

REALIDAD Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURISTICO

Los subsectores relacionados con la promoción de actividades turísticas, y de ocupación del ocio en general, vienen creciendo últimamente por encima de la media, muy elevada, del sector servicios. La importancia del gasto turístico en nuestro país, tanto por sus efectos *directos* como *indirectos* —sobre agricultura, industria y construcción— e *inducidos*, a través de las rentas obtenidas por los agentes económicos que operan en las distintas actividades turísticas, ha convertido a esta rama de los servicios en un subsector puntero dentro de la economía española. Partiendo de esto, **Eugeni Aguiló Pérez** y **Enrique Torres Bernier** analizan el futuro de la demanda turística a partir de la experiencia reciente, y sugieren algunas ideas sobre el producto turístico a diseñar para satisfacerla. Finalmente, los autores estudian el nuevo marco tecnológico, que condicionará decisivamente la actuación y desarrollo del turismo durante la próxima década.

I. INTRODUCCION

EN el ámbito del proceso de terciarización que se está produciendo en las economías desarrolladas, no hay duda de que los sectores dedicados a promover actividades de ocio están creciendo a tasas superiores a la media. Evidentemente, éste, por sí solo, constituye un síntoma claro de la importancia económica del turismo y sus actividades conexas.

Además el destino del gasto turístico va mucho más allá de lo que serían los subsectores que suelen integrarse en una concepción limitada del sector turístico. Por otra parte, no hay que olvidar los efectos indirectos sobre el sector primario, la industria, el propio sector servicios y la construcción, así como los efectos inducidos generados por las rentas que obtienen los agentes económicos que operan en las ramas turísti-

cas. Por tanto, las consecuencias beneficiosas del turismo van más allá que la de ser cobertura del déficit del sector exterior.

En este sentido, el concepto de turismo ha quedado estrecho ante las nuevas formas que ha ido adoptando. En la actualidad, cabe hablar con mayor propiedad de actividades del ocio. Estas se caracterizarían por la aparición de nuevas tipologías turísticas, cada vez más complejas y sofisticadas, y por la utilización de servicios turísticos relacionados con ellas incluso desde ámbitos no turísticos o pertenecientes al variado campo de la ocupación del tiempo libre.

En términos de magnitudes agregadas, y haciendo referencia únicamente a una visión limitada del turismo, se puede afirmar que en los países de la CEE, durante 1988, el turismo representaba el 5,5 por 100 del producto interior bruto y el 8 por 100 del consumo

privado final, proporcionando 7,5 millones de empleos, lo que supone el 6 por 100 del total de la fuerza de trabajo de los doce países de la Comunidad. Si nos ciñésemos a la economía española, la incidencia del turismo sería todavía mayor. En 1986, se estimaba que el empleo directo en la industria turística era de 740.000 trabajadores, y el indirecto de 494.000, lo que suponía un 11,5 por 100 de la población activa.

Estas cifras, significativas por sí mismas, no contemplan un aspecto más dinámico de la realidad. Efectivamente, si observamos la trayectoria de crecimiento, nos damos cuenta de que para los países de la OCDE el turismo ha crecido durante los últimos años cerca del 6 por 100 anual, mientras que el PIB global sólo lo ha hecho el 3 por 100. Partiendo de esta realidad, analizaremos el futuro de la demanda turística para poder, acto seguido, diseñar el producto turístico que debe ofrecerse para satisfacerla. Hecho esto, nuestro estudio culminará con un análisis del nuevo marco tecnológico en el que se desenvolverá la actividad turística en la próxima década, y que condicionará decisivamente al sector.

II. LA DEMANDA TURISTICA

1. El turismo en la década de los ochenta

El hecho más destacable de la primera mitad de la década de los ochenta lo constituye el estancamiento del turismo internacional a nivel mundial. El gasto en términos reales realizado en diferentes países de origen, fun-

CUADRO N.º 1

**GASTO REALIZADO POR EL TURISMO INTERNACIONAL, EXCLUIDO EL COSTE DEL BILLETE.
TOTAL Y PRINCIPALES PAISES EMISORES**
(En millones de dólares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 (1)
TOTAL	99.143	98.581	91.843	88.584	91.011	94.463	117.563	147.852	195.000
Alemania	17.730	14.608	14.073	13.274	12.430	12.888	18.226	23.551	25.000
Estados Unidos	10.385	11.479	12.394	13.977	16.008	17.043	17.627	20.785	23.000
Reino Unido	6.387	6.503	6.363	6.223	6.197	6.369	8.942	11.898	14.500
Japón	4.593	4.616	4.116	4.428	4.607	4.814	7.229	10.760	18.000
Francia	6.027	5.752	5.157	4.281	4.271	4.557	6.504	8.618	9.500
Holanda	4.664	3.516	3.406	3.289	3.277	3.416	4.901	6.362	6.500
Canadá	3.122	3.200	3.188	3.916	3.985	4.130	4.294	5.840	6.500
Austria	2.847	2.788	2.744	2.898	2.624	2.723	4.016	4.516	5.000

**PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES PAISES EMISORES EN EL GASTO
POR TURISMO INTERNACIONAL**
(En porcentaje)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 (1)
Alemania	17,5	14,8	15,3	15,0	13,7	13,6	15,5	15,9	12,9
Estados Unidos	10,5	11,6	13,5	15,8	17,6	18,0	15,0	14,1	11,8
Reino Unido	6,4	6,6	6,9	7,0	6,8	6,7	7,6	8,0	7,4
Japón	4,6	4,7	4,5	5,0	5,1	5,1	6,1	7,3	9,2
Francia	6,1	5,8	5,6	4,8	4,7	4,8	5,5	5,8	4,9
Holanda	4,7	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	4,2	4,3	3,3
Canadá	3,1	3,2	3,5	4,4	4,4	4,4	3,7	3,9	3,3
Austria	2,9	2,8	3,0	3,3	2,9	2,9	3,4	3,1	2,6

(1) Estimación.

Fuente: *International Tourism Reports*, The Economist Intelligence Unit

damentalmente europeos, se redujo de forma significativa. Son excepciones a esta tendencia, entre otras, las de los turismos británico, suizo y una parte del nórdico. El cuadro n.º 1 expresa el gasto total realizado por los turistas que viajan al extranjero (excluida la tarifa del billete) desde 1980 a 1988, y en él se observa la tendencia antes mencionada durante el periodo 1980-85.

A partir de 1985, se observa un drástico cambio de perspectiva que nos conduce a un rápido crecimiento durante esta segunda parte de la década. Incluso en 1988 parece que las cifras fueron tan espectaculares como en 1987, ya que se estima que el

gasto pudo alcanzar los 190.000 millones de dólares.

Hay que constatar que España, como destino turístico, no ha seguido la misma tendencia en cuanto a la recepción de este gasto. Efectivamente, en el periodo 1980-85 ya se detectó una franca tendencia expansiva de los ingresos por turismo, aunque no tan espectacular como la experimentada a partir de 1986. Los gastos por turismo en España eran, en 1980, el 7,8 por 100 del total mundial, siendo en 1985 del 7,5 por 100. En 1987 este porcentaje ya se situaba por encima del 9 por 100. En consecuencia, España recupera su ritmo de crecimiento turístico después de la

segunda crisis del petróleo de forma rápida, tanto por la capacidad de proporcionar una infraestructura apropiada como en base a ofrecer unos precios competitivos cada vez más atractivos. Como veremos en la última parte de este artículo, parece que el final de esta década ha estado caracterizado por un cambio de tendencia en cuanto a la posición competitiva de nuestras zonas turísticas con respecto a otros países del Mediterráneo.

