

ALGUNAS PUNTUALIZACIONES SOBRE LA SITUACION DEL SECTOR TURISTICO
EN ESPAÑA

Ignacio Fuejo Lago
Secretario General de Turismo

El año 1989 ha significado una luz roja para el sector turístico español. No tanto por la ligerísima disminución en la llegada de viajeros procedentes del exterior (-0,2%), sino sobre todo por la disminución de ingresos exteriores medidos en dólares (-3,1%) y por lo que todo ello supone de corte súbito de una tendencia de fuerte incremento que venía produciéndose hacia varios años (ver cuadro nº 1).

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL TURISMO EXTERIOR EN ESPAÑA

AÑO	Nº VIAJEROS	VARIACION (porcentaje)	INGRESOS EN MILLONES DE DOLARES	VARIACION (porcentaje)
1982	42.011.141	4,7	7.126,1	6,1
1983	41.263.334	-1,8	6.386,1	-4,1
1984	42.931.658	4,0	7.716,7	12,9
1985	43.235.363	0,7	8.150,8	5,6
1986	47.388.793	9,6	12.058,4	47,9
1987	50.544.874	6,7	14.709,3	22,0
1988	54.178.150	7,2	16.542,9	12,5
1989	54.057.562	-0,2	16.174,2	-3,1

La pregunta que cabe hacerse, y que ha originado una continua polémica durante los últimos meses, es si se puede hablar de una crisis del turismo en España. Como en tantas ocasiones, el tema puede reducirse a una cuestión semántica; esto es, depende del significado que queramos darle a la palabra crisis. En definitiva, la mejor forma de contestar a esta pregunta es el análisis profundo de la situación y de sus causas, así como el estudio de las perspectivas que se ofrecen a España en el desarrollo previsible del turismo internacional.

Sin embargo, previamente es necesario hacer algunas puntualizaciones. En primer lugar, cuando hablamos del sector turismo estamos hablando de actividades muy diversas. Por una parte, muchas veces nos olvidamos de que existe un turismo interior -el turismo que hacen los españoles dentro de España-, cuya importancia ciertamente es más difícil de valorar que la del turismo extranjero, pero que, en un estudio de la Secretaría General de Turismo de hace algunos años, resultaba ser de una importancia económica equivalente a la del turismo extranjero en España. En estos últimos años, en función de la mejora de la situación económica española, no cabe dudar de que ese turismo interior se ha incrementado notablemente. Datos más o menos directos así lo indican. La proporción de pernoctaciones en hoteles españoles por parte de residentes ha crecido, y no es descabellado pensar que el importantísimo incremento de los viajes de los españoles al extranjero es paralelo a un fuerte incremento de la demanda de viajes dentro de España, aún teniendo en cuenta la importancia que tiene, en los primeros, la fortaleza de la peseta frente a otras monedas extranjeras.

También incluimos frecuentemente en el mismo saco actividades tan diferentes -por el tipo de empresas que las practican, por las técnicas utilizadas o por los canales comerciales respectivos- como son el "turismo vacacional organizado" o el turismo individual. Ambos pueden dirigirse a idénticos puntos geográficos, con parecida motivación en su decisión de viajar: por ejemplo, disfrutar de la playa bajo el sol. Pero los establecimientos utilizados suelen ser muy diferentes en ambos casos, y mucho más diferentes todavía los precios que sus clientes pagan por el alojamiento, así como su nivel de consumo.

El turismo individual, en aquellos casos en que no se desplaza en función de la playa y el sol, sino por otras motivaciones, constituye también otra categoría de turismo. Hay turismo de ciudad, de campo, de montaña, itinerante, cultural, de negocios, de incentivos, de congresos, etc. Estas no son simples distinciones teóricas o caprichosas, sino que responden a diferencias en el tipo de negocio que generan, especialmente desde el punto de vista de su comercialización.

Pues bien, puede afirmarse que el descenso de turismo experimentado en España en 1989 lo ha sido únicamente en el turismo vacacional organizado, con destino a nuestras zonas de los litorales meridionales de la península y de las islas. Para los hoteles de ciudad, especialmente para los de más alta calidad, para las regiones del norte y noroeste de España y de la España interior, 1989 ha sido un año extraordinariamente bueno, por el grado de actividad y por los resultados económicos.

