
CRISIS TURISTICA ¿HACIA UN NUEVO MODELO DE CRECIMIENTO?

EUGENI AGUILO
Catedrático de Economía Aplicada de la
Universidad de las Islas Baleares

1. INTRODUCCION.

El final de la década de los ochenta y los inicios de la de los noventa han visto como se iba generalizando un cierto sentimiento de que estamos ante una crisis turística, o al menos ante una nueva situación caracterizada por una sensible disminución del número de turistas.

La cuestión que trata de responder la opinión informada del sector turístico es la de si estamos ante una crisis de fondo, que requiere un proceso de reconversión, o si básicamente estamos ante una situación pasajera, propia de un proceso cíclico natural después de una etapa de fuerte crecimiento. Nuestra respuesta, sin ser concluyente, va a destacar el hecho de que existen un conjunto de factores cuyos efectos tendrían consecuencias a largo plazo y que, consiguientemente, su tratamiento requerirá un proceso de ajuste y reconversión de algunos elementos que han caracterizado al sector turístico en sus épocas de expansión.

En cualquier caso, las referencias al término crisis no abarcarán a la totalidad del sector. Qué duda cabe que determinados segmentos de la demanda están en clara expansión. Así ocurre con el turismo cultural, el turismo de congresos, o el que visita las grandes ciudades, sobre todo los fines de semana o los puentes festivos.

Hecha esta matización, si dividimos el proceso de desarrollo turístico de estas últimas tres décadas en cuatro etapas, es probable que aistamos a un cambio de escenario en esta década y, en consecuencia, a la aparición de una nueva etapa diferenciada de las demás.

2. LAS ETAPAS DEL DESARROLLO DEL TURISMO.

Efectivamente una visión del pasado nos permite referirnos a las siguientes etapas:

1ª Etapa: La gran expansión de los sesenta. Etapa en que se instaura un modelo típico de crecimiento fundamentado en el aumento del volumen de turistas como objetivo básico. La variable precio es la que permite alcanzar este objetivo. El boom turístico tuvo una significación particular como fuente de divisas capaz de financiar una parte del proceso de acumulación y desarrollo de la economía española.

2ª Etapa: La crisis de los setenta. La década de los setenta supuso el inicio de un proceso de estancamiento que se consolidó a partir de 1973. Desde esta perspectiva, la evolución negativa seguida por el sector turístico coincide plenamente con el proceso de ajuste a la crisis seguido por las economías de los principales países europeos emisores de turismo. En este sentido, existió una desvinculación con la evolución propia de la economía española, que siguió creciendo, aunque a un ritmo inferior, por el retardo en la adopción de las necesarias medidas de ajuste.

3ª Etapa: Recuperación en los últimos años de la década de los setenta. Conviene diferenciar esta cuarta etapa porque en ella la trayectoria del sector turístico se desvía de la evolución de la economía española. Efectivamente, cuando España adoptó finalmente una política de ajustes, a través de los Pactos de la Moncloa, Europa flexibilizó su política contra la crisis e inició un periodo de recuperación que ya dejó notar sus frutos en el turismo a partir de 1977. Sin embargo, cabe señalar que esta recuperación se vio temporalmente frenada por la "segunda" crisis del petróleo de 1979.

4ª Etapa: El "segundo boom" turístico de la década de los ochenta. A partir de los primeros años de la década de los ochenta, se observa nuevamente una expansión reflejada en el fuerte crecimiento del número de turistas, con la única excepción de los años 1983 y 1985. En consecuencia se produce de nuevo un desfase, con un claro adelantamiento del proceso de recuperación del sector turístico sobre el conjunto de la economía. Esta etapa repite el modelo expansionista, aunque en el contexto de un sector que ha acumulado una fuerte experiencia, lo que le asegura una ventaja competitiva junto con el factor precio. Las expectativas favorables que genera esta evolución positiva proporcionan un crecimiento desorbitado de la oferta. Este hecho se magnifica por el cambio de gustos de los turistas de muchas zonas en contra de los hoteles y en

favor de otros tipos de alojamientos, como los apartamentos, cuya construcción y explotación presentan ventajas de costes y menor necesidad de experiencia sobre los hoteles.