En el contexto de este segundo *boom* turístico, cabe preguntarse por los rasgos más característicos de la evolución de la demanda. Evidentemente, los distintos mercados se han com-

portado de forma muy diversa en la presente década, como se observa en el cuadro n.º 2. El mercado francés ha permanecido estable, con un ligero crecimiento a partir de 1985. El turismo alemán ha mostrado una expansión moderada, aunque continua, mientras que el turismo británico ha sido el menos estable, como corresponde tanto a las propias características de la economía británica, con la inestabilidad de su moneda, como al comportamiento singular del mercado mayorista de los *tour-operators* de dicho país. A destacar, finalmente, el avance durante la presente década del turismo italiano.

2. Previsiones de la demanda turística

Acabamos de ofrecer una somera imagen de lo que ha sido la demanda turística en la década de los ochenta. Cabe ahora preguntarse acerca de las perspectivas de expansión de esta demanda que, en cualquier caso, va a ser la que corresponde a un producto cuyo auge es evidente. Antes de desarrollar aspectos más precisos sobre el futuro de la demanda, hay que insistir en el hecho de que el fenómeno turístico se desenvuelve en un contexto más general, al incorporar una concepción de ocio en un sentido amplio. El visitante precisa en mayor medida desarrollar hoy un conjunto de actividades

que van más allá del viaje, el alojamiento y la visita al lugar. Estas nuevas posibilidades de ocio permiten disfrutar no sólo a la población turística, sino también a las personas que viven en el entorno de los centros turísticos.

Partiendo de este principio básico, hay que contemplar el devenir turístico desde el doble enfoque cuantitativo y cualitativo. La tasa de crecimiento, en el período 1980-88, del turismo internacional a nivel mundial se sitúa en una media anual del 4 por 100. Sin embargo, Europa, como producto turístico en etapa de madurez, sólo alcanza un porcentaje del 3 por 100. En este sentido, existen zonas, como Asia Oriental y el Pacífico, en las que la cifra de crecimiento de visitantes

CUADRO N.º 2

LLEGADAS DE VISITANTES A LAS FRONTERAS ESPAÑOLAS, POR PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN (En miles)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 (1)
TOTAL	36.520	40.130	42.010	41.260	42.930	43.240	47.390	50.540	54.180
Francia	10.060	10.660	10.870	10.330	9.980	11.000	11.280	11.670	12.080
Reino Unido	3.590	4.060	4.850	5.190	6.030	5.040	6.430	7.550	7.640
Alemania	4.690	4.560	4.780	4.970	5.250	5.640	5.940	6.600	6.900
Holanda	1.370	1.380	1.360	1.320	1.390	1.420	1.560	1.680	2.000
Bélgica	1.040	1.080	1.000	1.020	1.000	1.050	1.120	1.270	1.380
Italia	480	560	660	670	810	1.020	1.090	1.190	1.330
Suiza	700	730	710	770	820	870	920	1.030	1.120
Estados Unidos	820	770	760	820	940	1.000	770	870	860

PARTICIPACION DE CADA PAIS DE ORIGEN EN EL TOTAL DE LLEGADAS (En porcentaje)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Francia	27,6	26,6	25,9	25,0	23,3	25,4	23,8	23,1	22,3
Reino Unido	9,8	10,1	11,6	12,6	14,0	11,7	13,6	14,9	14,1
Alemania	12,9	11,4	11,4	12,1	12,2	13,1	12,5	13,1	12,7
Holanda	3,8	3,4	3,2	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3	3,7
Bélgica	2,9	2,7	2,4	2,5	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5
Italia	1,3	1,4	1,6	1,6	1,9	2,4	2,4	2,4	2,5
Suiza	1,9	1,8	1,7	1,9	1,9	2,0	1,9	2,0	2,1
Estados Unidos	2,2	1,9	1,8	2,0	2,2	2,3	1,6	1,7	1,6

(1) Estimación.

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

CUADRO N.º 3

**PREVISIONES DE CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL
(En porcentaje)**

	PREVISIONES			
	1980-86	1986-91	1991-95	1995-99
Gasto real				
Excluyendo transporte	2,8	4,7	4,5	4,8
Incluyendo transporte	3,0	4,8	4,6	5,4
Viajes al exterior	2,0	5,7	4,4	3,9
Estancias en el exterior	2,0	5,8	4,4	4,4

Fuente: A. Edwards: *International Tourism Forecast*, The Economist Intelligence Unit, 1988

supera el 11 por 100, si bien parten de valores absolutos muy reducidos.

Recientemente, se han elaborado algunos modelos de previsión de turismo exterior basados en las técnicas de regresión. Entre ellos, destaca el que viene realizando A. Edwards (1). Las variables básicas son la tasa de crecimiento del consumo privado real y la relación real de intercambio entre el país emisor y el receptor. Junto a ellas, se considera la existencia de posibles umbrales máximos de turismo al exterior, producto del fuerte crecimiento en periodos anteriores.

En el cuadro n.º 3 se constata que, una vez transcurrida la etapa de crecimiento muy moderado del período 1980-86, se inicia una importante aceleración en el período 1986-1991, tal como parecen demostrar las cifras existentes de los años transcurridos. A partir de 1991, se detecta un cierto freno, no tanto en términos de gasto turístico como de número de viajes y estancias. Este hecho afectará fundamentalmente a los países de origen europeos, en contraposición a la mejora en la tendencia esperada de los Estados Unidos y los países árabes. En el *ranking* de países emisores (véase cuadro n.º 4) Ale-

mania y Gran Bretaña encabezarán la relación por cualquiera de las cuatro variables de medición en la perspectiva en 1999. Estados Unidos pierde importancia, mientras que Japón, y sobre todo Suecia, ganan muchos puestos.

En cuanto a la distancia, parece que va a disminuir la participación relativa de los viajes a países vecinos en favor de una mayor expansión de los viajes a larga distancia. Naturalmente, aquí no se contempla la influencia de factores exógenos, como puede ser para el caso de la Gran Bretaña y los países europeos próximos a ella la puesta en funcionamiento del túnel del Canal. A pesar de la mejora en el turismo de larga distancia, los viajes intraeuropeos (no a países vecinos) ganarán en importancia relativa, lo cual deja a España en una posición ventajosa.

