

Tema del Mes

TURISMO: NUEVOS RÉCORDS

Alfonso Tulla

"Si el sol se exportara, seríamos la primera nación comercial de Europa". Pedro Antonio de Alarcón. "Visitas a la Marquesa", siglo XIX.

Como se dice en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, toda persona tiene derecho a la libertad de ir y venir, o, lo que es lo mismo, el desplazarse y viajar es uno de los inalienables derechos del hombre. Pero, al mismo tiempo, estos desplazamientos, hoy generalizados hasta llegar a un movimiento anual de 500 millones de personas, han convertido al fenómeno social del turismo en una actividad con una incidencia económica de primer orden en la vida de los países, para los que es una fuente de ingresos básica para potenciar el crecimiento.

Cierto que no es propiamente una industria ya que, en sentido estricto, no produce ningún bien material, pero es una actividad de prestación de servicios de mercado, con una repercusión tan grande en el desarrollo de un país con potencial turístico que ha hecho que se la denomine "la industria sin chimenea".

Es más, algunos sociólogos y economistas pronostican que, dentro de unos años, esta actividad, englobada hoy en el sector terciario o de servicios, se convertirá en un cuarto sector económico: el de las empresas dedicadas al tiempo libre y la civilización del ocio, especialmente en las sociedades industrializadas donde se registra, ante la aplicación de las nuevas

tecnologías, el alto nivel de vida, el aumento de la esperanza de vida, un progresivo aumento del tiempo libre de la población activa y, sobre todo, de la población jubilada o tercera edad.

En el caso de España, el turismo sigue siendo la principal actividad productiva que, en 1996, alcanzó el nivel más alto que ha tenido nunca, aportando, por primera vez, un 10% del Producto Interior Bruto, hizo superavitaria la Balanza de Pagos con un saldo en su subbalanza de 2,8 billones de pesetas y dio ocupación a más de 800.000 empleos directos y 500.000 indirectos, casi un 10% de la población activa del país.

Durante el año pasado 62 millones de personas nos visitaron, un 6% más que el anterior, de ellas 42 millones consideradas como turistas al pernoctar al menos una noche, y este año se espera, según datos absolutamente fiables, que dicho récord sea superado. Sólo Francia, con 61 millones, y Estados Unidos, con 45 millones, nos superaron el año 1996, pero nos situamos por delante de Italia (36 millones), la otra máxima potencia turística mundial.

El ejercicio de 1996 fue muy satisfactorio para el sector turismo, tanto por los resultados económicos obtenidos como por el crecimiento en el número de turistas que eligieron España para pasar sus vacaciones y, también, por el importante aumento de la cantidad de ciudada-

nos españoles que desarrollaron actividades turísticas dentro del territorio nacional.

De la misma forma que acaeciera en 1995, España también consiguió el pasado año, por quinta vez consecutiva, una cifra récord de ingresos brutos por turismo, 3,9 billones de pesetas, con un crecimiento de casi el 11%, lo que ha significado que el saldo citado de su balanza, haya compensado holgadamente la totalidad del déficit comercial, dando lugar a un nuevo superávit por cuenta corriente y, además, haciendo que España pase de la cuarta a la segunda posición en el *ranking* mundial por ingresos por turismo. Y los datos que se dispone hasta el momento, que corresponden a los cinco primeros meses de 1997, registran un crecimiento de los ingresos del 16% respecto al mismo período de 1996, con un incremento del 6,7 % en el número de visitantes procedentes del extranjero, lo que revela un interesante aumento en el gasto por turista, que es lo que, al final, a efectos económicos, debe interesarnos.

Las principales rentas de situación que disfruta España para el desarrollo de la actividad turística pueden sintetizarse en un extenso litoral de gran calidad, con Andalucía y Cataluña a la cabeza; un clima benigno, predominantemente mediterráneo idóneo para turismo de sol y playa; un relieve diverso, con fauna y flora distintos; atractivos centros histórico-monumentales –Madrid, Barcelona, Toledo, Granada, etc.–; una situación geográfica estratégica entre Europa, África y América del Sur, y unos precios relativamente competitivos.

Sin embargo, el mercado tiene unas características que hay que replantear, tanto por el lado de la demanda (excesiva concentración motivacional –sol y playa–, estacionalidad –meses de verano–, en su origen –principalmente países europeos–, y en su destino –Andalucía, Cataluña, Baleares, Madrid, Comunidad Valenciana y Canarias–), como por el de la oferta (poca diversificación, concentración en hoteles y escasas estructuras complementarias).

