

### EL TURISMO: RETOS Y POSIBILIDADES DE UN SECTOR ESTRATÉGICO

Las sociedades avanzadas han situado al turismo en un lugar preferente entre las opciones desplegadas por los ciudadanos para pasar su tiempo libre. Las motivaciones que inducen estas prácticas son el ocio, el descanso, la cultura, la religión, la salud y las prácticas deportivas, a lo que hay que añadir los viajes asociados a negocios y las visitas a familiares, entre otras numerosas razones. En la última década, la cifra de desplazamientos asociados al turismo, en sentido amplio, se ha expandido de forma espectacular, llegando la Organización Mundial del Turismo a estimar un total de setecientos millones de llegadas internacionales en 2003. Las previsiones señalan que se podrían llegar a duplicar estos registros dentro de quince años, aunque con un desigual reparto según zonas del Planeta. Sin embargo, no resulta difícil reconocer que existen diferencias entre el turismo de ayer y el de hoy que trascienden la evolución meramente cuantitativa.

El espectro de posibilidades turísticas se viene ampliando progresivamente. Junto a los destinos tradicionales y plenamente consolidados, se vienen abriendo paso nuevas opciones de disfrute vacacional en localizaciones menos conocidas, pero que ganan terreno a gran velocidad gracias a una competencia basada en precios competitivos, a la que se han unido en los últimos años las ventajas en costes asociadas a las indiscutibles mejoras de las comunicaciones.

La amplia experiencia de los clientes y una paulatina generalización de las vacaciones en el conjunto de las sociedades de los países desarrollados han animado a los negocios turísticos a dotarse de una serie de servicios complementarios, más allá del mero alojamiento. La

especialización y las diferencias cualitativas existentes entre las posibles ofertas aportan un valor añadido sustancial, tanto más relevante cuanto se sustenta en factores intangibles y de difícil imitación; todo ello guiado por el objetivo de la diferenciación para avanzar en la cuota de mercado captada. En definitiva, se asiste a un interesante y fructífero período de especialización de las propuestas de las empresas relacionadas con las actividades turísticas, en una carrera hacia la competitividad basada en ventajas competitivas sostenibles.

Las implicaciones económicas de las actividades turísticas resultan igualmente significativas, merced a los efectos multiplicadores que generan y a su repercusión en el avance de otras parcelas de negocio de carácter tangencialmente turístico. Esta circunstancia es reconocida por muchos territorios que ven en la orientación turística una estrategia positiva para su desarrollo económico. No obstante, no resultan baladíes los esfuerzos realizados a la hora de impulsar un avance coordinado del desarrollo turístico, ya que, junto a las oportunidades, pueden aparecer deseconomías que, de no ser tenidas en cuenta a la hora de abordar la expansión turística, pasarían a constituir los principales elementos estranguladores del proceso. La opción por la sostenibilidad es, en consecuencia, un elemento inexcusable en la apuesta por el turismo del futuro.

En la aproximación a la evaluación de la importancia del turismo en España, hay que destacar que la aportación de las actividades turísticas al producto interior bruto supera el 12 por 100 y proporciona empleo a cerca de 1.500.000 personas, lo que representa una tercera parte del empleo en los servicios, excluido el comercio. Estos indicadores ponen en evidencia que el turismo constituye una de las actividades económicas de mayor calado en el panorama nacional, llegando a constituir la principal fuente de generación de renta en algunos municipios españoles con una apreciada veteranía en esta especialización.

Desde el punto de vista microeconómico, el indicador más revelador de la envergadura turística es el referido a la disponibilidad de oferta de alojamiento. Baste resaltar que, en el conjunto de España, desde 1970 se han triplicado las plazas disponibles en hoteles. Paralelamente, se han desarrollado otras propuestas como el campismo, los apartamentos y, más recientemente, el turismo rural, lo que aumenta el potencial de acogida. Por último, desde la perspectiva empresarial, las diversas ramas de actividad que componen el sector turístico eleva el número de negocios por encima de las 450.000 empresas, número en el que conviven pequeñas sociedades familiares con empresas societarias de gran tamaño, lo que exige estrategias abiertamente diferenciadas.