Siguiendo ahora con una visión más cualitativa, parece evidente que determinados países emisores estarán sometidos a un cierto «techo» en el conjunto total de sus períodos vacacionales, lo que no significa que no se puedan dar variaciones estacionales y otros tipos de pautas de com-

CUADRO N.º 4

**RANKING DE LOS PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN SEGUN DIFERENTES VARIABLES
(1986 y previsión para 1999)**

Gasto excluyendo transporte			Gasto incluyendo transporte			Viajes al exterior			Estancias en el exterior		
1999	1986		1999	1986		1999	1986		1999	1986	
1	(2)	RFA	1	(2)	RFA	1	(1)	RFA	1	(1)	RFA
2	(3)	Reino Unido	2	(3)	Reino Unido	2	(5)	Reino Unido	2	(2)	Reino Unido
3	(1)	EE.UU.	3	(4)	Japón	3	(2)	EE.UU.	3	(4)	Francia
4	(4)	Japón	4	(1)	EE.UU.	4	(4)	Suiza	4	(3)	EE.UU.
5	(12)	Suecia	5	(7)	Suecia	5	(6)	Austria	5	(13)	Suecia
6	(5)	Francia	6	(6)	Canadá	6	(3)	Holanda	6	(11)	Japón

Fuente: A. Edwards: *International Tourism Forecast to 1999*, The Economist Intelligence Unit, 1989

portamiento. En este sentido, se producirá un franco crecimiento de las segundas vacaciones y de los viajes de corta duración. De ahí que las visitas a los países próximos sean más cortas, aunque supongan relativamente un mayor gasto por estancia. Los viajes de fin de semana tienen un gran potencial. Aunque el «paquete turístico» de fin de semana ha crecido de forma sustancial, debido fundamentalmente a las tarifas de temporada baja, la desregulación de las tarifas aéreas en Europa conducirá a un cambio en favor del viaje contratado de forma independiente (*seat only*). En este contexto se sitúa también la creciente propensión a poseer una segunda residencia, bien en el propio país, o bien en un país de fácil acceso. También aquí España jugará un papel básico, con el apoyo de la liberalización del transporte aéreo, por lo que supondrá de apertura de nuevas rutas, aumento considerable de la frecuencia, mejor servicio y precios más competitivos. Se viajará más a menudo, y por tanto se reducirá el promedio de estancias.

Una parte importante de las zonas turísticas españolas de litoral han alcanzado un período de madurez como producto a ofrecer. Sin embargo, madurez no significa estancamiento. Por el contrario, supone un esfuerzo de cambio continuo y profundo frente al reto de la competencia. Para ello, se requieren altos niveles de inversión en nuevos productos diseñados para mantener e incrementar la cuota de mercado y captar nuevos segmentos de clientela (2).

En consecuencia, parece evidente que estamos asistiendo a unas transformaciones más que aparentes de los comportamientos de la demanda. Estamos pa-

sando de un turismo organizado básicamente a través de unos canales tradicionales, como son los *tour-operators*, a un turismo mucho más individual en su programación y realización, que cuenta además con el apoyo de los nuevos desarrollos tecnológicos y los cambios en las formas de transporte analizados en la última parte de este artículo.

Estos cambios en la concepción del viaje vienen también condicionados por alteraciones en las características de la población de los países, así como en sus hábitos. Concretamente, la población futura crecerá moderadamente, aumentando la media de edad de la fuerza de trabajo. Se afirma, por ejemplo, que en Estados Unidos la media de edad de los trabajadores es de 35 años, aunque en los próximos cincuenta años pasará a ser de 45 años. Por tanto, cabe pensar en una demanda que exigirá, cada vez más, un marco de mayor confort y sofisticación en sus viajes. El adelanto de la edad del retiro y el progresivo aumento de la esperanza de vida también incorporan unas motivaciones distintas y unos modos de viajar diferentes a los que deberá responder la oferta. Finalmente, las exigencias de comunicación a nivel internacional en los campos cultural, educativo, de investigación, de negocios, etc., crea la necesidad de planificar nuevos tipos de viaje, como los intercambios de estudiantes e investigadores, los viajes de estudio, los programas de educación de adultos a través del viaje, etcétera.

Sobre esta base se crean productos diferenciados, con el objetivo de satisfacer estas nuevas demandas. Aunque este aspecto se analizará en el próximo apartado, los nuevos planteamientos que se derivan de un concepto

global del ocio exigen un gran esfuerzo por crear un turismo deportivo, gastronómico, ecológico, para la tercera edad, para jóvenes, para caravanas, para clubs (Mediterraneé, por ejemplo), etcétera. Todo lo antedicho confirma la idea de que la segmentación del mercado es un hecho que emerge con fuerza, y que deberá tener un reflejo en el diseño de la oferta del futuro.

III. LA OFERTA TURÍSTICA Y SU FUTURO DESARROLLO

La oferta turística ha ido creciendo, hasta finales de los años setenta, a impulsos de la demanda, situando en el mercado productos generalmente muy similares a los existentes hasta ese momento. No obstante, dentro de la misma oferta han ido apareciendo nuevos productos o variaciones de los tradicionales, que han configurado ciertos mercados turísticos particulares de acuerdo con los cambios e inclinaciones que se han venido observando en la demanda.

La base de alojamiento de muchas de estas tipologías turísticas continúan siendo los hoteles de categorías superiores; sin embargo, tipos de alojamientos alternativos tienen cada vez mayor importancia, por ejemplo: las viviendas individuales y apartamentos en régimen de propiedad, *alquiler* y *time-sharing*.

Las actividades complementarias ganan también en importancia, constituyendo muchas de ellas la base directa de los nuevos turismos específicos (campos de golf, puertos deportivos, etcétera). Otras encuentran en el turismo sólo parte de su razón de ser, siendo también actividades

CUADRO N.º 5

EVOLUCION DE LAS PLAZAS HOTELERAS

	5 estrellas		4 estrellas		3 estrellas		2 estrellas		1 estrella		Total	
1980	25.035	100	104.409	100	221.489	100	132.193	100	113.748	100	596.784	100
1981	25.000	100	106.035	100	220.210	99	132.816	100	112.657	99	596.718	100
1982	25.960	104	108.125	104	229.322	104	133.322	101	109.970	97	606.709	102
1983	25.157	100	108.329	104	236.285	107	134.474	102	108.433	95	612.678	103
1984	27.130	108	106.258	102	241.820	109	133.144	101	105.929	93	614.281	103
1985	26.477	106	110.313	106	248.320	112	131.292	99	106.026	93	622.428	104
1986	26.365	105	116.447	112	256.961	116	133.013	101	105.287	93	638.043	107
1987	25.981	104	120.326	115	269.140	122	139.233	105	103.889	91	658.569	110
1988	26.570	106	123.974	119	285.866	129	143.660	109	103.082	91	683.152	114

Fuente: Anuario de Estadísticas de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo.

habituales, lúdicas o no, de la población residente.

Existen dos aspectos más de la oferta turística que tienen una extraordinaria importancia. El primero de ellos es la calidad ambiental, factor éste ante el que existe cada vez mayor sensibilidad, y cuyo deterioro ha ido paralelo al proceso de industrialización y urbanización. Su importancia, cada vez mayor, ha hecho no sólo que aparezcan turismo específicos con enfoque ecológico (turismo verde), sino que, en los demás, este componente aparezca como cada vez más importante.