Podemos, de esta forma, acotar la verdadera significación de los resultados negativos de 1989. Son las empresas que reciben sus clientes del exterior a través de los "paquetes" organizados por los grandes tour operadores internacionales, y cuyos establecimientos están mayoritariamente localizados en las zonas

litorales antes mencionadas, las que han sufrido con intensidad las consecuencias de los descensos indicados.

Tal concentración geográfica de las consecuencias negativas de estas bajas de la demanda puede explicar parcialmente el clima de crisis que se ha creado, pero la explicación no sería completa si no contemplásemos también la situación de la oferta, cuya evolución en los últimos años nos va a aclarar otros factores de la situación a los que le damos incluso más importancia que al estancamiento de la demanda, que, como hemos visto, por el momento no ha alcanzado proporciones significativas.

Si para la medición de la demanda disponemos de una información sistemática -por muy cuestionable y cuestionada que sea- que nos permite unas valoraciones y estimaciones, que indican al menos las tendencias en los ingresos y el número de viajeros, así como de estudios de la evolución de los principales mercados emisores, no existe una situación análoga para conocer la oferta española de alojamientos.

Conocimos bien la oferta hotelera con sus diferentes categorías y, aunque éstas no siempre indiquen los verdaderos niveles de calidad, expresan suficientemente su volumen y principales características. También conocemos aceptablemente nuestra oferta de campings (ver cuadro nº 2 y gráfico nº 1).

Pero resulta que lo más característico de la oferta española es la gran proporción de alojamientos extrahoteleros. Se trata de apartamentos que están a disposición de los turistas. No sólo aquéllos que han cumplido los requisitos que la normativa de cada comunidad autónoma exige, y que, por tanto, tienen derecho al calificativo de "turísticos", sino también el enorme número de los que, sin cumplir ningún requisito previo, se ofrecen en el mercado por las vías más diversas.

Se les puede llamar ilegales o clandestinos, pero -al margen de su situación fiscal- no son ni una cosa, ya que se arriendan conforme a las normas ordinarias del Derecho Civil, ni otra, ya que aparecen hasta en los catálogos de las agencias de viajes.

Todo esto hace que la cuantificación de nuestra oferta de alojamientos sea muy difícil. La Secretaría General de Turismo viene dando cifras que señalan un fuerte crecimiento de las plazas hoteleras y de campings. Pero los cálculos de plazas extrahoteleras se refieren, en realidad, a segundas residencias que, potencialmente, pueden destinarse a integrar una oferta turística, lo que en la realidad no sucede más que en parte.

Lo que sí es cierto es que el boom de la construcción, que se ha producido de forma especialmente intensa en las zonas tradicionalmente turísticas de nuestros litorales, aunque inicialmente pudiera no ser más que un conjunto de proyectos de inversión, cuya motivación inicial es predominantemente urbanístico-inmobiliaria -con un frecuente componente

especulativo-, puede desembocar fácilmente en proyectos turísticos.

Sin duda esto ha sucedido con mucha frecuencia en los últimos años, al calor de una evolución alcista que, por su fuerza y persistencia, a muchos debió parecer eterna.

CUADRO N° 2**EVOLUCION DE LA OFERTA**

AÑO	PLAZAS HOTELES	PLAZAS <u>CAMPINGS</u>	TOTAL
1982	825.959	303.891	1.129.850
1983	834.536	344.276	1.178.812
1984	835.200	356.283	1.191.483
1985	843.337	385.378	1.228.715
1986	864.834	406.465	1.271.299
1987	886.699	437.988	1.324.687
1988	907.921	457.369	1.365.290
1989	918.649	470.358	1.389.007