En los años más recientes, España ha ido afianzando su posición en el espectro de destinos turísticos a escala mundial y ocupa el segundo lu-

gar entre las preferencias de los turistas, por detrás de Francia y superando en el *ranking* a EE.UU. En el ejercicio 2003 llegaron al conjunto de los destinos nacionales algo más de 52 millones de turistas extranjeros, con una cuota del 7,5 por 100 del mercado mundial. Estos visitantes generaron ingresos por valor de 37 millardos de euros, lo que sitúa a España nuevamente como segunda plaza en el contexto mundial, aunque en este caso tras EE.UU. y por delante de Francia. La aportación de divisas turísticas continúa resultando un balón de oxígeno con el que compensar el tradicional déficit comercial español; el saldo de la sub-balanza de turismo y viajes del ejercicio 2003 permitió una tasa de cobertura del 78 por 100, contribuyendo, en definitiva, al desarrollo económico y a la modernización del país.

En este contexto, el interés por captar segmentos de la clientela turística de mayor nivel de gasto que el de los fidelizados hasta el momento no obedece a una estrategia improvisada. Los tradicionales destinos consolidados en el panorama turístico internacional se han visto sorprendidos por la irrupción de nuevas ofertas, más o menos divergentes, que tratan de atraer a los turistas habituales y a otros nuevos que encuentran en las opciones de bajo precio una posibilidad para acceder a las vacaciones. Por todo ello, la competencia entre destinos ha jalonado la evolución del sector turístico en los últimos años y, consecuentemente, viene estimulado la mejora en la gestión de las empresas y de los destinos en su conjunto como parte de la necesaria defensa competitiva.

El turismo es, pues, un sector de actividad transversal, donde conviven un nutrido y diferenciado conjunto de servicios y negocios de muy diversa índole y con estrategias dispares. Junto a los servicios de hotelería y agencias de viaje, que vendrían a representar el núcleo clásico de la especialización turística, se encuentra una miscelánea de empresas que, con divergente nivel de participación, obtienen parte de su cifra de negocios por el desarrollo de actividades demandadas por los turistas. Tal es el caso de la restauración, el transporte, los servicios relacionados con el ocio, las empresas deportivas, e incluso el sector comercial y la construcción. La relevancia económica asociada a los servicios turísticos, su complejidad intersectorial y su fuerte implicación con el territorio son razones para estimular la realización de estudios e investigaciones como las contenidas en estas páginas, en las que se trata de profundizar en la economía del turismo actual.

Conviene destacar que la delimitación de lo turístico contiene, en sí misma, parte de la dificultad analítica de esta actividad. Pues más allá de las posiciones minimalistas, que reducen el turismo a lo estrictamente comercializado por empresas inequívocamente turísticas (hoteles, *cámpings*, *touropadores* o agencias de viajes), se encuentran las maximalistas, que catalogan como totalmente turísticas a actividades que

en puridad tan sólo lo son parcialmente, como los restaurantes, con lo que es fácil comprender cómo se amplían de forma sustancial los límites de la economía turística.

Además, cabe subrayar el progreso tecnológico que vive la sociedad de nuestros días, cuando la aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones está cambiando las relaciones de fuerzas en las empresas. A tal fenómeno no han resultado ajenos los negocios turísticos, los cuales atraviesan un período de adaptación a los cambios y aplicaciones derivados de estas tecnologías, que están modificando los estilos de dirección empresarial, así como las pautas de adquisición y consumo de sus productos por parte de los clientes. Todo ello se desenvuelve en una atmósfera competitiva con grandes exigencias en el terreno de la formación, la calidad, la planificación empresarial y otros factores organizativos subyacentes al cambio de modelo turístico. Modelo que se basa en un enfoque holístico en la interpretación de las preferencias de la demanda y globalizador en la prestación de los servicios creados para satisfacer a los clientes turísticos.