5ª Etapa: Hacia un nuevo modelo de crecimiento. Al inicio de la década actual parecen existir síntomas de suturación de la oferta en determinadas zonas y, hasta cierto punto, un agotamiento del modelo expansionista de la década de los ochenta. Justamente es esta situación la que trata de dilucidar el resto del presente trabajo.

3. ¿NOS HABLAN LAS CIFRAS DE CRISIS?.

En el contexto de la ambigüedad de las cifras que luego veremos, hay que señalar que del año 1980 al año 1989 el crecimiento en el número de visitantes ha sido espectacular, como se refleja en el cuadro nº 1. Por su parte, el año 1989 supone un freno a la expansión, no sólo en el número de turistas, sino también en los ingresos por turismo en pesetas corrientes, que disminuyeron un 2%. Evidentemente, la situación, una vez deflactadas estas cifras, sería todavía peor. A partir de esta idea general, cabe hacer una serie de puntualizaciones:

- Parece evidente que la disminución en las cifras turísticas no se va a ceñir sólo al año 1989. Por tanto, no va a suceder lo ocurrido en 1983 y 1985, que son dos excepciones a una década de franco crecimiento. Las primeras cifras del año 1990 confirman en mayor medida la tendencia a la baja. Es probable que el descenso de visitantes en el periodo enero-abril haya superado el 1%. Algo parecido ocurre con las expectativas empresariales referidas al año 1991, teniendo en cuenta los compromisos adquiridos por los tour-operators para dicho año.

- Las cifras de visitantes del cuadro nº 1 resultan excesivamente agregadas, y recogen visitantes a los que no cabe calificar como turistas extranjeros (por ejemplo, están incluidos los españoles residentes en el extranjero o el enorme volumen de emigrantes portugueses y marroquíes que pasa las vacaciones en su país). La reducción de visitantes entre los años 1988 y 1989 es del 0,2%. Sin embargo, si sólo tenemos en cuenta el turismo de aeropuertos, típico de zonas como Canarias y Baleares, la disminución es del 1,5%.

CUADRO N° 1

LLEGADAS DE VISITANTES A LAS FRONTERAS ESPAÑOLAS,
POR PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN

(En miles)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
TOTAL	36.250	40.130	42.010	41.260	42.930	43.240	47.390	50.540	54.180	54.060
Francia	10.060	10.060	10.870	10.330	9.980	11.000	11.280	11.670	12.080	11.990
Reino Unido	3.590	4.060	4.850	5.190	6.030	5.040	6.430	7.550	7.640	7.340
Alemania F.	4.690	4.560	4.780	4.970	5.250	5.640	5.940	6.600	6.900	6.780
Holanda	1.370	1.380	1.360	1.320	1.390	1.420	1.560	1.680	2.000	2.030
Bélgica	1.040	1.080	1.000	1.020	1.000	1.050	1.120	1.270	1.380	1.370
Italia	480	560	660	670	810	1.020	1.090	1.190	1.330	1.510
Suiza	700	730	710	770	820	870	920	1.030	1.120	1.140
Estados Unidos	820	770	760	820	940	1.000	770	870	860	950

(Número índice)