Después de la crisis del sector de finales de los ochenta debida a factores externos (peseta apreciada, competidores emergentes y crisis económica mundial), parece que todos los agentes que intervienen en este negocio aprendieron la lección y apostaron, con las

Administraciones correspondientes (gran parte de las competencias han sido transferidas a las Comunidades Autónomas), porque la política turística tuviera como principios rectores la sostenibilidad, la corresponsabilidad y la integración. Este planteamiento, unido a una recuperación general de la economía internacional, ha permitido una recuperación del turismo en España, como resultado de la acción conjunta de los sectores público y privado, que se ha traducido en la consolidación de nuevas tipologías turísticas (turismos alternativos: deportivo, cultural, rural,..), así como en la creación de infraestructuras (de comunicaciones y medioambientales) y servicios imprescindibles para ofrecer un producto de calidad, que, por nuestra experiencia y profesionalidad, debe ser el diferencial de futuro de este sector, líder dentro del tejido productivo de la economía española.

* * *

Dada la importancia y actualidad del tema, *Cuadernos de Información Económica* ha querido pulsar el momento y las perspectivas del turismo en España de cara al tercer milenio, y ha realizado una pequeña encuesta con destacados protagonistas del mismo, a los que agradecemos su colaboración. El cuestionario que se propuso fue el siguiente:

1. *¿Cuáles son las perspectivas para la presente temporada, en su ámbito territorial o de actividad?*
2. *Los turoperadores extranjeros siguen controlando la demanda. ¿Va a continuar esta línea de comercialización?*
3. *¿Cómo repercute la relación y la estrategia Administración Central–Comunidades Autónomas? ¿No existe falta de coordinación entre las distintas Administraciones y entre éstas y la iniciativa privada?*
4. *El modelo tradicional parece que presenta algunos síntomas de agotamiento. ¿Se están potenciando otras opciones?*
5. *Sintetice cuáles son los retos con los que se enfrenta el sector y cuáles son las perspectivas de su evolución.*

"Esperamos un crecimiento cercano al 3%"**CARLOS DÍAZ RUIZ****Director General de Turismo de la Secretaría de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda**

1. Realizar previsiones siempre resulta arriesgado, pero si hemos de fiarnos de la evolución que presentan los datos de los primeros meses de 1997, así como de las reservas de *slots*—derechos de despegue y aterrizaje— registradas por Aeropuertos Nacionales y Navegación Aérea (AENA), las previsiones no pueden ser más que positivas.

En el período enero–junio, las entradas de visitantes procedentes del extranjero ascendieron a 27,1 millones, lo que supuso un incremento del 6,7% respecto a idéntico período del año anterior, según la encuesta de visitantes por frontera (Frontur). De éstos, 17,7 millones corresponden a turistas, registrando así un aumento del 5,2%.

Por lo que respecta a los ingresos por turismo, han sufrido durante los cinco primeros meses del año un incremento del 16% respecto a 1996, elevándose a 1,11 billones de pesetas.

Finalmente, las previsiones para la temporada de verano de 1997 manejadas por AENA, las programaciones de entradas de vuelos procedentes del continente europeo crecen una media del 12%. Es llamativa la recuperación del mercado británico, las buenas perspectivas en los países escandinavos y el crecimiento sostenido de los mercados emergentes de Europa del Este.

Como ha señalado el Secretario de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, debemos esperar un crecimiento para esta temporada de verano cercano al 3%.

2. El modelo de explotación de nuestra principal oferta turística, la ligada al sol y playa, tendrá que seguir dependiendo, forzosamente, de los operadores turísticos. Ellos son los únicos capaces de canalizar los enormes volúmenes de oferta existentes y son los que desarrollan las campañas de publicidad más eficaces en origen. Lo que debe modificarse es el marco de relaciones entre los operadores y la oferta española. La firmeza colectiva en las negociaciones y la seguridad en que la oferta y características que nuestros desti-

nos ofrecen no puede ser sustituida por ninguna otra son las bazas que debemos esgrimir ante los operadores turísticos.