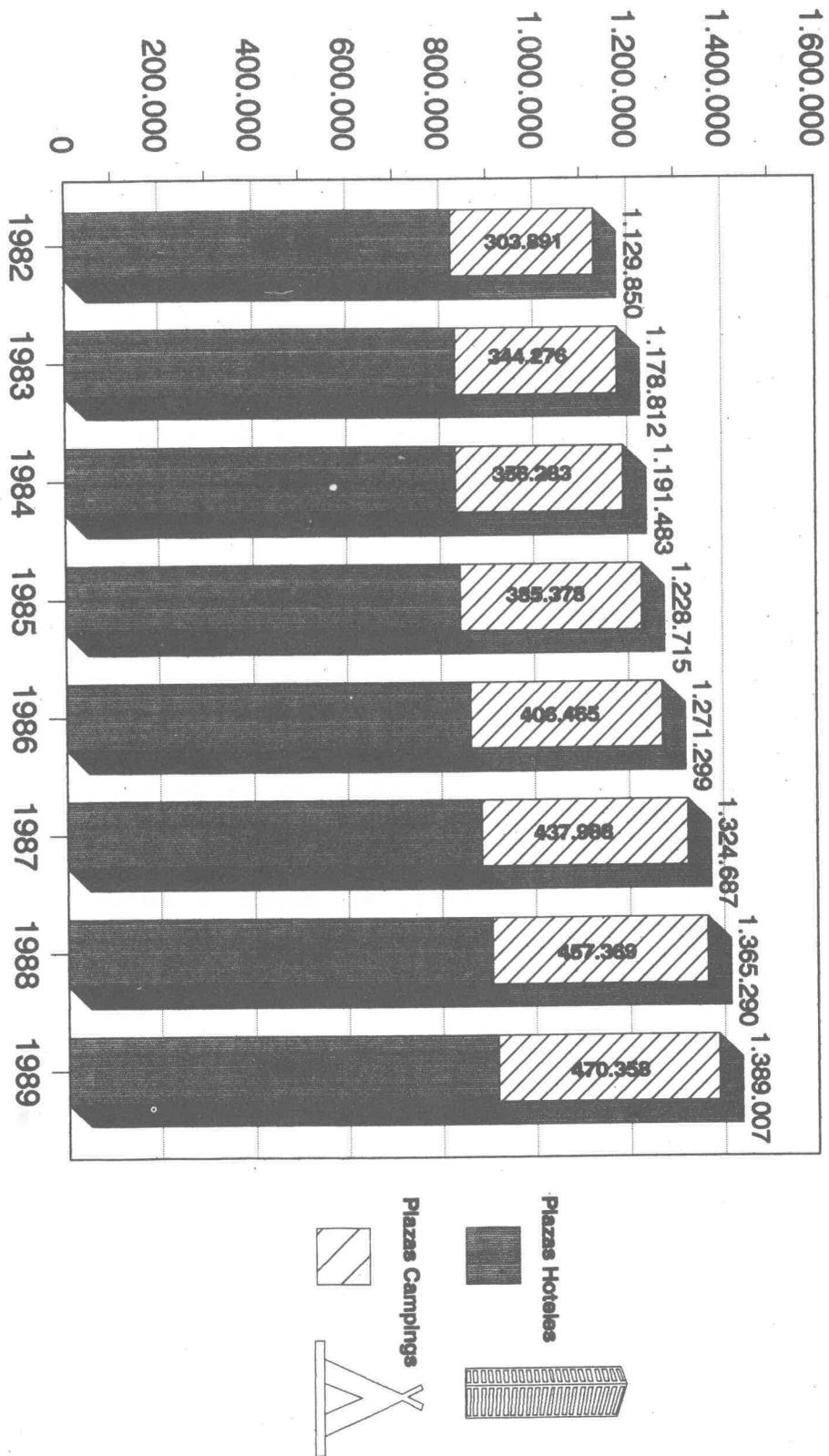
Nota: No se ofrecen datos anuales sobre la estimación de la oferta de alojamientos extrahoteleros. El número de plazas en apartamentos turísticos declarados pasó de 298.000 en 1985 a 328.300 en 1988, pero la oferta real puede alcanzar a una cifra de hasta diez veces más, según los cálculos más conservadores.

Este incremento de la oferta, no suficientemente cuantificado, pero indudablemente de enorme volumen, ha permitido que se produzcan simultáneamente dos fenómenos aparentemente contradictorios:

- Un intenso crecimiento en las cifras de turistas hasta 1988 incluido.
- Un crecimiento menor, y finalmente una caída, en los ingresos medidos en dólares.