TOTAL	100	110,7	115,9	113,8	118,4	119,3	130,7	139,4	149,5	149,1
Francia	100	106,0	108,1	102,7	99,2	109,3	112,1	116,0	120,1	119,2
Reino Unido	100	113,1	135,1	144,6	168,0	140,4	179,1	210,3	212,8	204,5
Alemania F.	100	97,2	101,9	106,0	111,9	120,3	126,7	140,7	147,1	144,6
Holanda	100	100,7	99,3	96,4	101,5	103,6	113,9	122,6	146,0	148,2
Bélgica	100	103,8	96,2	98,1	96,2	101,0	107,7	122,1	132,7	131,7
Italia	100	116,6	137,5	140,0	168,8	212,5	227,1	247,9	277,1	314,6
Suiza	100	104,3	101,4	110,0	117,1	124,3	131,4	147,1	160,0	162,9
Estados Unidos	100	93,9	92,7	100	114,6	122,0	93,9	106,1	104,9	115,9

Fuente: Anuarios de Estadísticas de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo.

Observemos de nuevo el cuadro n° 1. El turismo británico ha tenido un crecimiento sin parangón entre 1980 y 1987, calificado incluso de artificial por un conjunto de razones coincidentes. El proceso se frena en 1988, y disminuye más de un 3% en 1989. Desde 1981 hasta 1988, el turismo alemán manifestó un crecimiento suave y sostenido. En 1989, baja por primera vez en algo más de un 1%. Salvo en la Costa Brava, por la importancia de los franceses, todas las zonas mediterráneas están dominadas por alemanes y británicos.

En consecuencia, los datos agregados no manifiestan de una forma tan clara la delicada situación, como si se presentan de una forma más desagregada. Ello parece confirmar la apreciación que hemos realizado al principio de este trabajo. La crisis afecta a un determinado tipo de turismo mayoritario, que acude básicamente a las zonas mediterráneas.

• Por otra parte, la posible crisis resulta más evidente contemplando los ingresos por turismo, cuya disminución es superior a la del número de visitantes. Parece claro que ello demuestra una muy sensible reducción del gasto medio por turista.

4. FACTORES DETERMINANTES DE LA RECESION TURISTICA.

Del epígrafe anterior cabe deducir que las cifras recientes del turismo, y las expectativas del próximo futuro, parecen ser, sectorial y desagregadamente, más preocupantes que lo que aparenta el dato global de la realidad turística del año 1989.

Este hecho se magnifica, además, si tenemos en cuenta que la mayoría de zonas afectadas tienen una fuerte especialización en el turismo, no existiendo, por tanto, factores equilibradores que permitan compensar la crisis cuando su sector turístico sufre una recesión.

Sin referirnos explícitamente a la palabra crisis, y vista la realidad de los hechos, cabe tratar algunos problemas de fondo a los que se enfrenta nuestro turismo, cuya solución puede requerir medidas a largo plazo, lo que ha llevado a hablar, en ciertos ámbitos, de la reconversión turística.

Aumento del nivel de precios en relación a los países emisores de turismo.

En primer lugar, vamos a desarrollar un tema básico de la economía española que va más allá de lo estrictamente turístico, pero que lo afecta decisivamente. Nos referimos a la posición competitiva española frente a los mercados europeos.

Existe un acuerdo generalizado en fijar el año 1985 como el año en que se inicia una etapa de mayor crecimiento de la economía española. La fuerte expansión del consumo ha sido una de las causas básicas en el proceso de recuperación registrado. Independientemente de las consecuencias positivas que ello ha tenido en la generación de empleo, lo cierto es que durante el

último quinquenio el índice de precios ha crecido de forma significativa, aunque se haya reducido su diferencial con respecto a los principales países europeos.

El modelo turístico que ha caracterizado a las zonas mediterráneas y Canarias se ha fundamentado en la trilogía "sol-playas-precio". Hoy se puede afirmar que España ha dejado de ser, en términos generales, un país "barato", con lo cual se resiente uno de sus soportes básicos. Naturalmente, esta afirmación cabe matizarla más.

