

EL SECTOR TURISTICO. CONSIDERACIONES SOBRE EL CICLO Y LA TENDENCIA

Eugeni AGUILO

SITUACION DEL CICLO TURISTICO

CUALQUIER referencia que, en la actualidad, se pueda hacer al turismo extranjero en España tiene que basarse en el análisis de unas cifras mediatizadas por una serie de acontecimientos que producen alteraciones artificiales en la evolución de la tendencia del turismo hacia nuestro país. Nos estamos refiriendo, naturalmente, a situaciones como los conflictos de Yugoslavia o los acontecimientos de la España de 1992. Lo cierto es que nos encontramos en una fase de recesión que se inicia en 1989 y se prolonga durante los años 1990 y 1991, a pesar de que, por factores como los comentados, en 1991 se haya producido un incremento en el número de turistas. Algo parecido puede volver a ocurrir en 1992. En cualquier caso, España sigue siendo el primer destino turístico mediterráneo.

Existe un primer factor, de índole estrictamente cíclica, explicativo del cambio producido a partir de 1989, que se fundamenta en la recesión económica de los países emisores, manifestándose de forma más aguda en algunos casos como el británico. Hay que constatar, además, que a este período le precedió otro de gran expansión, cuya consecuencia más inmediata fue el fuerte crecimiento de la oferta de alojamientos. El resultado ha sido una elevada sobredimensión de la oferta, que se ha pagado con una reducción de los precios percibidos por dichos establecimientos turísticos. No cabe, pues, extrañarse de que el ciclo recesivo, a partir de 1989, se esté saldando con una caída mayor de los ingresos turísticos que del número de visitantes.

Desde este punto de vista, es de esperar que una probable recuperación económica durante el próximo ejercicio de 1993, sobre todo en determinadas economías, permitirá mejorar las perspectivas de la demanda, reabsorbiendo lentamente el exceso de oferta sin necesidad de que contribuyan a ello factores exógenos, como conflictos bélicos en otras zonas o grandes eventos internacionales.

TENDENCIA FUTURA DE LA DEMANDA

Además del factor cíclico de arrastre ahora reseñado, existen otros factores, que están afectando a la evolución actual y futura del turismo, cuya naturaleza ya no permite hablar simplemente de factores de carácter cíclico, puesto

que, en definitiva, su coincidencia en el tiempo permite augurar una evolución futura que incluso modifique el modelo turístico actual. En este sentido, hemos de citar, en primer lugar, el hecho de que los precios reducidos son un elemento que juega cada vez menos como elemento de competitividad. En este problema, la situación del tipo de cambio de la peseta ha sido una razón básica, aunque no única, en la pérdida de competitividad. En consecuencia, como se ha dicho frecuentemente, dentro de las motivaciones básicas para elegir nuestro país como destino turístico, el factor precio irá pasando a un segundo plano.

El haber dejado de ser un país barato no significa que nos tengamos que olvidar de la relación calidad-precio en ningún momento, ya que, en cualquier contexto, esta relación es clave. Lo que sí hay que señalar es que si bien en otras épocas el factor calidad jugaba un papel menos relevante, dado que nuestros precios relativos eran bajos, hoy ya no se puede mantener una buena relación calidad-precio si olvidamos que la calidad es el elemento básico que determina la competitividad de nuestro producto turístico.

Ya tenemos una causa que actúa más allá de la simple evolución cíclica anteriormente analizada. Otro factor que juega un papel claramente estructural se refiere a los cambios de la demanda. Parece probable, en primer lugar, que se esté produciendo una tendencia difusa a la pérdida de importancia del turismo de «sol y playa». Este turismo, entendido como una motivación y como una forma concreta de viajar, se encuentra en un período de madurez y, aunque de forma lenta, irá perdiendo importancia.