La clave -como el lector ya habrá intuido- está en la débil posición del ofertante de alojamientos. Los compradores -que son los tour operadores internacionales- son pocos, poderosos y bien organizados. La oferta es muy numerosa, está dividida, mal

GRAFICO Nº 1
EVOLUCION DE LA OFERTA



organizada y sufre la "invasión" de multitud de nuevos "empresarios" cada año.

La consecuencia sobre los precios la conoce cualquier alumno de BUP que haya ojeado su manual de economía. Pero, en este caso, se ha producido de forma intensa y especialmente nociva para la estabilidad del mercado. La presión a la baja sobre los precios ha sido general, pero es interesante detenerse brevemente en uno de los principales mercados: el británico.

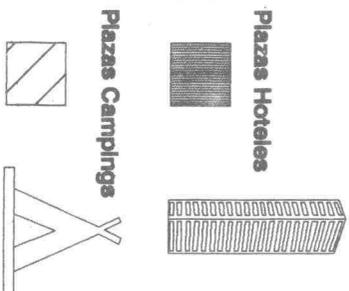
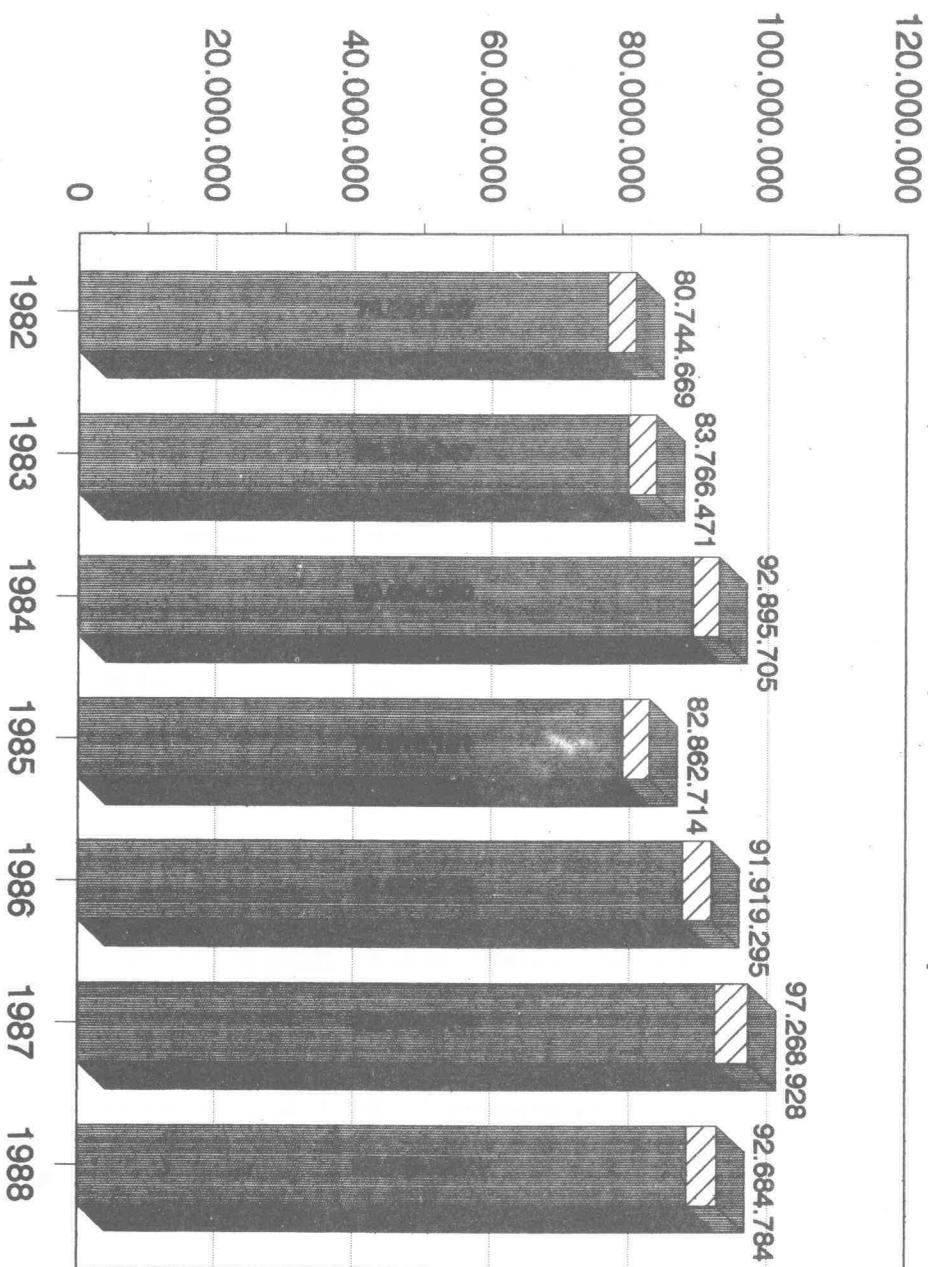
El grado de concentración en el sector británico de viajes era ya alto. En los últimos años los dos tour operadores más importantes libraron una guerra de precios que hizo desaparecer a multitud de pequeñas empresas. Alguna de las medianas y grandes fueron absorbidas por las dos más importantes. El producto turístico español, y su dinámica de crecimiento incesante, fue un elemento esencial. España no es el único destino que comercializan esas empresas, pero les facilitó la materia prima para su batalla por la dominación del mercado británico: alojamientos baratos, lo que les permitió poner en el mercado un número creciente de paquetes a precios increíblemente bajos.