Posiblemente, todo lo hasta aquí descrito justifica que, por primera vez, desde PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA se aborde la realización de un número monográfico dedicado a la economía del turismo, configurado por diecinueve colaboraciones que abordan diferentes aspectos de la actividad turística, en general, y desde el interior de los negocios, en particular. Estas aportaciones tratan de añadir nuevos puntos de vista e investigaciones inéditas que, a buen seguro, resultarán de interés para los especialistas de este ámbito sectorial y también para cuantos lectores se sientan atraídos por el estudio y el análisis del turismo. Los trabajos se estructuran en torno a cuatro bloques temáticos, que van desde aspectos generales de la actividad turística a cuestiones de empresa, pasando por consideraciones de carácter microeconómico, estratégicas y referentes a los nuevos retos a los que se enfrenta el turismo.

En el primer grupo de colaboraciones se efectúa un recorrido sobre aspectos globales del turismo, con especial hincapié en el conocimiento de los instrumentos de medida, cuantitativos y cualitativos, que vienen a satisfacer la necesidad de información estadística para determinar el peso real de la economía turística, así como de otros aspectos relacionados con el pulso de la actividad turística propiamente dicha. A lo que se une un repaso histórico de las políticas públicas estatales de impulso al sector.

Desde una óptica macroeconómica, en el segundo bloque se recogen colaboraciones que abordan factores relacionados con los efectos económicos de la oferta y la demanda turísticas, la fijación de precios de los servicios y algunas especificaciones sobre modelos de desarrollo implementados en zonas turísticas clásicas y consolidadas del panorama nacional.

El tercer grupo de estudios se refiere al análisis interno de las empresas turísticas y las opciones para la mejora de la competitividad de los negocios turísticos. Se introducen aportaciones sobre la aplicación de las propuestas de la moderna dirección estratégica de empresas, el análisis de los intangibles y su incidencia en la competitividad individual, la gestión de la calidad, las fórmulas de desarrollo empresarial por la vía de la internacionalización y el *marketing* turístico.

Finalmente, el último conjunto de aportaciones afronta los retos del sector turístico desde el punto de vista de la especialización y la diversificación de los productos ofrecidos, así como desde el de la necesaria integración de los criterios de sostenibilidad o perdurabilidad como elemento crucial para garantizar el futuro del sector.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA quiere dejar constancia de la valiosa labor de preparación y coordinación de este número, que ha corrido a cargo de dos prestigiosos profesores: **Ezequiel Uriel**, catedrático de la Universidad de Valencia y profesor investigador del IVE, y **Vicente M. Monfort**, catedrático de la Universidad Jaume I de Castellón. A ellos la gratitud de la Fundación de las Cajas de Ahorros, que debe también extenderse al profesor **José Luis Raymond**, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador de FUNCAS, a quien se encomendó la tarea de seguimiento del contenido del número.

Este número de PAPELES comienza con la colaboración realizada por el profesor **Agustín Cañada**, dedicada a describir los rasgos que caracterizan la Cuenta Satélite del Turismo en España, proyecto desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), del que es director. La Cuenta Satélite del Turismo es un potente instrumento de carácter contable que permite medir con mayor precisión y detalle el impacto económico asociado a las actividades turísticas; además, viene a cubrir una demanda creciente de información estadística sobre este sector que, según las estimaciones arrojadas por los primeros resultados de dicha Cuenta Satélite, aporta en torno al 12 por 100 del producto interior bruto (PIB) de la economía española. La obtención de esta magnitud a través de la metodología de la Cuenta Satélite proporciona una cifra sustentada en cálculos contrastados sobre la importancia del turismo en la economía nacional.