El otro aspecto es el conjunto de infraestructuras y servicios generales que sirven de sostén al turismo, que lo comparte con otras actividades. Aunque parece que esto podría preocupar más a los países en vías de desarrollo, en España muchas zonas de actividad turística sufren fuertes déficit, hasta el punto de ver comprometido su futuro o, al menos de tener dificultades para su normal desarrollo. Esto ocurre, en muchas ocasiones, con las infraestructuras de transportes y comunicaciones, sanitarias y de saneamiento, o con los servicios de

abastecimiento de aguas, de correos o teléfonos. Todas estas infraestructuras y servicios públicos son, en realidad, condiciones necesarias para el funcionamiento de la actividad turística, y han de considerarse junto con ella, puesto que forman parte del producto turístico en su conjunto.

Tanto el medio ambiente como las infraestructuras y los servicios públicos condicionan en la actualidad la calidad de cualquier oferta turística, constituyendo, en una proporción variable, parte de ella, aunque en la mayoría de las ocasiones de un modo indirecto.

Vamos a analizar la situación en que se encuentran las principales tipologías de oferta turística en nuestro país y sus perspectivas de futuro.

1. Los alojamientos hoteleros

Los alojamientos hoteleros siguen siendo la base del turismo tradicional, constituyendo el principal indicador, y prácticamente el único sistemático y fiable, de la oferta turística. Además, aunque últimamente se hayan de-

sarrollado numerosos turismo de base extrahotelera, sigue siendo éste el más emblemático y el de mayor poder multiplicador, tanto en gasto como en empleo.

El cuadro n.º 5 recoge la evolución de las plazas hoteleras durante los últimos diez años por categorías. De él se pueden deducir las conclusiones siguientes:

1.º En los últimos nueve años ha habido un aumento de un 14,5 por 100 de plazas. Sin embargo, en este período se pueden distinguir claramente dos etapas. La primera, de 1980 a 1985, con un crecimiento del 4,3 por 100, y la segunda, de 1985 a 1988, con un 9,8 por 100, que se corresponde con una clara etapa de expansión turística en nuestro país.

2.º Dentro de este período, la expansión más elevada se produce en los hoteles de tres y cuatro estrellas, también especialmente pronunciada a partir de 1985. Esto es un índice que encaja, en parte, con ciertos desarrollos de turismo cualificado y alojamientos urbanos de rentas altas.

3.º Se produce en estos años un crecimiento moderado, infe-

rior a la media, de los hoteles de dos y cinco estrellas. Sin embargo, su comportamiento es distinto en cada caso. Para dos estrellas, es similar al comentado hasta ahora, con un cierto crecimiento a partir de 1986. Para cinco, sin embargo, el comportamiento es absolutamente irregular, con frecuentes oscilaciones.

4.º Por último, en la categoría de una estrella se ha producido un descenso continuado durante estos años.

Hacer una proyección de estas series para los años noventa, ignorando los cambios cualitativos que se están produciendo en el turismo español, nos haría incurrir en fuertes inexactitudes y errores. No obstante, algunos de los comentarios que hemos hecho respecto a las series detectan ya parte de dichas transformaciones.

Uniendo los factores cuantitativos y cualitativos hasta ahora comentados, podemos apuntar algunas de las tendencias que se destacan en la oferta hotelera para los años noventa.

Un comportamiento diferenciado entre centros turísticos y grandes centros urbanos. Los pri-

meros tendrán crecimientos de oferta hotelera más moderada, centrándose en los establecimiento vinculados a los turismos específicos (turismo de salud, de golf, deportivo, etc.), y en las categorías de cuatro y cinco estrellas.

Por categorías, cabe hablar de un franco crecimiento de los hoteles de cuatro estrellas, al vincularse al desarrollo de turismos específicos de futuro. Del resto, cabe esperar un retroceso en las categorías de una y dos estrellas, un ligero crecimiento de los hoteles de cinco estrellas y un futuro incierto de los de tres estrellas, a expensas de su adaptación a los cambios de la demanda.

2. Apartamentos

Los apartamentos que oficialmente se reconocen en el mercado turístico suelen ser una parte minoritaria de los realmente existentes, y el resto recoge una amplia casuística que va desde lo plenamente ilegal hasta lo no regulado, pasando por situaciones de legalidad presunta o discutible.

Este tipo de construcciones, minoritarias en los inicios del de-

sarrollo turístico de los sesenta, han ido consolidándose a lo largo del tiempo, siendo en la actualidad la oferta predominante en la mayoría de las zonas turísticas. La principal razón de este crecimiento reside en que este tipo de explotación opera con unos costes mucho más bajos y precisa de menos mano de obra. Consecuentemente, su producto turístico es más barato que el hotelero, y además su capacidad de competencia es mayor. Si consideramos, además, que muchos de ellos están en situaciones irregulares, cuando no claramente ilegales, reduciendo considerablemente sus costes, es fácil entender el éxito de este tipo de alojamiento.

En el cuadro n.º 6 podemos contemplar la evolución reciente de los apartamentos turísticos declarados.

Como se puede ver, la oferta, que se encuentra prácticamente estancada en las categorías superiores (4 y 3 llaves), tiene en su conjunto un crecimiento moderado durante el período examinado (del índice 100 al 121 en ocho años), aunque mayor que el observado para las plazas hoteleras.

CUADRO N.º 6

EVOLUCION DE LAS PLAZAS EN APARTAMENTOS

	1 llave		2 llaves		3 llaves		4 llaves		Total	
	Plazas	Índice	Plazas	Índice	Plazas	Índice	Plazas	Índice	Plazas	Índice
1981	83.450	100	111.648	100	73.147	100	2.677	100	270.922	100
1982	88.423	106	114.049	102	72.701	99	2.733	102	277.906	103
1983	89.705	107	122.498	110	77.845	106	2.607	97	292.655	108
1984	91.251	109	124.552	112	77.221	106	2.498	93	295.522	109
1985	92.704	111	126.900	114	75.964	104	2.440	91	298.704	110
1986	92.212	110	123.085	110	72.271	99	2.428	91	289.996	107
1987	98.839	118	130.960	117	77.369	106	2.824	105	303.992	112
1988	103.086	124	146.737	131	76.732	104	2.159	81	328.354	121

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

CUADRO N.º 7

EVOLUCION DEL NUMERO DE RESTAURANTES

	5 tenedores		4 tenedores		3 tenedores		2 tenedores		1 tenedor		Total	
1980	44	100	338	100	2.081	100	11.326	100	13.592	100	27.381	100
1981	44	100	322	95	2.031	98	12.958	114	14.556	107	29.911	109
1982	42	95	289	85	1.958	94	14.549	128	15.457	114	32.295	118
1983	36	82	258	76	1.889	91	16.021	141	16.658	123	34.862	125
1984	33	75	233	69	1.650	79	16.353	144	17.409	128	35.678	130
1985	31	70	256	76	1.780	86	16.971	150	18.088	133	37.227	136
1986	33	75	241	71	1.673	80	17.475	154	19.798	146	39.220	143
1987	31	70	233	69	1.636	79	17.891	158	20.248	149	40.038	146
1988	39	89	291	86	1.884	91	19.522	172	22.249	164	43.895	161

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

A pesar de lo anterior, hay que tener en cuenta que en las zonas turísticas los apartamentos no declarados o atípicos suponen porcentajes considerables sobre el total, aunque esta proporción varía según la zona y la metodología que se emplea en su cálculo. Como ejemplo, puede citarse la Costa del Sol, con 24.000 plazas turísticas declaradas y 52.000 atípicas (3); o Baleares, con 307.000 legalizadas frente a 71.000 que no lo están (4).