3. Dudo que pueda hablarse de falta de coordinación entre las iniciativas y estrategias de las Comunidades Autónomas, la Administración Central y el sector empresarial, cuando son nada menos que tres los órganos colegiados que, en la actualidad, persiguen este objetivo.

Tanto la Comisión Interministerial, a la que compete la coordinación de los esfuerzos desarrollados desde los distintos Ministerios, como la Conferencia Sectorial, que agrupa en su seno a los máximos responsables de turismo de las Comunidades Autónomas y de la Administración Central, como el Consejo Promotor del Turismo que, aparte de las administraciones mencionadas, da representación al sector empresarial y a la Federación Española de Municipios y Provincias, han visto potenciados sus trabajos, habiéndose llegado a notables acuerdos en materias como las estadísticas turísticas, la promoción conjunta de determinados productos o la definición de nuevas herramientas de política turística, como es el caso de los Planes de Dinamización Turística.

4. El modelo de explotación de los recursos de sol y playa se encuentra en una fase de adaptación de sus estructuras a los nuevos requerimientos de la demanda. Además, está haciendo esfuerzos por conseguir romper la estacionalidad, apoyando la creación de ofertas complementarias y accediendo a nuevos segmentos de demanda. Desde la Administración Central se están apoyando medidas tendentes a la consecución de estos objetivos, de las que debo citar los planes de actuaciones en destinos y los de establecimiento de sistemas de calidad en diversos subsectores de la actividad turística (hoteles, agencias de viaje y restauración).

5. Estimo que los retos no dejan de ser los de mantenimiento del liderazgo en el segmento de turismo tradicional español, la consolidación del turismo cultural y de negocios y la potenciación de los de deportes y naturaleza. Desde el punto de vista del sector empresarial, los desafíos son el mantenimiento de la competitividad, la internacionalización de la empresa turística española y la progresiva implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad. Finalmente, por lo que respecta a la promoción, deberemos seguir profundizando en la defensa de productos con-

cretos, la apertura de nuevos segmentos de demanda y de mercados y el apoyo a la comercialización que realiza el sector empresarial.

"Es obligado mantener el turismo tradicional de sol y playa"

GONZALO PASCUAL

Presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE y presidente de Spanair y Viajes Marsans

1. En el turismo receptivo se espera una afluencia ligeramente superior a la del año 1996, si bien se pueden producir cambios en la composición de la demanda de viajeros, con aumento de algunos mercados como el británico y el escandinavo y un posible estancamiento del mercado alemán.

En el mercado emisor todo apunta a unos incrementos del orden del 10%, si bien la notable subida del dólar de estos últimos días (a mediados de julio) puede hacer peligrar la tendencia positiva que, hasta el momento, se tenía como segura.

2. En un mercado libre, la ley de la oferta y la demanda escoge a aquellos que puedan ofrecer precios más competitivos. Esta es la única razón por la que los grandes turoperadores tienen la hegemonía del mercado. Solamente mediante turoperadores más eficaces que los existentes, y siempre dentro de una economía libre y competitiva, se puede producir un cambio de operadores.

3. A través de la Secretaría de Turismo, con su titular José Manuel Fernández Norniella al frente, se han realizado notables esfuerzos y con logros positivos en la búsqueda de unas mejores y más intensas relaciones entre el sector privado y las Administraciones Públicas y entre ellas entre sí. Estoy seguro que, gracias a esta política, se van a lograr resultados muy positivos en nuestra ya consolidada posición internacional.

4. No comparto esa afirmación de agotamiento, ya que todos los índices apuntan hacia una potenciación de este sector fundamental. No obstante, es obligado, para mantener el turismo de sol y playa, complementarlo con turismo deportivo, cultural, etc. y por ello, potenciando estas actividades, se potencia también el turismo de sol y playa.

5. Un primer reto es buscar una desestacionalización para mejor optimizar los importantes recursos puestos a disposición del turismo.

Otro reto, no menos importante, consiste en buscar los medios financieros, fiscales y de estímulo a la iniciativa privada suficientes para que se pueda proceder a una renovación y actualización de los establecimientos turísticos españoles.

Por último, dada la atomización del sector turístico español y al estar en más de un 90% en manos de empresas englobadas en la categoría de PYMES, pediría el apoyo a éstas, lo que supondría el apoyo al sector turismo.