El trabajo se estructura en dos partes. En la primera se abordan los problemas de delimitación y medición del turismo desde una perspectiva macroeconómica. Su carácter ecléctico, dado que engloba empresas identificadas en diferentes ramas de actividad, unido a que la producción o servicios de dichas unidades de negocios no se dedican en exclusividad al turismo, dificultan la tarea del estudio de sus flujos económicos. Así las cosas, este trabajo adentra al lector en la utilidad

## ASPECTOS GENERALES

de recurrir a la técnica analítica de «cuentas satélites» con objeto de proporcionar una medición económica del turismo, y detalla las diferentes fuentes estadísticas utilizadas en la construcción de la Cuenta Satélite del Turismo de España, para la que se han calculado resultados referidos a los ejercicios que van desde 1995 hasta el más reciente año 2002. Esta parte se completa con algunas referencias a la caracterización de la demanda turística y sus componentes, describiendo la importancia monetaria asociada al turismo emisor, al receptor y al interno, para concluir que es este último el que está ganando peso relativo, también en términos de aportación al PIB, ejerciendo un papel de compensación de los ingresos percibidos por las empresas turísticas en eventuales períodos de descenso del turismo internacional. En un recorrido ulterior sobre los resultados de la actividad turística de los años más próximos, se presentan determinados datos referidos al consumo turístico y al gasto derivado.

En la segunda parte se introduce la dimensión regional del turismo en España, exigida por la evidente diversidad que la especialización turística arroja en el panorama nacional, por lo que se describe el planteamiento desarrollado en la territorialización de las variables utilizadas en la elaboración de la Cuenta Satélite, con un procedimiento similar al empleado en la construcción de la Contabilidad Regional de España, siempre con el propósito de disponer de una matriz de flujos origen/destino del gasto turístico que ayude a aproximar, en suma, la aportación del turismo al PIB regional.

El trabajo realizado por el profesor **Oscar Perelli** nos acerca al conocimiento de la *Encuesta sobre el clima turístico empresarial* y del Indicador Sintético del Turismo en España, estadísticas de coyuntura que realiza la asociación *Exceltur*, Alianza para la Excelencia Turística, de cuyo Departamento de Estudios e Investigaciones es director el autor de esta colaboración. Se trata de dos herramientas analíticas recientes, cuyos primeros resultados están disponibles desde el segundo trimestre de 2002, que tratan de ir completando el sistema de información referido a los distintos sectores de actividad que integran la cadena de valor del turismo, con el ánimo de ayudar a la toma de decisiones por parte de los responsables empresariales en un contexto turístico cada vez más complejo. Nos encontramos, pues, ante la primera iniciativa privada de elaboración de una encuesta de confianza empresarial dirigida al sector turístico en sentido amplio y a escala nacional, si bien permite asimismo ofrecer resultados con una aceptable fiabilidad en el plano autonómico.

El *cluster* analizado por la *Encuesta sobre clima turístico* abarca los negocios de alojamiento hotelero, agencias de viajes, empresas de transporte, turismo de congresos, y empresas de ocio y cultura. Son los presidentes, directores y gestores de las unidades colaboradoras, en su

calidad de responsables máximos de la gestión, los encargados de ofrecer las respuestas. Ello garantiza la calidad de la información facilitada, puesto que quienes responden son los mejor situados en la organización para la formación de expectativas y quienes cuentan con el mayor volumen de datos para la toma de decisiones. La encuesta permite el seguimiento trimestral de la evolución esperada de ventas, reservas, precios, empleo, beneficios, estructura de costes e inversión de los negocios turísticos. Con todo ello resulta posible elaborar unos resultados armonizados con las propuestas de la Comisión Europea y, por lo tanto, perfectamente comparables con las tendencias de los países de nuestro entorno. Como producto derivado de la encuesta, el autor describe el Indicador de Clima Turístico y la metodología empleada para su confección. La última parte de la colaboración analiza los resultados disponibles de ambos indicadores y su valor para el análisis de la coyuntura turística, así como su potencialidad como instrumento demostrativo del ciclo turístico y su capacidad predictiva frente a las tendencias descritas por las estadísticas oficiales de demanda.

