativas y administrativas del turismo. Ello no es cierto, porque dicha política no sería nunca favorable para un mejor desarrollo del turismo.

El significado del RETO equivale a demandar, a las administraciones, un esfuerzo por allanar los escenarios, en los que ha de actuar la iniciativa privada. Mejorar numerosos ámbitos que solo las administraciones pueden dominar. Y la proyección de ese esfuerzo se traducirá en liderar cinco actuaciones muy sensibles para el sector, y que solo aquellas pueden impulsar:

- Completar el cuadro formativo de las necesidades de empleo que el sector precisa
- Ampliar las bases documentales, estadísticas y de investigación que sean necesarias
- Poner a disposición del sector privado un sistema completo de procesos de I+D+I
- Reducir en numerosas situaciones de desarrollo cierta presión fisca
- Impedir con su vigilancia y control la existencia en el mercado turístico de prácticas desleales, no competitivas y fraudulentas

Minimizar los efectos de la concentración espacial y del trazado de malas infraestructuras

Ha de corresponder a nuestro octavo RETO, conseguir, que sucesivamente, la concentración del turismo sobre los espacios litorales, desciendan de manera importante. Se ha de lograr que los numerosos recursos disponibles en el interior sean puestos en valor, mediante estrategias de comercialización, verdaderamente eficaces.

Es oportuno dar a conocer, a la demanda turística que habitualmente visita España, que escoge como destino de sus vacaciones los espacios del litoral español, la otra realidad turística española, tan rica en matices y posibilidades turísticas.

Se ha llegado a un nivel de experiencia, que ha de aprovecharse para minimizar los graves efectos de la concentración territorial del turismo en espacios altamente densificados, que originan formas de turismo cada día menos atractivas.

Puede considerarse que numerosos de los recursos turísticos que el país dispone en rincones del exterior no han podido ser puestos en valor, porque no ha existido hasta ahora la suficiente capacidad económica y técnica para afrontar nuevas infraestructuras que posibiliten nuevos destinos y productos.

Parece poco razonable, que cuando los segmentos diversificados de interior, crecen a nivel internacional en términos relativos, más apresuradamente, que el turismo de litoral, en España que se encuentra inundada por dicho tipo de recurso, no se utilice con mayor intensidad las posibilidades que esta alternativa de oferta presenta, con el fin de corregir, o suavizar al menos el grave desajuste de la concentración del turismo en pocos kilómetros cuadrados de las zonas costeras.

Es importante pues, que se habiliten esquemas de trabajo, que delimiten estrategias y actuaciones que sean suficientemente estimuladoras para impulsar un turismo de interior, en todas sus modalidades y proyecciones, alcance en el período de quince años (hasta el año 2020), el cuarenta por ciento de todas las estancias generadas por el conjunto del turismo.

Es preciso actuar sobre algunos accesos, hoy todavía inadecuados. Se impone ampliar el esfuerzo relativo en las estrategias de comunicación y comercialización dirigidas a fomentar el turismo diferente al sol y la playa. Por último, hay que conseguir llamar la atención a los segmentos de demanda por medio de incentivos, de la bondad de los recursos del interior.

Favorecer los productos hoy minoritarios, más necesitados de un desarrollo turístico excelente

Asimismo, como noveno RETO es preciso poner de manifiesto, que las alternativas de oferta turística en la actualidad poco comunicadas, comercializadas y promovidas, exigen un cambio de política decidida e intensa.

En estos momentos el turismo de sol y playa, llega a absorber, el 70 % del número total de estancias o pernoctaciones que realizan las dos formas de turismo (residentes y no residentes). Lo cual explica, que el resto de la demanda turística, se distribuya en cerca de treinta alternativas de formas de disfrute turístico.

Algunas como el turismo urbano, en sus distintas proyecciones (negocio, trabajo, congresos, exposiciones, etc.), tienen canales de comunicación, que aunque no sean intensos, al menos se proyectan desde entidades y asociaciones empresariales y profesionales eficaces y permanentes, desarrollando un esfuerzo a veces significativo. Pero hay otra clase de recurso, que por su naturaleza muy especializada, son ignorados a la hora de la política de desarrollo.

Urge pues, atender al resto de posibilidades y atractivos de volumen limitado, porque fundamentalmente, la mayor capacidad para crecer se encuentra en esas tipologías de productos turísticos minoritarios. Como consecuencia deberá ser estrategia de futuro, priorizar el desarrollo de cien destinos reducidos de 10.000 viajeros, que forzar el modelo de un solo destino de un millón de turistas.

Ampliar la cooperación y la comunicación entre los entes gestores del turismo español

Como último RETO del turismo español he de llamar la atención, con relación a que la riqueza que supone, que haya tres niveles de administraciones preocupadas por el logro de un mejor Sistema Turístico, debería aprovecharse. Y no por el contrario, que ello suponga, duplicidad de esfuerzos u pérdida de capacidad de actuación.

No tiene ningún sentido no estimular la cooperación y comunicación entre los entes que gestionan el turismo en el País. Desde la Administración General, hasta la local, pasando por la autonómica, han de condicionar sus actuaciones y estrategias, al conocimiento y consenso con los procesos que las otras realizan. De esa manera, se estará consiguiendo, desarrollar un modelo eficiente, que optimizará los resultados, reducirá los costes, evitando muchos de los problemas que actualmente tiene el turismo español por falta de coordinación.

VI. conclusiones

Para concluir he de afirmar, que el conjunto de ideas, supuestos y consideraciones que se han realizado, solo pretenden ser un aldabonazo que llame a las puertas de la inquietud. Para que se pueda llegar a confirmar de manera rigurosa el profundo carácter social y económico del turismo, pero también profundamente científico. No creer, que la esencia del turismo, es decir el viaje, encierra infinidad de hechos de carácter lógico y filosófico es cometer un error.

Una conclusión condicionante se manifiesta en el contenido de los RETOS. Y no es otra, que el reconocimiento de que los valores fundamentales del turismo, su proyección, su trascendencia en la sociedad y sus repercusiones sociales y culturales, se encuentra en su inicio.

Han transcurrido algo más de cincuenta años desde que el turismo de masas tuvo su nacimiento. La perspectiva histórica todavía no ha podido proyectar con suficientes argumentaciones cien-

tíficas, los razonamientos de la evolución de este fenómeno social. Pero la sensible influencia que tiene y ha de tener en el futuro el desarrollo turístico en nuevos destinos turísticos, exige para evitar ciertos desajustes del pasado, profundizar en los puntos obscuros de la realidad turística.

Hemos de considerar como conclusión final, que en función de las tendencias que se proyectan y de los elementos que se observan en su estructura, - dinámicos y con gran fuerza de crecimiento e influencia-, el turismo ha de tener en los próximos cincuenta años, una gran trascendencia en los sucesos sociales y económicos. Quizás más importantes aún que los que tuvo desde el año 1950. No intentar adelantarnos en el tiempo, y resolver las inquietudes y problemas que se presuponen para las próximas décadas, equivaldrá a perder la oportunidad de hacer mejor los deberes.