"La apuesta por la calidad como factor diferencial"

GABRIEL ESCARRÉ

Presidente del Grupo Sol Meliá

1. Las perspectivas son muy positivas. Con los datos con que contamos podemos concretar que tendremos una temporada mejor que la anterior, no tanto en cuanto al número de turistas, que también crecerán aunque limitado a la propia oferta de Mallorca e incluso de otros destinos en la península, sino en cuanto a los ingresos previstos, debido al aumento en precios registrado en esta temporada.

Por ejemplo, el mercado británico se recupera y tiene previsto vender en su país un 20% más de estancias que el año anterior. El mercado alemán lo hará en torno al 5%. Estos aumentos significan también que se puede hablar de una tendencia a la desestacionalización, puesto que los meses menos tradicionales están registrando crecimiento en las reservas.

2. El establecimiento vacacional es comercializado a través de mayoristas o turoperadores, quienes contratan con mucha anterioridad y lo colocan en el mercado. Ellos canalizan el 90% de las plazas hoteleras, una pauta que se reduce muy poco a poco. La tendencia para este tipo de producto, principalmente vacacional, de categoría media y dirigida a un turismo de masas será esta misma. Otros productos, más personalizados o emergentes, se están comercializando más directamente en el mercado. Igualmente, las nuevas tecnologías pueden hacer cambiar estas tendencias, si bien es pronto para percibir las.

En cualquier caso, es de resaltar que el turoperador español está ganando mercado en destinos como nuestro país y otros.

3. En general, estamos concienciándonos de que el turismo es cada vez más uno de los sectores más importantes en la economía de nuestras comunidades. Las iniciativas públicas, más lentas que las privadas según el destino, lo saben y poco a poco están estructurando y organizando sus competencias. En casos modélicos, se ha superado cualquier tipo de diferencia porque la iniciativa pública y la privada han coincidido en dirigir esfuerzos en la misma dirección, aceptando compromisos comunes. En cualquier caso, nos hace falta avanzar aún más y buscar mutuamente la excelencia a través de la calidad de nuestros destinos como factor diferenciador de la competencia.

4. El modelo español no se está agotando, se está reconvirtiendo y adaptando a unos cambios y a un mercado más competitivo. Y lo está haciendo a través de la apuesta por la calidad como factor diferencial que posibilitará, más a largo plazo, un turismo de mayor calidad. Los esfuerzos, poco a poco, se dirigen en este sentido, entre otras cosas porque no podemos crear muchas más plazas de las existentes, sino ordenar y mejorar las mismas y alguna más.

Es verdad que tímidamente aflora un turismo alternativo, como resultado de lo anterior y que será la punta del iceberg de un mercado de calidad en crecimiento y complementario al tradicional de playa, tan demandado y que lo seguirá siendo en los próximos años.

5. — Mayor grado de compromiso por parte de las Administraciones, junto a la iniciativa privada, en busca de objetivos consensuados y que no pueden ser otros que los de aumento de la calidad.

— Incremento de las inversiones públicas y privadas en la mejora de las infraestructuras y de la planta hotelera. Además, aumentar los esfuerzos para que dichas inversiones se realicen con el máximo respeto a los recursos naturales, verdaderos componentes diferenciales de nuestra oferta.

— Compromiso de ambas iniciativas en el desarrollo y formación de profesionales en el sector.

— Diseño de políticas para la ordenación del sector y de la oferta.

"Hay que ir abriendo otros campos turísticos (rural, cultural, deportivo, etcétera)"

JUAN JOSÉ HIDALGO

Presidente de Air Europa y Viajes Halcón

1. Las perspectivas son muy buenas, tanto a nivel general del país como en el subsector del transporte aéreo que se refiere a la compañía Air Europa, así como al turoperador Travelplan y la agencia de Viajes Halcón.

Es siempre una satisfacción comprobar como la primera industria nacional que es el turismo goza de buena salud y que el importante porcentaje del PIB que representa en nuestro país el sector turístico (3,9 billones de pesetas) crece constantemente.

2. Los turoperadores extranjeros son los que, efectivamente, más cantidad de clientes y turistas traen a España, pero, poco a poco, las pautas españolas se van imponiendo. También el mercado libre que impone la Unión Europea es beneficioso para España, sobre todo en materia de tráfico aéreo.