Por eso, el récord del año 1988 fue, en realidad, el aviso de que las cosas podían no ser tan buenas como parecían. Hay que recordar que, en las previsiones de la Secretaría General de Turismo para 1988, se calculaba un incremento de alrededor del 3% en el número de turistas. La realidad superó el 7% (ver cuadro nº 3 y gráfico nº 2).

El descenso de los ingresos unitarios está siendo, en realidad, el principal problema. La baja de la paridad peseta-dólar actúa el signo monetario en que se elabora la balanza de pagos. Con independencia de las monedas en las que los pagos se efectúan, al empresario le llegan pesetas y son los ingresos medidos en pesetas los que reflejan, en mayor o menor medida, como está marchando el sector. Pero normalmente las cifras se dan en dólares, porque los ingresos exteriores por turismo siempre han sido importantes para nuestra balanza de pagos, y su cifra ha reflejado últimamente la baja del dólar. La baja del nivel de ingresos por turista ha sido, por tanto, mayor medida en pesetas.

Entre tanto, este proceso ha tenido hondas repercusiones negativas en la estructura del sector. Desde hace años existe -no sólo entre los responsables públicos del turismo, sino de forma generalizada en el sector- la consciencia de que es preciso lograr lo que, en términos llanos se suele llamar "un turismo de mayor calidad". Pese a lo poco técnico de la expresión, que podría significar un turismo de mayor nivel cultural o de mayor nivel social, lo que fundamentalmente significa es un turismo que se gaste más dinero. Pues bien, la política de promoción llevada a cabo durante estos años ha tenido como uno de sus objetivos la captación de este tipo de turismo, previa la creación de la oferta correspondiente. Los resultados han sido positivos, ya que, en efecto, se ha ido creando imagen donde no existía -Europa, Japón-, se ha mejorado esa imagen en nuestros mercados

GRAFICO No 2
EVOLUCION DE LA DEMANDA
(PERNOCTACIONES)



tradicionales, accediendo a sectores sociales de mayor capacidad adquisitiva y se ha ido creando una oferta selecta para este tipo de turismo. Durante estos años, han abierto sus puertas hoteles de alta categoría que han tenido, en general, un alto nivel de demanda. La Red de Paradores, que puede ser buen ejemplo de oferta de calidad, ha incrementado su nivel de ocupación, a pesar de haber incrementado asimismo tanto las plazas ofertadas como el nivel de sus precios.