El turista divide el coste del viaje en dos partes. La primera está integrada por el "paquete" que adquiere en el país de origen, y la segunda por todo lo que gasta en el país de destino con dinero de "bolsillo". En la confección del primero ha venido participando, en la mayoría de casos, el "tour-operator" como intermediario. Dada su posición de monopolio frente a una oferta turística de reducidas dimensiones y poco cohesionada, se han mantenido unos precios de dichos "paquetes" relativamente bajos. Para que esta situación se haya podido mantener, también está jugando un papel primordial el exceso de oferta producto de las magníficas expectativas de rentabilidad que generó la gran expansión de la década de los ochenta. El exceso de oferta es un elemento adicional básico que presiona los precios a la baja.

Sin embargo, lo que realmente ha subido son aquellos productos que el turista paga con su dinero de "bolsillo" (extras de hotel, bares, restaurantes, comercio y toda la oferta complementaria). En definitiva, cabe afirmar que, "al menos de la puerta del hotel hacia afuera, España es un país tan caro como muchos europeos". Esto presenta, además el agravante de que el número de componentes del "paquete" adquirido (justamente lo más barato) se está reduciendo, ya que antes se contrataba pensión completa, que fue sustituyéndose paulatinamente por media pensión. A su vez, actualmente se tiende a contratar billete y habitación en hotel o apartamento, o incluso sólo el billete (seat only). El turista prefiere adquirir el resto de su viaje en el lugar de destino mediante el dinero de "bolsillo", que es precisamente lo que se ha encarecido.

Este factor de crecimiento del coste de la vida no parece, evidentemente, ser un factor coyuntural. Sin embargo, un elemento clave que ha agravado las consecuencias de este problema ha sido la incorporación de la peseta al Sistema Monetario Europeo. La permanencia en el tiempo de esta situación de sobrevaloración de nuestra moneda resulta difícil de predecir, si bien, en principio al menos, no es posible modificar el tipo de cambio más allá de la banda de oscilación acordada. A su vez, el hecho de que el edificio de la política antiinflacionista se siga sustentando

exclusivamente en la política monetaria no hace sino mantener apreciada nuestra divisa, incluso por la banda alta de fluctuación.

Un último aspecto, que todavía no ha actuado plenamente, pero que en el futuro puede tener cierta influencia, es el de la incidencia de la armonización fiscal sobre los precios turísticos. Aunque las propuestas han sido muchas y el resultado final es incierto, cabe esperar un aumento del IVA, no existiendo ninguna garantía de que el sector de hostelería y restauración puede seguir manteniendo el tipo reducido. A su vez, sea cual sea el final que les espera a los impuestos especiales sobre tabacos y bebidas alcohólicas ("accisas"), parece probable que, dado su bajo nivel en España, acaben aproximándose a la media europea, con lo que ello supone para el precio de algunos productos que tradicionalmente han formado parte del consumo realizado por los turistas.

La competencia de los otros destinos turísticos.

Junto a este factor de encarecimiento con respecto a los países emisores, han ido aumentando los destinos turísticos que ofrecen un producto que compite con el español. Si esta realidad era algo lejana hace unos años, hoy se puede considerar que, hasta cierto punto, la situación ha cambiado.

Esta competencia se basa fundamentalmente en la variable precio, si bien todavía perduran factores que mantienen a España en una posición competitiva ventajosa. La lejanía de algunos destinos, su falta de oferta complementaria, y sus condicionantes culturales y políticas, harán que este proceso sea lento. Sin embargo, algunos países, como Grecia y Turquía, ya son capaces hoy de ofrecer un producto competitivo, en muchos sentidos, del español.

Cambios en la demanda.

Si existe un factor capaz de generar un proceso de crisis, éste es, sin duda, la insuficiencia de la demanda o los cambios cualitativos importantes en la composición de dicha demanda.

Aunque casi resulta ocioso señalarlo, es preciso dejar bien claro ya desde el principio que la demanda mundial de ocio y turismo no está en crisis, sino todo lo contrario. Las expectativas de crecimiento y los modelos de previsión que se han elaborado confirman esta realidad. En el cuadro nº 2 se exponen las previsiones de crecimiento del turismo internacional para los periodos 1991-95 y 1995-99, siguiendo las estimaciones que A.