Es evidente que este tipo de alojamiento aún está en expansión; sin embargo, la pluralidad de figuras a que da lugar hace imposible efectuar predicciones objetivas sin haberlas definido previamente. A pesar de todo, se pueden apuntar algunas tendencias, como la cada vez mayor preferencia por los adosados y unifamiliares frente a los bloques, y de la propiedad frente al alquiler. Igualmente, el incontenible avance de nuevas fórmulas, como el *time-sharing*, aún por regular en España; el desarrollo de fórmulas mixtas, como los apartoteles, y la combinación de la propiedad con el alquiler.

3. La oferta turística complementaria

Al margen de otros tipos de alojamientos, como los *campings*, hay que referirse a la oferta complementaria; tradicionalmente, a bares y cafeterías. Sin embargo, las actividades extraalojamiento de los turistas cubren una gama mucho más amplia (discotecas, parques, espectáculos, etc.) Las limitaciones estadísticas nos impiden, sin embargo, ofrecer una visión cuantificada. Sabemos, sin embargo, que su crecimiento y desarrollo es evidente, aunque se produce al calor no sólo del turismo, sino también de la demanda de los propios residentes.

La tendencia futura de este tipo de actividades es la de aumentar y diversificarse, ya que servirán para cualificar y diferenciar un segmento turístico amplio y de futuro comprometido. Además, esta oferta complementaria se verá integrada también en la demanda interna de ocio de la población residente.

El cuadro n.º 7 recoge la evolución de los restaurantes de 1980 a 1988. Se observa un incremento similar en el número

de establecimientos, producto de la expansión de los de inferior categoría, ya que los de la superior o disminuyen (restaurantes) o se mantienen constantes (cafeterías). En el futuro, estos establecimientos seguirán aumentando, no tanto por la actividad turística, que contempla cada vez menos la manutención en el establecimiento hotelero, como por el propio proceso de desarrollo urbano.

4. La oferta de turismos específicos

El desarrollo de los turismos específicos es, dentro del turismo, el fenómeno diferenciador más importante de esta década, dependiendo además de su evolución y desarrollo buena parte del futuro de este sector en nuestro país. Por otra parte, es en estos campos donde las innovaciones tecnológicas y los nuevos sistemas de organización tienen mayores posibilidades de aplicación, pudiéndose así conseguir efectos diferenciales en estos productos turísticos (barreras de mercado) que los coloquen en una situación ventajosa respecto a la competencia dentro del mercado.

A) *Turismo residencial y de segunda residencia*

Aunque algunos no lo consideran como una tipología turística, lo cierto es que es un fenómeno cada vez más importante en las zonas turísticas, con efectos poco estudiados sobre las trasferencias de renta entre países y regiones. Ejerce además una influencia directa en estas zonas sobre la construcción y los servicios ajenos a los usos residenciales.

Aunque no existen cifras que cuantifiquen este fenómeno en su magnitud real, diferenciando sus diversas manifestaciones, algunos cálculos (5) estiman el número de plazas superior a diez millones en todo el país.

Este fenómeno se ha desarrollado en base a los bajos costes de la construcción en comparación con los países europeos demandantes, al clima de nuestro litoral mediterráneo y de los archipiélagos, y a nuestro nivel de vida en general. Su presencia en los municipios costeros es cada día más evidente, provocando una fuerte presión urbanizadora sobre amplias zonas, con impactos medioambientales cada vez mayores.

De la importancia real de esta modalidad turística sirve como ejemplo la Costa del Sol que, con 44.000 plazas hoteleras, 25.000 de apartamentos legalizados y 52.000 de atípicos, cuenta con 140.000 de segunda residencia y 48.000 de turismo residencial (6). Otro caso representativo sería Alicante, que ya en 1984 contaba con más de 24.000 extranjeros censados como residentes, y la cifra real debe ser muy superior (7).

Estas cifras crecerán en el próximo decenio. La oferta de

suelo urbanizable en los municipios turísticos es prácticamente inagotable (sólo en la Costa del Sol puede calcularse en 1.200.000 plazas), y la tendencia es a un constante aumento, ya que no existe una oferta global de suelo preparada para ello. A esto ha contribuido sobremanera la política seguida por los municipios turísticos de calificar suelo de manera indiscriminada, sin que en ello acierten a intervenir de un modo efectivo las comunidades autónomas.

B) *Otros turismos específicos*

Relacionados con los tipos ya descritos, existen otros turismos específicos unidos a actividades de carácter deportivo, o al aire libre en general. Entre ellos, cabe destacar, por su actual desarrollo, el turismo de golf, el náutico en general, el cinegético, el de contacto con la naturaleza (8), el medicinal o relacionado con la salud, etc. En la mayoría de los casos, estos turismos precisan de infraestructuras propias y de mano de obra especializada; de modo que las barreras tecnológicas y de formación les convierten en actividades protegidas ante la competencia de países menos desarrollados que el nuestro. Vamos a centrarnos en dos: el turismo de golf y el náutico-deportivo.

El turismo de golf ha tenido, en los últimos años, un gran desarrollo, basado tanto en las condiciones climatológicas de nuestro país como en las operaciones inmobiliarias que le han acompañado. En la actualidad, hay en España más de noventa campos de golf, y los proyectos para construir más se multiplican, en especial en los espacios litorales (9). El futuro de este tipo de turismo está garantizado, ya que

en los países tradicionalmente demandantes de nuestra oferta existen más de 3.000.000 de practicantes habituales de este deporte (en España se acercan a los 35.000). Por otra parte, se trata de personas de rentas altas, ya que la práctica del golf supone un gasto medio diario elevado (entre las 17.000 y 27.000 ptas.), y tiene unos considerables efectos multiplicadores.

La expansión de este tipo de turismo ha provocado también una serie de problemas relacionados con la ordenación del territorio (es un enorme consumidor de espacio) y con la utilización de ciertos recursos, como el agua. Asimismo su vinculación a operaciones inmobiliarias ha dado ocasión en muchos casos a la privatización de las instalaciones, perdiendo así su utilidad como oferta turística. La necesidad de regular este tipo de turismo se hace cada día más evidente, a fin de cubrir los objetivos de política turística que se le quieran asignar.

El turismo náutico-deportivo va unido al desarrollo de su infraestructura básica: la construcción de puertos deportivos. Sin embargo, su expansión desde el punto de vista turístico no ha sido tan espectacular como la del golf, ya que la construcción de sus infraestructuras se ha centrado, en la mayoría de los casos, en los aspectos especulativo-inmobiliarios.

El posible futuro desarrollo de actividades náutico-deportivas en nuestro país es algo real, dado que existen las instalaciones y que los países europeos en que existe el hábito de estas actividades (muy limitado por el clima) constituyen un gran mercado potencial. Prueba de ello es el gran desarrollo que en los últimos

años ha tenido el *charter* náutico en nuestras costas.