CUADRO N° 3

EVOLUCION DE LA DEMANDA
(PERNOCTACIONES)

AÑO	PLAZAS HOTELES	PLAZAS <u>CAMPINGS</u>	TOTAL
1982	76.691.027	4.053.642	80.744.669
1983	79.725.347	4.041.124	83.766.471
1984	89.064.060	3.831.645	92.895.705
1985	78.919.141	3.943.573	82.862.714
1986	87.697.727	4.221.568	91.919.295
1987	92.444.337	4.824.591	97.268.928
1988	88.350.997	4.333.787	92.684.784

Nota: No se dispone de información sobre pernoctaciones en plazas de apartamentos, por razones obvias. Tampoco disponemos de las cifras de 1989, pero las de 1988 ofrecen, comparadas con los datos sobre número de viajeros e ingresos exteriores en dólares, una aparente contradicción que conviene interpretar. En efecto, en el año récord de 1988, con 54,2 millones de viajeros (cerca de 35 millones de turistas) y más de 16.500 millones de dólares, hubo un notable descenso de ocupación, tanto en hoteles (disminución de más de 4 millones de pernoctaciones) como en campings (cerca de medio millón menos). Está claro que el incremento experimentado en 1988 se produjo, fundamentalmente, a base de clientes de apartamentos, aunque, dada la diversidad de las fuentes y la heterogeneidad de los datos, no sea posible extraer consecuencias más significativas.

Pero estos hechos no han sido suficientes para mantener la imagen, ante una oferta masiva de un producto turístico mediocre, correspondiente al arrollador aumento de la demanda de menor calidad a que nos hemos venido refiriendo, integrado, en ingente proporción, por la oferta de alojamientos y, en menor medida, por una oferta hotelera de categorías intermedias y bajas. Se ha producido, por tanto, en cifras absolutas, el aumento de nuestro turismo de calidad; pero, en términos

relativos, éste ha sido minimizado por el enorme incremento del turismo de inferior calidad.

Esto no sólo ha ocasionado el descenso de los ingresos unitarios, sino que se ha reflejado en nuestra imagen turística. Por una parte, porque estas construcciones se han realizado en muchas ocasiones de la peor manera posible, sin la debida planificación, sin infraestructuras suficientes y con un acusado deterioro del medio ambiente. No importa que nuestras campañas de promoción hayan insistido en emerything under the sun, un slogan que quiere señalar la diversidad de nuestra oferta bajo la idea constante de nuestro sol. Las imágenes utilizadas en nuestra publicidad han insistido siempre en la oferta de calidad: el shopping en España, los paradores y hoteles de máxima categoría, nuestros monumentos, nuestros paisajes, la singularidad de nuestras noches de verano y su vida de animación, nuestra fiestas populares constantes todo el año, pero sobre todo en época estival. Pero aún así, y en especial en los últimos dos años, la imagen de España como destino turístico, sobre todo en Europa, ha sido dada y transmitida mucho más por lo que han visto y oído los turistas de nuestra playas: masificación en la última construcción, contaminación visual, exceso de ruidos, defectos de infraestructuras y, en los últimos meses, un constante martilleo sobre la crisis del modelo español del turismo.

El panorama quedaría, no obstante, incompleto si no mencionáramos otros factores de gran importancia, tanto para explicar la situación existente en los últimos años ochenta como para entender qué perspectivas se ofrecen al sector español en los años noventa.

El papel que ha jugado el factor precio requiere previamente una explicación, ya que presenta situaciones aparentemente contradictorias. Por una parte -como ya hemos dicho-, los precios del alojamiento en los paquetes turísticos han crecido poco, e incluso posiblemente han descendido. Sin embargo, los precios del consumo turístico han seguido una evolución opuesta, creciendo incluso por encima de la media del índice de precios al consumo.

Por otra parte, la cotización de la peseta, en alza frente a las principales monedas, ha sido un factor determinante. Ha dificultado, e incluso hecho inútiles, los esfuerzos de nuestros empresarios de alojamientos -hoteleros y extrahoteleros- para ofrecer su producto a los precios exigidos por la demanda de los tour-operadores extranjeros. Por otra parte, ha potenciado la tendencia alcista de los precios de consumo turísticos, es decir, de aquellos productos consumidos por los turistas -sean de turismo organizado o individual-, los que, para entendernos, podríamos llamar, frente a los precios del paquete que el turista compra en su país de origen, los "precios de la calle". El incremento de estos últimos, para los turistas cuyas monedas han sufrido la erosión resultante de su paridad con la peseta, ha resultado extraordinario.