3. Evidentemente, en los últimos años la mayor parte de las competencias en materia turística han ido a parar a manos de los gobiernos autonómicos y sólo queda como competencia de la Administración Central las Oficinas de Turismo en el exterior. En efecto, creo que la eficacia de la acción exterior del Estado —las Comunidades Autónomas y los Organismo Autónomos también son Estado— podría mejorar mucho si esa importante cantidad de recursos se usase teniendo en cuenta la iniciativa privada. Comprendo que no es fácil porque, en muchos casos, podría haber intereses contrapuestos y cada Comunidad intenta llevarse la parte del león de un negocio cada vez más importante, pero en el fondo, es la marca de lo *español* lo que se vende en el exterior y estimo que las empresas privadas son las que realmente ofrecen la pauta esencial de ese gran negocio.

4. Yo no creo que el modelo tradicional español basado en las rentas de situación esté agotado ni mucho menos. La mayor parte de los cuarenta millones de turistas que visitan España cada año vienen buscando, precisamente, sol y playa, pero, sin duda, hay que ir abriendo, paula-

tinamente, otros campos turísticos en los que nuestro país puede ser pionero, como el turismo rural, cultural, deportivo, etc. Estos últimos aspectos todavía están en mantillas y creo que tanto los poderes públicos como la iniciativa privada deberíamos dar respuesta de cara a los próximos años.

5. Los retos a los que se enfrenta el sector, desde la perspectiva española, son, en primer lugar, el binomio calidad/precios, teniendo siempre presente que se están abriendo nuevos mercados en todo el mundo y algunos de ellos muy próximos a nosotros, como el Magreb o Centroeuropa.

En segundo lugar, la política de la Unión Europea de eliminar barreras tendría que hacernos pensar a los empresarios españoles en ir más unidos y no hacer cada uno la guerra por su cuenta. Y, en tercer lugar, nosotros entendemos que hay que funcionar como grupo aprovechando todas sus sinergias empresariales. Modestamente, el grupo Air Europa ha sido pionero en este campo y, francamente, nos va muy bien.

"El principal reto es romper la estacionalidad"

LUIS VÁZQUEZ ALFARACHE

Presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol

1. Las perspectivas para la presente temporada turística son excelentes para la Costa del Sol. Todos los datos apuntan a que se producirá un incremento del número de visitantes de entre 4 y 5 puntos sobre el año anterior, lo que cobra mayor importancia si tenemos en cuenta que 1996 fue un año de récord histórico.

2. En el caso de la Costa del Sol los turoperadores extranjeros no son quienes marcan la pauta por su volumen de envío de visitantes,

porque el turismo de esta zona no es sólo de turoperación. Si hace años la incidencia de estos mayoristas tuvo una vital importancia, el esquema ya ha cambiado, aunque puedan marcar cierta pauta en determinados tipos de establecimientos.

3. Desde que accedí a la presidencia del Patronato de Turismo de la Costa del Sol tuve claro que el sector tiene que echar mano de profesionales. En este sentido, todos los agentes implicados se han dado cuenta de que había que retomar un aspecto tan esencial como es que el turismo nos tiene que unir. Es bueno que el turismo tenga una grandísima implicación profesional y que las Administraciones colaboremos, ayudemos y participemos. La Costa del Sol ha tomado el rumbo de apostar por su futuro con la implicación de las Administraciones y, por supuesto, de la iniciativa privada.

4. El modelo de sol y playa no es un modelo agotado. Nosotros somos conscientes de que el factor más importante de atracción de turismo con que cuenta la Costa del Sol es el clima. Y el clima permite tomar el sol, ir a la playa, ..., pero también realizar excursiones, practicar deportes y un amplio etcétera. De todas formas, desde el Patronato y desde otros sectores se están potenciando otros atractivos turísticos, como el cultural, el de puertos deportivos, el de golf. Si la Costa del Sol ya es la Costa del Golf, tras la celebración de un acontecimiento deportivo tan importante como la Ryder Cup, éste será un segmento en notable alza.

El principal problema es romper la estacionalidad, algo difícil en el caso del turismo nacional porque la mayoría disfrutan de sus vacaciones en agosto y por el calendario escolar. Pero hay alternativas importantes, como el turismo de invierno, dado que nuestro clima es incomparable, o el de la tercera edad, cincuenta millones de europeos a los que la Costa del Sol puede ofrecer un sinnúmero de atractivos.