También el turismo náutico tiene consecuencias negativas medioambientales, particularmente su impacto sobre el litoral, que exige un mayor control, sobre todo en las concesiones de puertos deportivos. Afortunadamente, la nueva Ley de Costas es, de por sí, una cláusula cautelar ante este tipo de actuaciones, dificultando aquéllas que tienen una intención meramente especulativa.

Las posibilidades de estos turismos son enormes, y su futuro desarrollo está garantizado. Sin embargo, no todos sus efectos son positivos, y lo cierto es que se carece de una política al respecto, a pesar de lo necesario que resulta su fomento, orientación y control de cara a la formación de un nuevo sector turístico competitivo y sin defectos estructurales de partida. Para ello, será preciso tener en cuenta que muchas de estas actividades se desarrollan no sólo en el campo turístico tradicional, sino también en el más amplio del ocio y el tiempo libre.

IV. TURISMO Y TRANSPORTE AEREO

El problema del transporte constituye un elemento consustancial al desarrollo del turismo y esencial para vincular las nuevas tendencias de la demanda con los tipos de oferta que acabamos de exponer. Una primera observación que cabe hacer es el elevado grado de control todavía existente, en especial en los subsectores aéreo y de carretera, lo que acaba limitando la competencia (10). Sin embargo, la liberalización puede cambiar el marco de referencia en el que se desarrolla la actividad turística.

Así ocurre con el modelo de distribución comercial que se utiliza, en muchos casos, cuando los *tour-operators* crean y comercializan un determinado producto turístico. En este sentido, desarrollan un *marketing* directo no sólo dirigiéndose al mercado emisor, sino también diseñando una imagen de la oferta receptora. Por diversas circunstancias, su estructura está fuertemente concentrada, con lo que ejercen una clara posición de dominio de mercado.

La liberalización del transporte aéreo puede quebrar esta situación. Por una parte, las compañías aéreas *charter* ya pueden vender plazas en los vuelos sin necesidad de incluir en el «paquete» la habitación del hotel. En consecuencia, esta posibilidad de acogerse al *seat only* permite programar las vacaciones al margen de los canales tradicionalmente utilizados. Por otra parte, la desregulación va a permitir una reducción de tarifas y una ampliación de servicios regulares que favorecerán la adquisición de un vuelo a precios reducidos, con la consiguiente facilidad de contratación directa con la compañía aérea. Los sistemas de reservas computerizados pueden jugar un papel importante, al permitir una comunicación más directa entre el consumidor y el que, en última instancia, ofrece el servicio turístico.

Son diferentes las causas por las que es probable que disminuyan los costes de funcionamiento del transporte aéreo; por ejemplo, la utilización de materiales más ligeros y otros desarrollos tecnológicos ligados al empleo de sistemas informáticos más sofisticados. Este ahorro se puede ver favorecido por una mayor racionalización de los sistemas de control aéreo, a través

de la integración europea de los distintos controles estatales, lo que permitirá una mayor fluidez en las rutas aéreas, reduciendo el tiempo de vuelo y, por tanto, los costes.

También la liberalización del transporte aéreo acarreará cambios profundos. La desregulación de las actividades aéreas iniciada en EEUU desde 1978 ha generado una corriente (11) que se ha extendido a otros países. La liberalización europea puede enmarcarse en un proceso que culminará en 1992. Sin embargo, la situación en Europa puede ser distinta a la de EEUU, ya que en este último caso parece que la desregulación ha comportado un aumento de la concentración. Europa puede crear un sector más competitivo si huye de un planteamiento estatista en el proceso de privatización. Sin embargo, la alternativa de las fusiones multinacionales puede generar idénticos problemas que los padecidos a través de los monopolios estatales. Por tanto, parece esencial que la Comisión Europea ejercite un poder efectivo para el control de determinadas fusiones, que redundará en la mejora de la calidad de los servicios y en precios más competitivos.

Es evidente, pues, que en la década de los noventa la aviación puede constituir un elemento básico en el cambio de perspectiva del turismo español. Sus transformaciones pueden ser concomitantes con las motivaciones del turismo que acude a nuestro país. España necesita una aviación que le permita acceder a los mercados de segunda residencia y de breves períodos vacacionales, como los viajes de fin de semana. La perspectiva de un aumento de los servicios y una disminución de las tarifas resulta de especial interés para la satisfacción de

este objetivo. Además, el hecho de que la industria aérea, desde un punto de vista tecnológico, se haya planteado en mayor medida los objetivos de seguridad, coste y servicio, en detrimento de un aumento en la velocidad de los aviones, nos proporciona ventajas comparativas. Efectivamente, a excepción probablemente de Canarias, España goza de una situación privilegiada de proximidad con el resto de Europa. Esta realidad junto con el aumento de la capacidad y la baja en las tarifas, puede hacer menos competitivas las zonas más alejadas para viajes de corta duración, en un contexto en el que no ha mejorado sensiblemente la velocidad de las aeronaves.

Este análisis relativo al transporte aéreo tiene también su aplicación a la expansión del turismo interior, aunque en este caso el papel preponderante puedan jugarlo otros tipos de transporte, básicamente el ferroviario. Al contrario de lo que ocurre con el transporte aéreo, el ferrocarril ha optado por la velocidad como baza de futuro. El desarrollo y la implantación en nuestro país de los trenes de alta velocidad, puede ser una motivación adicional para el incremento de los flujos turísticos que afectará básicamente a la expansión de los períodos vacacionales de corta duración.

V. PREVISIONES DE COSTES Y PRECIOS TURISTICOS

Un tema que se plantea claramente con una perspectiva de futuro es el de la competitividad de nuestro producto turístico a través de los precios. No es demasiado aventurado afirmar que

muchas zonas españolas, básicamente costeras, han fundamentado su desarrollo turístico en la trilogía «clima-playa-precio». Ahora bien, el crecimiento de la economía española, y el consiguiente aumento del nivel de vida, junto con el proceso de integración europea, están dando origen a una situación que aleja a este país del calificativo de «barato». Si bien es cierto que las presiones oligopolistas de los *tour-operators*, junto con el excesivo crecimiento de nuestra oferta, están manteniendo unos niveles muy bajos de precio del «paquete» turístico comercializado por estos intermediarios, parece evidente que los precios de los productos que forman la oferta complementaria, y que el turista paga directamente en el país de destino, están aumentando considerablemente. Además, este hecho resulta aún más significativo si tenemos en cuenta que las preferencias de los turistas se encaminan cada vez más a contratar un «paquete» con menos componentes (*seat only* o transporte y habitación) y a adquirir todo lo demás directamente en el lugar de vacaciones.

El efecto más aparente de esta realidad es la degradación de una parte de nuestro producto turístico, que va descapitalizándose por la vigencia de unos precios escasamente remuneradores. No obstante, si el encarecimiento de lo que vendemos aquí directamente resulta evidente, la competitividad de nuestro producto tenderá a basarse en una serie de variables distintas del precio. Cabe una mayor precisión sobre cuál puede ser la evolución futura de los precios al amparo del proceso de integración en Europa. Un primer aspecto a tener en cuenta es el de la armonización fiscal.