Edwards viene haciendo para el The Economist Intelligence Unit. El crecimiento esperado es incluso superior a la media del 3% anual que ha existido en la década de los ochenta. Si nos limitamos al caso del turismo interior qué duda cabe que, al referirnos a España, la gran expansión del consumo se ha reflejado necesariamente en el aumento de los gastos destinados a viajes de turismo.

Partiendo de esta evidencia ¿cuáles pueden ser las alteraciones de la demanda capaces de generar una presunta situación de crisis en nuestro país?. En realidad, en el epígrafe 3, al exponer las cifras significativas del movimiento turístico, ya se pone de manifiesto que, en todo caso, la crisis del turismo hacia España afecta particularmente a un segmento concreto de la demanda. Efectivamente, la crisis afecta a un tipo de turismo mayoritario, aunque específico en sus características, que visita las zonas mediterráneas españolas y Canarias, básicamente en temporada alta. Es un tipo de turista que adquiere un "paquete", normalmente comercializado por un tour-operator, siendo la duración más frecuente de su estancia de dos semanas.

La disminución de este tipo de clientela hacia nuestro país es especialmente grave porque afecta a las zonas ya especificadas, que en su gran mayoría no tienen otros sectores reequilibradores para el conjunto de sus economías debido a la terciarización propia de su exclusiva dependencia del turismo.

¿Qué factores influyen en esta disminución de la demanda?. Evidentemente, no vamos a citar el factor precio, es decir, el hecho de que este tipo de turismo prefiere otros destinos competitivos más baratos. Los sectores de mercado que vamos a tratar son aquéllos que están en proceso de expansión, y que son potenciales clientes nuestros tras un proceso de reajuste o incluso reconversión:

- Independientemente de factores motivacionales o de precio, en determinados países se está alcanzando un "techo" en el turismo tradicional hacia las zonas de buen clima. Frente a ello, existe un gran potencial de desarrollo de otros tipos de turismo, incluso en los mismos países. Un caso al que siempre hay que referirse es el de Gran Bretaña. Aunque el número de ingleses que visitaron nuestro país fue superior a los siete millones, la participación del consumo turístico en el exterior en relación a su consumo total es, como se puede comprobar en el cuadro nº 3, bastante inferior (2,6%) a la de otros países. Efectivamente, los ingleses, que viajan mucho en verano, muestran el resto del año una propensión baja a salir de su país.

CUADRO N° 2

PREVISION DE CRECIMIENTO DEL GASTO
TURISTICO EN EL EXTERIOR

	1991-95	1995-99
Bélgica-Luxemburgo	2,5	3,3
Dinamarca	7,4	6,1
Francia	4,0	4,2
Alemania Federal	3,1	2,6
Italia	4,9	3,2
Holanda	4,9	0,3
España	8,5	3,8
Reino Unido	5,4	6,0

Fuente: The Economist Intelligence Unit

CUADRO N° 3

RELACION ENTRE EL GASTO TURISTICO EN EL
EXTERIOR Y EL TOTAL DEL CONSUMO PRIVADO
(porcentaje)

Bélgica-Luxemburgo	4,1
Dinamarca	4,7
Francia	1,5
Alemania Federal	3,6
Grecia	1,9
Irlanda	4,8
Italia	0,8
Holanda	4,7
Portugal	1,8
España	1,0
Reino Unido	2,6

Fuente: OCDE

• Existe un importante desarrollo de las vacaciones turísticas distribuidas temporalmente. Es clara la tendencia realizar más viajes y más cortos, con un gasto por estancia superior, destacando los viajes de fin de semana y puente. Todo ello favorecido, entre otros aspectos, por la desregulación del sector aéreo. Esta tendencia puede ser un factor positivo para mejorar la estacionalidad.