Esta pérdida, muy paulatina, de importancia no afecta tanto al primer elemento —referido a la motivación— como al segundo —relativo a la forma concreta de viajar. Efectivamente, el turismo de «sol y playa» supone una forma de viajar en temporada alta, a través de la compra de un «paquete» de viaje y alojamiento, vendido por un *tour-operator*, con una duración mayoritaria de dos semanas y una limitación del área de ocio al alojamiento, la playa y la oferta complementaria cercana a dicho alojamiento. Por tanto, hay que insistir, la crisis no se debe a una disminución del aprecio hacia el litoral típico de muchas zonas españolas, principalmente mediterráneas. Por el contrario, el litoral con buen clima será cada vez más apreciado. Lo que está perdiendo lentamente mercado es la forma de viajar incorporada al concepto de turismo masivo de «sol y playa».

Hay que volver a repetir que estos cambios en la demanda se manifiestan de manera muy difusa, ya que incluso existen factores que actúan en la dirección opuesta. Por ejemplo, el fuerte crecimiento del turismo interior, que si bien muestra una fuerte estacionalidad, ha venido paliando algunos de los efectos del decaimiento de la demanda de algunos países emisores.

Junto a este cambio en la forma de realizar el viaje de ocio, se está produciendo, lentamente, otro en las formas

generales de hacer turismo. En este sentido, cabe observar una serie de tendencias en la demanda:

a) Importante desarrollo de las vacaciones distribuidas temporalmente, de forma que los turistas tenderán a realizar cada vez más viajes, pero de duración más corta y con un gasto por estancia superior. De estos viajes, los turistas se reservarán alguno, o algunos, para descansar en una zona litoral con buen clima, en el que gozar de buenos servicios será una condición básica. Aquí nuestras zonas litorales jugarán con una ventaja competitiva importante.

b) Aumentarán los viajes de largo recorrido, así como los viajes de corto alcance los fines de semana y los puentes. Nuestros destinos turísticos no se incluyen en estas dos categorías, salvo en el caso del turismo francés hacia zonas próximas. Sin embargo, la liberalización del transporte aéreo conseguirá aumentar el número de líneas y la frecuencia, lo que acortará las distancias y, por tanto, mejorará nuestra posición competitiva en los viajes cortos y próximos.

c) Como hemos dicho anteriormente, el turismo demanda, de forma creciente, un producto mucho más amplio que el tradicional de «sol y playa», que se enmarca en una concepción más general de las actividades de ocio. La limitación a la zona del alojamiento es cada vez menos deseada. Se pretende ocupar el tiempo libre de una forma más variada a través de nuevas ofertas complementarias, surgiendo, al mismo tiempo, tipos de turismo cada vez más especializados. Además, estas ofertas complementarias son disfrutadas con frecuencia por la propia población residente de las zonas de destino, lo que mejora su rentabilidad.

d) Junto a esta realidad, crecen sin cesar otros tipos de viajes que, en gran parte, cabe calificar de turísticos, como son los relacionados con los negocios, congresos, incentivos, etc.; sin olvidar los viajes de estudio, las estancias para aprender idiomas, para investigación, etcétera. Aquí nuestro país goza también de ventajas significativas, siempre que se dote a las zonas de ofertas adecuadas a tal fin.

e) Finalmente, en Europa se manifiesta cada vez más la necesidad de poseer una segunda residencia en zonas litorales de clima suave y soleado. A principios de 1991, y en plena guerra del Golfo, un 3 por 100 de los británicos y un 6 por 100 de los alemanes manifestaban su deseo de adquirir una vivienda en el Sur de Europa durante los próximos cinco años. La integración europea, con todo lo que supone de facilidad de movimiento de personas y capitales, y de dotación de servicios sociales comunes, ejercerá una presión muy favorable en este sentido. Otros factores que actuarán con la misma orientación son la liberalización del transporte aéreo; las nuevas formas de propiedad, como el *time sharing*; el atractivo de las zonas de buen clima para la instalación de empresas industriales y de servicios, si cuentan con dotaciones apropiadas; el fuerte crecimiento de la población de tercera edad que desea pasar su retiro, total o permanente, en una

zona de buen clima; la mejora de los mecanismos de información y comunicación, que hacen que determinadas personas no tengan siempre que estar necesariamente en su lugar de trabajo, y así sucesivamente.