El apartado dedicado a los aspectos generales del turismo se completa con el recorrido secuencial sobre las iniciativas oficiales de impulso a este sector a lo largo del siglo XX que realiza el profesor **Carmelo Pellejero**, quien ha centrado su línea de investigación en el papel desempeñado por las actividades relacionadas con el turismo en la historia económica española contemporánea.

En el trabajo se analiza el período de la monarquía de Alfonso XIII, la Segunda República, la dictadura de Franco y la etapa actual de la monarquía de Juan Carlos I, en esta ocasión con referencia exclusiva a las iniciativas promovidas desde la Administración central, sin olvidar una breve mención a la descentralización experimentada en materia turística por el Estado de las autonomías.

A través de esta colaboración, es factible aproximarse a la evolución histórica de la estructura orgánica de la administración turística española. En este tránsito se señalan las acciones concretas desarrolladas para la regulación de las actividades relacionadas con el turismo, la ordenación del sector desde el punto de vista de oferta, precios y calidad, entre otros aspectos singulares. Se presta especial atención a las experiencias de planificación indicativa desarrolladas a fin de conseguir unos objetivos ligados a las llegadas de turistas, bajo la premisa de constituir una fuente de divisas, y su efecto multiplicador sobre el bienestar de la sociedad española en general. Junto a ello se mencionan las acciones de política turística en materia de promoción exterior, diversificación, potenciación de la calidad y fomento de la investigación turística, entre otros matices vinculados a la difusión de las potencialidades del turismo español. No obstante, el autor señala que el nuevo modelo de organización del Estado basado en las autonomías ha propiciado una

descentralización de la política turística que culmina en la década de los ochenta, por lo que en la actualidad se han trasladado gran parte de las competencias sobre turismo a la esfera regional. Esto no es óbice para que se analicen las iniciativas del gobierno central orientadas a la calidad, la competitividad y la sostenibilidad de los diferentes productos que conforman el mapa turístico español.

### PRECIOS, CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

Resulta innegable el crecimiento económico derivado de las actividades características del turismo, como así lo ponen de manifiesto sus impactos sobre el empleo, la renta, la mejora de las infraestructuras y, en términos generales, el nivel de vida de los espacios en los que se han ido afincando los diversos modelos de especialización turística. El segundo apartado de colaboraciones se circunscribe al estudio de diversos factores de orden macroeconómico que inciden en el producto y en el consumo turísticos, y se completa con trabajos referidos a algunos casos particulares de zonas españolas de reconocida y consolidada tradición turística.

### Impacto económico del turismo

Un acercamiento a la cuantificación de los efectos económicos del turismo receptor y sus impactos sobre la economía española lo realizan los profesores **Javier Ferri** y **Ezequiel Uriel**, quienes nos ofrecen dos análisis basados en metodologías claramente diferenciadas: la obtención de multiplicadores turísticos a partir de una matriz de contabilidad social y la elaboración de un modelo de equilibrio general. En el primer caso, se centran los autores en el análisis *input-output* de precios fijos y exceso de capacidad, mientras que en el modelo de equilibrio general aplicado (MEGA) parten de precios perfectamente flexibles y la economía actúa en el límite de su capacidad productiva.

Este trabajo tiene como primer objetivo contrastar los resultados de un modelo keynesiano extremo y de un modelo puramente clásico, lo que permite extraer información comparativa referida a la evaluación del impacto económico del turismo desde una perspectiva macroeconómica y desde la óptica de distribución de la renta. A su vez, el modelo de equilibrio general facilita la simulación de los efectos de la implantación de un «impuesto turístico» que grave a los visitantes no residentes, lo que ha constituido un segundo objetivo de la investigación. El tercer y último objetivo de los autores ha sido estudiar la elasticidad de sustitución entre el turismo con destino a España y a otros destinos alternativos, y la elasticidad de transformación entre el turismo interior y el internacional; ambas elasticidades se encuentran estrechamente relacionadas con el grado de flexibilidad del ajuste de la oferta turística a la demanda y la capacidad de diferenciación del producto turístico.