Los últimos datos son pesimistas en cuanto a las posibilidades de aproximación impositiva, aunque este tipo de situaciones puede cambiar en cualquier momento. Como es bien sabido, las diferencias en cuanto al IVA son sustanciales entre países. La mayoría, salvo Alemania, Inglaterra y Dinamarca, aplican tipos reducidos a la hostelería. Incluso determinadas ofertas muy concretas, como los *bed and breakfast* en Inglaterra y los *gites-ruraux* en Francia, pagan un IVA cero.

La propuesta de septiembre de 1987 de modificación de la 6.^a Directriz de 1977, fijaría una banda para el tipo en «horquilla» del 14-20 por 100 para el tipo normal y del 4 al 9 por 100 para el reducido. En consecuencia, nuestras ofertas hotelera y complementaria, a excepción de las categorías de lujo, pasarían del 6 por 100 a un mínimo del 14 por 100, ya que en el listado de productos que se podrían beneficiar del tipo reducido, banda del 4 al 9 por 100, no aparecen, por el momento, este tipo de servicios.

También la armonización de la imposición sobre consumos específicos puede influir en el turismo. La propuesta de aproximación de los tipos impositivos de los impuestos especiales («accisas»), si bien parece diluirse ante las presiones de países como España, podría suponerle a nuestro país un aumento de la presión fiscal del orden de 2,5 puntos del PIB. Determinados productos, que por su precio asequible constituían un importante atractivo para una parte significativa del tipo de turismo mayoritario que nos visita, sufrirían un encarecimiento considerable. De este modo, la cerveza se encarecería por encima del 20 por 100, el vino corriente más del 65 por

100 y las bebidas alcohólicas de grado se aproximarían al 90 por 100.

Del análisis de la armonización fiscal se deduce una posible tendencia a la igualación de precios, con lo que ello supone para un país situado en este aspecto por debajo de la media. No obstante, este proceso va más allá del tratamiento impositivo, para integrarse en un análisis más amplio sobre los efectos de la integración en la competencia sobre precios y costes, en tanto que el libre juego de la competencia permita producir con precios similares en condiciones de producción diferentes.

Los estudios que se han llevado a cabo (12) en torno a la verificación de este principio tienen evidentes dificultades, tanto conceptuales como de medición. La heterogeneidad de los productos vendidos en el país y las diferentes fuentes estadísticas serían sólo dos ejemplos a citar. Sin embargo, los resultados obtenidos parecen confirmar que la competencia exterior es mayor en los bienes de equipo que en los de consumo, ya que la dispersión de precios entre países es inferior. La evolución observada en 1975-85 permite afirmar la existencia de un cierto alineamiento de precios entre ambos años. La dispersión ha tendido a crecer en los sectores en los que existen barreras arancelarias, y a reducirse en aquéllos en los que se da una competencia más abierta.

Un caso extremo es el de los hoteles y otros servicios de hospedaje. En 1985, la dispersión de precios era muy elevada, y además había crecido fuertemente desde 1975. Por tanto, a pesar de las tendencias equilibradoras parece que ciertos destinos tu-

rísticos con rentas de situación importantes van a poder mantener diferencias de precios considerables. No obstante, hay que tener en cuenta que los bienes y servicios de ocio, en general, constituyen un campo mucho más amplio que el del hospedaje, en el que sí puede haber una mayor aproximación de precios. La conclusión más probable parece ser que existe un potencial para la coordinación de precios, lo que encarecerá nuestros productos, si bien se darán todavía factores que justificarán las diferencias entre países, al igual que ocurre en el interior de cada uno de ellos. Como dato significativo, en el caso alemán la dispersión de precios en el interior del país es la mitad de la que existe en el conjunto de la Comunidad Europea.

VI. APLICACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS Y FORMACION TURISTICA

La aplicación de nuevas tecnologías al sector turístico significará cambios revolucionarios en el turismo de la próxima década. Estos nuevos desarrollos promoverán alteraciones en el protagonismo de los principales agentes económicos que participan en el sector, fundamentalmente los intermediarios y los oferentes de servicios turísticos.

Los avances de la tecnología serán decisivos a la hora de desarrollar el *marketing* de los viajes turísticos. En primer lugar, tenemos los sistemas de reservas computerizados (SRC), que han sufrido importantes alteraciones desde que fueron creados en la década de los sesenta como un sistema de reservas en una in-

dustria aérea muy regulada y en la que se configuraba una gama de tarifas reducida. La liberalización del transporte aéreo provoca la existencia de un incontable número de tarifas que se alteran diariamente. El consumidor puede crear su propio itinerario, que no será mucho más caro que el ofrecido por un *tour* programado. Por tanto, los intermediarios necesitan más que nunca una información amplia para crear itinerarios que resulten baratos.

Los mercados desregulados, por tanto, ofrecen nuevas oportunidades al viajero, generando nuevas demandas a los vendedores. Los SRC no serán simplemente unos sistemas de información y reservas, sino que llegarán a constituirse en elementos básicos de un proceso global de distribución en el que se incluye una amplia gama de productos muy distintos que participan en el viaje. El crecimiento de los viajes independientes ha creado la necesidad de que, a través de los SRC, los intermediarios desarrollen su labor de asesores ofreciendo un paquete en el que se incorpore viaje, alojamiento, alquiler de coche, información sobre el lugar de destino, etcétera.

Este proceso puede acabar dando lugar a algo parecido al siguiente ejemplo. Una persona que planifica un viaje puede obtener información marcando un número concreto en un equipo integrado en su propio aparato. El agente de viajes seleccionado responde emitiendo en la pantalla del cliente un programa audiovisual completo del destino deseado, el *tour*, el crucero, etc. Si el cliente toma una decisión favorable, se contratará el viaje a través de la tarjeta de crédito, incluyendo numerosos servicios adicionales, que pueden ir desde

los propios del viaje a otros del lugar de residencia (interrumpir la suscripción a un periódico, por ejemplo).

La tecnología aplicada a la industria del alojamiento (13) afectará tanto a las funciones de gestión de los establecimientos como a las personas alojadas en ellos. En este último sentido, 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 gama amplia de posibilidades. Una lectora acoplada a su televisor le dará opción a reservar restaurante, seleccionar el menú para comer en la propia habitación, cambiar la reserva del avión o del hotel, alquilar coche, etcétera. En cuanto a las funciones de gestión, las posibilidades ofrecidas por la tecnología son de sobra conocidas. Así ocurre con los sistemas instalados en las habitaciones, los controles de seguridad, la existencia de sensores que indican cualquier tipo de avería, etc. También en la propia construcción existen importantes innovaciones, como la insonorización, los módulos polivalentes, etcétera.

Este proceso acelerado de desarrollo tecnológico constituye un elemento más que permite poner de manifiesto las carencias en la formación de recursos humanos en el sector turístico español. Efectivamente, el gran desarrollo del turismo en nuestro país, que se inició hace casi tres décadas, se ha caracterizado por una escasa preocupación por el capital humano. Esta carencia se pone hoy de manifiesto 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 sector ya no puede seguir bajo la pauta de un empresariado que surgió con escasa formación y que supo aprovechar un conjunto de condicionantes favorables para desarrollar un negocio próspero.