Sobre este último punto, no debemos pasar sin hacer un breve paréntesis. Parece un contrasentido, en plena crisis del sector inmobiliario en general, y del residencial turístico en particular, hablar de factores de expansión futura de la demanda. Ciertamente, la década de los ochenta fue protagonista de un gran crecimiento en la oferta residencial, mayor que en la oferta tradicional de alojamientos. Este crecimiento, por una parte, fue superior a la demanda y, por otra, se desarrolló con frecuencia sin tomar en consideración los aspectos más elementales de calidad, estética urbanística, y adecuación al entorno paisajístico y humano. Esta realidad hace que determinadas zonas concretas de nuestro litoral hayan alcanzado, muy posiblemente, un punto de no retorno, con deficiencias prácticamente irreversibles o, al menos, necesitadas de una reconversión traumática.

Es evidente que España posee ventajas competitivas en este tipo de turismo residencial en desarrollo, superiores incluso a las que posee en el turismo tradicional. Grecia y Turquía son dos competidores fuertes, pero están muy lejos de serlo en el caso del turismo residencial. Sin embargo, la oferta futura deberá diferir de lo hecho hasta el presente si se desea que estas ventajas se materialicen ante una demanda que seguirá expandiéndose una vez superada la fase de recesión actual.

EL PRODUCTO TURÍSTICO: PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Ante estos factores que determinan las tendencias previsibles del mercado turístico, cabe hacer una breve reflexión en torno a los problemas de la oferta; es decir, a la situación del producto turístico ofrecido y al tratamiento a que debe someterse para enderezar sus características en la senda de dichas tendencias de mercado. De este modo, cabe referirse a:

1.º *La oferta de alojamientos.* Existen problemas de envejecimiento y descapitalización de una parte significativa de la oferta de alojamientos, y una lenta incorporación de las nuevas tecnologías en su gestión y organización. Ello, junto a un volumen de oferta sobredimensionado, exige que un plan de competitividad —en el sentido que pretende el gobierno— mejore los márgenes a través del control y, en su caso, reducción del número de plazas, y también proporcione mejoras en la eficiencia productiva de los establecimientos.

Desde este punto de vista, las comunidades autónomas deben poner en marcha sus planes de ordenación de la oferta turística, que regulen, desde un punto de vista territorial, el desarrollo del sector. En este sentido, un plan de competitividad de ámbito estatal podría constituirse en el complemento —sobre todo fiscal, financiero y de coordinación— para que la reconversión, de una parte al menos, del sector tenga garantías de éxito.

2.º *Aspectos territoriales.* En muchas áreas turísticas, el turismo de masas ha ido deteriorando el medio ambiente y proporcionando una estética urbanística muy negativa. Este aspecto de la «polución estética» no sólo está presente en los antiguos desarrollos urbanos, sino también en las más recientes construcciones, a pesar de las restricciones urbanísticas. Todo ello ha ido acompañado de una infradotación de infraestructuras y equipamientos.

Junto a otros esfuerzos a realizar, los planes de ordenación de la oferta turística citados deberían ser el instrumento más adecuado para resolver los grandes problemas territoriales de las zonas turísticas, por encima de los intereses municipales, que, con frecuencia, limitan las posibilidades de una planificación racional del territorio. De cualquier forma, hay que señalar que un factor limitativo es la escasez de recursos financieros de las administraciones públicas, y en especial de las municipales. El problema de dotar de infraestructuras a una población de hecho muy superior a la de derecho sigue en pie.

3.º *Oferta complementaria.* La consolidación de un modelo turístico válido en un país con buen clima y servicios a nivel europeo pasa, necesariamente, por ampliar y mejorar la oferta complementaria. Al hablar de estándares de calidad, hay que reconocer que en determinadas zonas la oferta de bares, restaurantes, salas de fiesta, etc., ha sufrido un deterioro importante en los niveles de servicio en relación con los precios, superior al que haya podido sufrir la oferta de alojamientos.