Es preciso insistir en que todas estas circunstancias, referidas a los precios del consumo turístico, afectan en mayor medida al turismo organizado, cuyos consumidores pertenecen, en una proporción muy alta, a sectores sociales cuya capacidad adquisitiva no es muy elevada y que, por tanto, son extraordinariamente sensibles al factor precio en el momento de tomar su decisión respecto a viajar o no, o adónde hacerlo.

También es interesante aclarar que la debilidad de la demanda turística, a la que nos venimos refiriendo, se ha producido también en relación con otros destinos del turismo europeo hacia el Mediterráneo. Sin embargo, aquí sí que el factor de las paridades monetarias de los diferentes países, respectivamente emisores y receptores de turismo, ha tenido mucha importancia. De manera que, por ejemplo, la pérdida de turistas británicos es mayor en países como España, con un gran aumento del precio de la peseta frente a la libra, que en Grecia, en relación con cuya moneda la libra esterlina ha bajado en una pequeña proporción.

Para resumir en sólo unas líneas la situación del sector turístico español en la actualidad:

- En 1989 se ha quebrado una larga tendencia de fuertes crecimientos, tanto en número de viajeros como de ingresos exteriores por turismo.

- La debilidad de la demanda, más acusada en unos países que en otros, se debe a factores muy diversos. Algunos de ellos puramente circunstanciales, como el clima, otros debidos a la situación económica de países emisores, otros de carácter más profundo, como la posible reacción de la demanda ante defectos estructurales de la oferta española.

- El descenso de ingresos y, sobre todo, el de ingresos unitarios, es más grave. Responde a un desajuste oferta-demanda de difícil solución, y a unas características de nuestro mercado que es difícil cambiar (oferta de baja calidad, especialización en turismo de bajo precio).

- El exceso de oferta -por sobreconstrucción- afecta tanto a la situación relativa en el mercado como a su calidad, a causa del impacto ambiental.

- Otros factores que influyen negativamente son la alta cotización de la peseta y el mayor crecimiento de los precios en España que en la mayor parte de los países emisores.

- Empieza a notarse la caída de competitividad, con el éxito de otros destinos competidores del Mediterráneo, e incluso de otros de larga distancia en relación con la oferta canaria.

- La alta concentración de los intermediarios que comercializan nuestro producto turístico en el mercado

internacional sigue siendo un factor negativo, junto con la enorme fragmentación de la oferta española.

- Aunque la situación más delicada afecta al turismo vacacional de sol y playa, el peso de éste en el conjunto de nuestra oferta es muy alto, lo que explica en parte la sensación de crisis turística que se ha creado.

- La imagen de España, que se había consolidado positivamente en el mercado europeo, ha sufrido un fuerte impacto como destino turístico. Esta imagen mantiene su evolución positiva en otros mercados de un producto turístico de mayor calidad, como Estados Unidos y Japón, pero el riesgo de deterioro por reflejo es evidente.

¿Puede concluirse, a partir de todo lo que antecede, que el "modelo español de turismo" ha llegado a su fin?. La respuesta no es fácil si se quiere que no sea una simple contestación sin fundamento. En efecto, España ha impuesto -por su liderazgo indiscutible- un determinado modelo que ha tenido vigencia durante más de treinta años. Se basa en unos hechos esenciales, cuales son la presencia de unos mercados de origen cercanos y en las que existen sectores sociales (muy numerosos) con una capacidad de consumo creciente; la existencia de una oferta turística adaptada a los gustos, sencillos y elementales, de la demanda; la disponibilidad de los elementos básicos: sol, playa y clima templado fueron aprovechados por un país que arrancaba de una situación económica muy inferior a la de los países emisores, lo que proporcionó el otro componente fundamental, el bajo precio.

Esta descripción -obviamente simplificadora- del llamado "modelo turístico español" es la fórmula que otros países del área mediterránea, e incluso mucho más lejanos, han intentado aplicar de forma mimética, con diverso éxito, muchas veces sin considerar que los factores de lejanía física o cultural juegan un papel importantísimo en el desarrollo de los flujos turísticos.