• Este turismo, naturalmente, demanda un producto turístico mucho más amplio que el tradicional de "clima y playa", y que se enmarca en una concepción general de actividades de ocio. En definitiva, existen nuevas tipologías turísticas, cada vez más complejas y sofisticadas, capaces de ocupar el tiempo libre de una forma más variada. Esta realidad hace preciso que los países de destino gocen de una amplia oferta complementaria, que en muchos casos, y desde épocas recientes, también es utilizada por la propia población de la localidad.

• Finalmente, en Europa se manifiesta una necesidad creciente de poseer una segunda residencia en un país cálido del Mediterráneo. Obviamente, este potencial de demanda está favorecido por la integración en el mercado único y por el aumento de la frecuencia y calidad del servicio que supone la liberalización del transporte aéreo. Esta nueva demanda puede estar también impulsada por la ubicación en las proximidades de nuestra zonas turísticas de parques tecnológicos que atraigan a profesionales de otros países, utilizando su propia oferta turística. Tampoco el tema de las segundas residencias debe pasar en modo alguno desapercibido a la población perteneciente a la tercera edad, que, por una parte, aumenta sin cesar y, por otra, manifiesta de forma creciente su deseo de pasar al menos parte del año en zonas de clima más suave.

5. **¿ES NECESARIA LA RECONVERSION TURISTICA?: PROBLEMAS DEL SECTOR Y PROPUESTAS DE SOLUCION.**

Parece que del análisis realizado hasta el presente se deduce que no puede hablarse de una crisis generalizada del turismo, pero sí, al menos, de una crisis selectiva que afecta a ciertos tipos de turismo y, en consecuencia, a determinadas zonas receptoras de este turismo. Así pues, la reconversión debería afectar a un tipo de oferta de acogida de turistas que desaparecerá por no ser competitiva o se transformará para adecuarse a las nuevas necesidades de la demanda.-

Una pregunta fundamental que hay que responder es si el

mercado por sí sólo es el que debe hacer la reconversión. El sector turístico tiene un conjunto de características que hacen difícil sostener una total libertad de mercado. Las razones son varias. En primer lugar, el producto turístico está formado por un conjunto de subproductos no gestionados por las propias empresas turísticas, como el paisaje, las infraestructuras y otros servicios, que requieren la intervención administrativa. A su vez el turismo utiliza un número elevado de bienes públicos (por ejemplo, cualquier hotel basa su publicidad en la zona en que se ubica) y genera efectos externos (por ejemplo, un mal hotel con mala clientela perjudica a la oferta de más calidad en su entorno). Finalmente, los desajustes entre oferta y demanda son enormes. La demanda es muy sensible, y de forma instantánea, a los cambios de las variables que le afectan, en cambio la oferta tarda años en responder por su propia tecnología. Además, en muchos casos esta nueva oferta genera efectos irreversibles sobre el entorno natural.

En consecuencia, la política turística reguladora del mercado tiene base y justificación.

Seguidamente, trataremos de presentar los grandes problemas a corto y a largo plazo del turismo, cuya solución requerirá políticas de índole coyuntural o bien acciones que redunden en una auténtica transformación de determinados activos fijos que hoy ya no son rentables. Los problemas del sector turístico pueden ordenarse en cuatro grandes grupos:

A) **Problemas de ordenación del territorio y de infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos.**

Un aspecto muy conocido, pero que no por ello debe dejar de situarse en primer lugar, es el del deterioro del paisaje y el del medio ambiente, que sacude fundamentalmente a las zonas que hoy precisamente sufren una depresión de la demanda. Probablemente, el hecho de haber sido uno de los primeros destinos en el tiempo del turismo de masas ha dado origen a que en muchas áreas turísticas españolas exista una estética urbanística y medioambiental muy negativas. Si bien es cierto que sobre este tema se ha ganado mucho, es preciso estimular una mayor sensibilidad para acometer la dignificación y recuperación "visual" de nuestro entorno. Obviamente, esta campaña de sensibilización debe ir acompañada de unas tipificaciones muy claras en la ordenación del territorio sobre las formas urbanísticas y de la construcción.