En relación con la oferta complementaria, existen multitud de problemas según de cuál se trate; sin embargo, de su solución depende el futuro de muchas zonas turísticas, incluso desde un punto de vista urbanístico. Este es el caso de muchas áreas situadas en una segunda línea con frecuencia degradada y descuidada, una de cuyas salidas es la creación de equipamientos deportivos y espacios recreativos de ocio que satisfagan las nuevas demandas.

4.º *Promoción y «marketing».* Es conocida la reflexión que, con frecuencia, se ha hecho sobre la escasez de recursos financieros dedicados a promoción, y su posible despilfarro por una ausencia de coordinación y por actuaciones con escasa rentabilidad. En el plano privado, muchos establecimientos, en determinadas zonas, han dejado que los *tour-operators* hicieran su publicidad para no tener que dedicar recursos a ello.

Las comunidades autónomas deben tomar la responsabilidad de coordinar los esfuerzos de promoción de diferentes entidades y discriminar en favor de aquellas actuaciones que sean coherentes con un plan de *marketing* preestablecido. A su vez, el sector privado debería poner en marcha estrategias de *marketing* en un mercado en el que los *tour-operators* van a perder importancia como comercializadores únicos en favor de otras formas de intermediación.

5.º *Formación y tecnología.* Se ha dicho con frecuencia que una de las grandes carencias del sector turístico es la escasa formación del capital humano. Tradicionalmente, se juntaron, por una parte, el escaso interés del sector turístico por contratar empleo con una formación profesional adecuada y, por otra, las grandes deficiencias del sistema educativo turístico a todos los niveles. No es extraño, en este sentido, que, en épocas recientes, determinadas cadenas hoteleras hayan puesto en marcha centros de formación y reciclaje.

Sobre la formación profesional, hay que esperar que la reforma de las enseñanzas medias presente unos niveles de profesionalización en hostelería y turismo siguiendo las pautas de las enseñanzas reguladas en la Comunidad Europea. En cuanto a la formación de cuadros superiores, no parece existir un acuerdo sobre el futuro de estas enseñanzas. Se insiste, desde determinados ámbitos, en que la formación superior de primer ciclo, e incluso de segundo ciclo, no debe ser universitaria y, por tanto, no debe incluirse en el catálogo de títulos que ofrece la Universidad española. En cualquier caso, el sistema adoptado hasta el presente ha sido muy criticado desde diversos ámbitos, ya que el nivel de profesionalidad alcanzado ha sido relativamente bajo.

En relación con la tecnología, parece evidente que el sector turístico ha incorporado nuevos elementos técnicos, tanto en el campo de la comercialización y acceso a los demandantes como en el de la gestión de los establecimientos. Los sistemas de comercialización informatizada se están incorporando con rapidez, lo que está abriendo nuevos caminos de acceso a consumidores distintos a los tradicionales. En cuanto a la mecanización e informatización de los procesos de gestión y funcionamiento de la oferta, puede afirmarse que su adopción es más lenta, ya que, por una parte, las empresas no han sentido la necesidad de perfeccionar sus sistemas productivos hasta que los márgenes se han empezado a resentir y, por otra, ha faltado una política de fomento de programas de colaboración empresarial para difundir los avances tecnológicos y para programar convenios con centros de innovación e investigación tecnológicas.

Todo ello se debe llevar a cabo dentro de un proceso que haga compatible la modernización con el sostenimiento de las formas tradicionales de prestación de servicios turísticos, basadas en la eficaz atención al cliente y en las buenas relaciones con él.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILÓ, E. (1990), «Crisis turística. ¿Hacia un nuevo modelo de crecimiento?», *Cuadernos de Información Económica* de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, n.º 40-41.
- (1991), «La posición competitiva de las regiones turísticas mediterráneas españolas: posibilidades de la política turística», *Las regiones mediterráneas en una Europa sin fronteras*, Sitges, noviembre.
- y BARDOLET, E. (1992), «Turismo en España: la necesidad de una nueva estrategia de desarrollo y competitividad», *Economistas*.