Seguramente, ese modelo no ha sido rigurosamente el mismo durante los últimos treinta o cuarenta años. De hecho, tuvo sus oscilaciones y, aunque soportó brillantemente la principales crisis que se produjeron en la economía internacional, presenta en la actualidad caracteres muy distintos a los de sus comienzos.

El primero, la localización de la oferta, es de capital importancia porque la estructura productora de nuestro sector turístico -y fundamentalmente de nuestros alojamientos- está localizada, de forma muy concentrada, en el litoral Mediterráneo y Suratlántico, así como en el de nuestras islas. Se ha producido también una especialización producto-mercado sobradamente descrita en las páginas anteriores, y que no es fácil de modificar en corto tiempo. Asimismo, nuestros canales comerciales son los apropiados para este tipo de producto, a cuyo crecimiento y configuración, a su vez, han contribuido poderosamente.

La cuestión es, por ello, no tanto si el "modelo español de turismo" se ha terminado como si seremos capaces de evolucionar lo suficiente como para seguir manteniendo la situación privilegiada en el mercado internacional que hoy ostentamos. Para ello, es preciso analizar cuál es el futuro de este mercado internacional. El turismo internacional ha crecido en la última década a una tasa media anual del 6%. Bien les verdad que Europa, como zona receptora de turismo exterior, crece menos que dicha media y que su cuota de mercado se ha reducido en los últimos años, aunque sigue siendo la primera región mundial receptora de turismo, al mismo tiempo que sigue siendo una importante región emisora.

España participa de forma señalada en las características del mercado turístico europeo, pero con una peculiaridad: se nutre en una proporción muy alta del turismo intraeuropeo, y en menor proporción que otros países (Francia, Italia, Gran Bretaña) de turismo exterior a Europa. Esta peculiaridad puede condicionar el futuro del turismo en España, ya que la población europea que hace turismo no crece desde hace más de cinco años, razón por la que el mercado está muy próximo a su saturación. Buena prueba hemos tenido en España con los desajustes entre oferta creciente y demanda estancada, que se han manifestado fundamentalmente a partir del año 1988.

No obstante, el mercado de viajes de todo tipo -de los que los vacacionales son nuestra especialidad-, que incluyen viajes de placer u otros viajes (de negocios, de salud, etc.), sigue creciendo. Ello se debe, en primer lugar, a que, aunque las vacaciones puedan ser más cortas, existe la tendencia a que sean más frecuentes en el año, y, en segundo lugar, a que la tendencia a viajar al extranjero sigue aumentando.

Las causas que fundamentan esta hipótesis son muy diversas, comprendiendo factores tan distintos como la incorporación al mercado turístico internacional de la población de la Europa del Este, el incremento de rentas y el aumento de tiempo libre disponible, el avance tecnológico de los transportes, etcétera.

Pero, por encima de la moderada estabilidad de la demanda, es preciso tener en cuenta modificaciones cualitativas, que empiezan por introducir cambios en un mercado tan consolidado como el del turismo organizado de sol y playa, y terminan por configurar demandas específicas de nuevos productos turísticos.

A las primeras, España debe responder con las modificaciones necesarias de nuestra actual oferta turística tradicional, mejorando la calidad, ofreciendo un producto más complejo y complementando con oferta de deportes, animación, etc., la simple oferta de alojamientos. Esto ya se está haciendo, pero es preciso intensificar radicalmente la modernización de nuestra oferta hotelera y extrahotelera.

El nacimiento de demandas de nuevos productos turísticos

debe ser también objeto de análisis y de la reacción más dinámica posible. Existen demandas turísticas que nunca podremos ofrecer, al menos con la eficiencia de otros países, como por ejemplo el turismo de "naturaleza salvaje", que puede ser la especialidad de algunos países de Africa. Pero, analizando detenidamente la evolución de la demanda -especialmente de la demanda europea, que va a seguir siendo nuestro principal mercado- es asombroso darse cuenta de que España tiene recursos suficientes como para satisfacer la mayor parte de esas demandas nacientes.

Otra cosa es que esos atractivos o recursos turísticos se conviertan realmente en productos turísticos que puedan situarse en el mercado. Es aquí donde está el verdadero reto para el sector turístico español en los próximos años.