Esta realidad ha ido crecientemente acompañada de un conjunto de aspectos negativos constantemente denunciados por los turistas, como son los ruidos y la suciedad, tanto en las

aglomeraciones urbanas como en los espacios naturales. Intimamente relacionado con este problema se halla la carencia, en muchas zonas turísticas, de una ordenación del territorio adecuada a la realidad propia de su especialización productiva, que conjuga la preservación del entorno con la dotación de infraestructuras y equipamientos para poder ofrecer un producto de calidad. Se hace indispensable, pues, la elaboración de planes de ordenación turística. Para ello se requiere una coordinación entre las distintas administraciones. Concretamente, creemos que el municipio posee normalmente un territorio que, por su reducida dimensión, no puede contemplar la generalidad del desarrollo turístico de una zona y, por tanto, debe someterse a las directrices que emanen de otros niveles administrativos, básicamente de las comunidades autónomas. Una causa, en este sentido, de especial preocupación reside en el hecho de que una parte significativa del futuro de ciertas zonas turísticas españolas se halla en las segundas residencias. Este tipo de alojamiento será comercializado en el mercado inmobiliario, escapándose por tanto, de cualquier legislación supramunicipal sobre ordenación turística que limite el número de hoteles o apartamentos turísticos. En consecuencia, los ayuntamientos pueden tener la tentación de ser muy generosos en la concesión de licencias a la hora de planificar su ordenación urbana, sin transgredir por ello los planes de ordenación turística.

Un aspecto final tiene que ver con los recursos financieros con que cuentan los municipios turísticos u otras administraciones territoriales en zonas turísticas. Las transferencias que reciben se calculan, en determinados casos, con la población de derecho (así ocurre, por ejemplo, con el Fondo de Compensación interterritorial para las comunidades autónomas). Es evidente, sin embargo, que la población real que consume infraestructuras y equipamientos es muy superior a la población de derecho.

B) Problemas de demanda.

En relación a la demanda, un primer problema que se plantea es la falta de diversificación de los mercados. Muchas zonas españolas registran el monocultivo del turismo británico y alemán, al que se añaden los franceses en verano. En este sentido, turismos como el británico, muy vulnerables a la influencia de diversos factores, crean fuertes oscilaciones en la actividad turística de las zonas receptoras. La búsqueda de nuevos mercados, incluida la promoción del turismo español, será básica para la mayor estabilidad de las áreas turísticas. Esta ausencia de diversificación también debe ser temporal, reduciendo el coste consiguiente de la estacionalidad, siempre

tan presente en nuestro turismo. Sus consecuencias son muy importantes tanto económicamente -financiación del desempleo- como socialmente (secuelas del paro mayoritario durante la temporada baja en las áreas turísticas). Las tendencias de la demanda antes expresadas y la potenciación de ofertas (incluidas las ofertas complementarias) atractivas pueden paliar el problema.

Finalmente, hay que hacer referencia a la promoción. En primer lugar, existe una carencia de medios suficientes para esta actividad. En segundo lugar, existe una gran descoordinación en la promoción entre las distintas administraciones públicas, y entre éstas y los fomentos y patronatos de promoción para diseñar la estrategia más eficiente, evitando, de este modo, el despilfarro que han supuesto muchas actividades promocionales.

C) Problemas de intermediación y transportes.

No hay duda de que en el turismo juegan un papel primordial los intermediarios que ponen en contacto la demanda y la oferta, así como el sector del transporte, que materializa dicho plan de intermediación permitiendo que el turismo alcance su destino.