Sin ánimo de agotar el tema, parece necesario trabajar en diversos frentes. En primer lugar, se requiere la existencia de estudios de nivel universitario que analicen con profundidad el fenómeno turístico desde sus diferentes perspectivas, sin que ello signifique que necesariamente haya que crear una titulación específica, pudiéndose, por tanto, vincular a otros estudios. Ello permitiría crear especialistas en planificación turística, gestores de recursos turísticos, expertos en promoción de zonas turísticas, etcétera.

Otro aspecto está ligado con la formación en empresas turísticas. Es necesario crear (en unos casos) y mejorar (en otros) los estudios de gestión de estas empresas. Las grandes diferencias en el tamaño de las explotaciones obligan a desarrollar, probablemente en el ámbito de las facultades de Empresariales, estudios que abarquen los tres ciclos, incluido el *master*. Desde este punto de vista, se ha de tener en cuenta, además, la aparición de nuevos tipos de empresas dedicadas a cuestiones relacionadas con el turismo y que necesitan una formación especial, como ocurre con el fuerte desarrollo de compañías aéreas que tienen su sede social en nuestro país.

Finalmente, resulta de vital importancia impulsar la formación profesional que permita una adecuada cualificación laboral para los distintos tipos de trabajo que configuran el empleo del sector. En este sentido, es preciso tener

unas escuelas de hostelería en consonancia con un país cuyas ofertas de alojamiento y complementaria alcanzan un volumen tan significativo.

VII. CONCLUSION

Parece evidente que la participación de los sectores turísticos en la actividad económica se encuentra en una fase de expansión, al amparo del crecimiento de la demanda de ocio.

Las previsiones de la demanda apuntan, en principio, a un cambio en la forma general de concebir el turismo, al incorporar una concepción del ocio en sentido amplio, que incluye la realización de actividades que van más allá del viaje y el alojamiento.

En el ámbito de un crecimiento probable algo más moderado durante la década de los noventa que durante estos últimos cinco años, se producirá un franco incremento de las segundas vacaciones y de los viajes de corta duración. Aunque el paquete «turístico» de fin de semana ha crecido de forma sustancial, debido fundamentalmente a las tarifas de temporada baja, la desregulación de las tarifas aéreas en Europa conducirá a un cambio en favor del viaje contratado de forma independiente (*seat only*).

Estamos asistiendo a unas transformaciones más que aparentes en los comportamientos de la demanda, pasando de un turismo organizado básicamente a través de unos canales tradicionales, como los *tour-operators*, a un turismo programado y realizado de forma más individual, que cuenta con el apoyo de las nuevas tecnologías y de las transformaciones en el campo de los transportes.

Para hacer frente a esta demanda, la oferta turística en España está en un claro proceso de reconversión. Si bien la expansión de los tradicionales establecimientos hoteleros sigue siendo significativa, sobre todo a partir de 1985, el gran crecimiento de la oferta de alojamientos se ha dado en el terreno de los apartamentos, a pesar de que la amplia casuística de los no legalizados hace difícil su medición.

La mayor demanda de apartamentos ha dado lugar, sobre todo en estos últimos años, a un fuerte crecimiento de la oferta complementaria de restaurantes y cafeterías. En el ámbito de este tipo de oferta, se ha pretendido cubrir la demanda de una serie de turismos —como el de golf, el náutico, el cinegético, el medicinal, etcétera—, lo cual ha provocado una serie de problemas relacionados con la ordenación del territorio y con la utilización de ciertos recursos.

Elemento fundamental para propiciar estos cambios de tendencia en la demanda son las transformaciones en el transporte, fundamentalmente en el aéreo, impulsadas por las nuevas tecnologías y la tendencia a la desregulación. Esta realidad favorecerá el aumento de los vuelos y la disminución de las tarifas. El reto tecnológico de la aviación no se ha basado en el aumento de la velocidad, lo que nos permite seguir gozando de la ventaja comparativa basada en la cercanía a los principales países europeos.

Es evidente que el cambio tecnológico no se limita al campo del transporte. En este sentido, serán decisivos los cambios en el *marketing* de los viajes turísticos. Desde esta perspectiva, los

sistemas de reservas computerizados no serán simplemente unos sistemas de información y reservas, sino que llegarán a constituirse en elementos básicos de un proceso global de distribución.

Tampoco cabe ignorar las nuevas tecnologías aplicadas a la industria del alojamiento. En este sentido, el uso de las tarjetas de plástico afectará tanto a las funciones de gestión de los establecimientos como a las personas alojadas en ellos.

Este proceso acelerado de cambio constituye un elemento más que permite poner de manifiesto las carencias en la formación de recursos humanos en el sector turístico español, tanto por lo que respecta a la formación de expertos en gestión de la oferta turística como a la formación profesional. Cabe referirse también a la falta de analistas especializados en el estudio del fenómeno turístico en sus diferentes versiones.

Finalmente, consideramos que el proceso de desarrollo económico español, junto con la integración europea y sus consecuencias —como la armonización fiscal—, parecen desvirtuar una de las motivaciones básicas del turismo que se dirige a nuestro país: que es «barato». Es evidente que nuestra competitividad deberá fundamentarse en aspectos distintos del precio, tales como la mejora de la calidad del entorno y de los servicios ofrecidos.

NOTAS

(1) EDWARDS A.: *International Tourism Forecast to 1999*; The Economist Intelligence Unit, Special Report.

(2) Sobre esta cuestión, puede consultarse la obra de MIDDLETON, U. T. C.: *Marketing in Travel and Tourism*; Heinemann Professional Publishing, 1988.

(3) *Libro Blanco del Turismo de la Costa del Sol*; Junta de Andalucía, 1989.

(4) *Libre Blanc del Turisme a les Balears*; Conselleria de Turisme del Govern Balear y Universitat de les Illes Balears, 1987.

(5) *Estudio sobre la oferta turística de segundas residencias*; Secretaria General de Turismo, 1988.

(6) *Libro Blanco de la Costa del Sol*; Junta de Andalucía, 1989. Se considera segunda residencia la que se ocupa menos de seis meses al año; es turismo residencial el que permanece más de seis meses al año.

(7) *El turismo residencial y de segunda residencia en Alicante*; Camara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, 1988.

(8) Aquí podríamos introducir el turismo en congresos y convenciones, aunque muchos autores, por sus motivaciones, no lo consideren como tal.

(9) Sólo en la Costa del Sol, con 27 campos construidos, hay 25 en marcha y 23 en proyecto.

(10) Un análisis de este y otros aspectos del turismo, en la perspectiva de 1992, puede encontrarse en LICKORISH, L. J.: «European Tourism 1992. The International Market», *Tourism Management*, junio 1989.

(11) El tema de la desregulación del transporte aéreo ha proliferado enormemente en la literatura reciente. Una visión panorámica de este problema, ligada al mercado europeo, puede verse en WHEATCROFT, S.: «European Air Transport in the 1990s», *Tourism Management*, septiembre 1988.

(12) Entre ellos, cabe citar un trabajo de la Comisión de las Comunidades Europeas: «La Economía de 1992», *European Economy*, número 35, 1988.

(13) Las previsiones sobre el futuro de la industria del alojamiento se desarrollan en el estudio *Hotels of the future*, encargado por la International Hotel Association a Horvath & Horvath y publicado en 1987.