Un aspecto esencial, en esta época de depresión de la demanda, está relacionado con el excesivo protagonismo de los "tour-operators" extranjeros, que, como ya se ha dicho, están jugando un papel decisivo en muchas zonas con su política de precios a la baja. Hoy más que nunca es necesario buscar sistemas de comercialización distintos mediante los cuales, en base a las nuevas tecnologías informáticas (sistemas de reservas computerizadas) y a los cambios en los transportes, se pueda acceder más directamente a los clientes de los países de origen, a través de la creación propia de redes de ventas.

En otro orden de cosas, existen carencias en los medios de transportes, que en muchos casos han dificultado el desarrollo del turismo español. El atraso en lo que al transporte por carretera y ferrocarril se refiere constituye un hecho bien conocido, afectando tanto al turismo interior como al internacional, y pudiéndose afirmar que frente a la necesaria fluidez del transporte nos encontramos muchas veces con un auténtico colapso.

En cuanto al transporte aéreo, la situación de determinadas rutas aéreas en ciertas zonas turísticas es realmente grave, llegando a ser difícil acceder a dichas zonas, sobre todo en temporada alta y en otros periodos punta durante el año. La

liberalización del transporte aéreo, y la consiguiente disminución de los monopolios nacionales, va a permitir mejorar la frecuencia de vuelos y la creación de líneas que hoy, por diversas razones, siguen inexploradas.

D) Problemas de oferta.

El problema genérico al que se enfrenta nuestra oferta turística es el de su desajuste en relación tanto a la dimensión como a las necesidades de la demanda. Existen zonas en que la oferta de alojamientos ha crecido en exceso, quedando en muchos casos infrautilizada o utilizada a precios muy bajos.

También se produce una falta de plazas de alojamiento en zonas que tienen un futuro turístico esperanzador. Finalmente existen nuevas necesidades de demanda que exigen, para su satisfacción distintas ofertas complementarias que son demandadas por segmentos crecientes de turistas.

Independientemente de este problema general, la empresa turística muestra una realidad dispar en relación a su funcionamiento. A pesar de que en estos últimos años ha existido un significativo esfuerzo inversor por parte de las empresas de alojamiento, sigue manteniéndose una parcela de la oferta que muestra signos de descapitalización, con ausencia de gastos de mantenimiento. Una razón importante, aunque no la única, es que el repetido exceso de oferta y la presión de los tour-operators no permiten obtener unos precios remuneradores, afectando a su competitividad a medio y largo plazo.

Hay que señalar también que la actitud del empresario se ha caracterizado, con frecuencia, por lo que se ha venido en llamar la autocomplacencia. Los excelentes resultados turísticos de la década de los ochenta generó una excesiva confianza en la situación del turismo español entre los empresarios, lo que redundó en la escasez inversora en aspectos de calidad, prefiriéndose colocar capitales en ampliaciones o en nuevas inversiones.

Otro aspecto decisivo es el de la formación de capital humano. Es evidente que estas últimas tres décadas de desarrollo turístico han incorporado dosis crecientes de profesionalidad en relación a las posibilidades formativas ofrecidas por el sistema educativo español. A pesar de ello, se han ido manifestando carencias evidentes en la profesionalidad del sector, que han ido revelándose al entrar en juego factores como la aplicación de nuevas tecnologías y la necesidad de aumentar la calidad del servicio para una demanda cada vez más exigente. El impulso en la formación de

capital humano debe referirse tanto a la formación profesional como a los distintos niveles de gestión de empresas turísticas.

Un aspecto final, de gran relevancia cara al futuro, es el de la necesaria aplicación de tecnologías, normalmente relacionadas con la informática. El uso de las tarjetas de plástico y la televisión en la habitación transformarán la naturaleza del tipo de servicio ofrecido, permitiendo a la persona alojada acceder a una amplia gama de posibilidades de información y reserva de múltiples productos turísticos. En el mismo sentido juegan las conocidas posibilidades informáticas en la gestión de las empresas turísticas.