Las principales conclusiones que se derivan de esta investigación señalan que, en el marco de precios flexibles, es posible que el turismo pueda llegar a tener un impacto negativo sobre la producción de algunos sectores como consecuencia de la elevación de los precios. A lo que se une que en el modelo keynesiano se detecta una correlación negativa entre beneficios del turismo y nivel de renta para ciertos sectores de la población, circunstancia que no se reproduce en el modelo clásico. El resultado derivado de la implantación de un impuesto que grave al turista extranjero, en el marco definido por el modelo de equilibrio general, es que dicha medida conllevaría un descenso en la presión fiscal del IVA que beneficiaría, básicamente, a los hogares asalariados y a las rentas más elevadas.

El profesor **Raúl Hernández** aporta un trabajo referido al caso canario, destacando las particularidades de su especialización turística derivadas de la insularidad y de las ventajas comparativas de orden climático y cultural. Circunstancias, todas ellas, que favorecen una actividad continuada y distante de la estacionalidad que preside el turismo en el resto de España, lo cual constituye un rasgo de difícil resolución en otros destinos, que escenifica el auténtico caballo de batalla de la rentabilidad de los negocios asociados al turismo.

El turismo en Canarias ha venido transitando por una senda de progreso más o menos estable, con niveles superiores a los observados en el promedio nacional, lo que ha podido animar la existencia de una nutrida oferta de alojamiento cualificada, en la cual comparten protagonismo los hoteles y los apartamentos, amén del sistema de propiedad residencial en régimen de tiempo compartido, constituyendo esta última fórmula uno de los rasgos peculiares de Canarias, orientado en gran proporción al cliente extranjero. El artículo también estima por diversas vías el papel que cabe atribuir al turismo en el proceso de desarrollo y transformación estructural del archipiélago canario desde una perspectiva multidimensional. Además de su repercusión en el empleo, se efectúa un análisis del gasto generado por el turismo receptor y su impacto sobre el valor añadido bruto, utilizando para ello el modelo *input-output* abierto de demanda.

El trabajo concluye con unas reflexiones teóricas sobre la insularidad como factor explicativo de la orientación turística de estos territorios, para profundizar en la oportunidad de apostar por políticas de aprovechamiento positivo de las ventajas naturales, evitando la sobreexplotación y favoreciendo la creación de una oferta complementaria que eleve las opciones de ocio de destinos que pueden haber alcanzado un estado de madurez y, por tanto, de relativo estancamiento.

Una interesante perspectiva sobre los factores que propician el consumo turístico por parte de las familias españolas constituye el eje central

de la aportación de los profesores **Joaquín Alegre** y **Llorenç Pou**. Según la investigación efectuada por estos autores a partir de los microdatos de la *Encuesta de presupuestos familiares* elaborada por el INE, se detecta que la decisión de efectuar un viaje turístico no depende exclusivamente de los ingresos familiares, sino que, a su vez, hay que considerar la incidencia de un conjunto de variables sociodemográficas y culturales.

Los objetivos del trabajo ponen de manifiesto que, más allá de la elasticidad renta positiva asociada al nivel económico de la unidad familiar, el consumo turístico de las familias varía en función de otras características como el efecto generacional o la edad de la persona que aporta los ingresos principales, el nivel de estudios, la situación laboral y la ubicación geográfica, entre otras variables cualitativas, teniendo cada uno de estos factores una capacidad explicativa de diferente intensidad.

Los resultados obtenidos abren unas nuevas expectativas sobre la evolución futura de la demanda turística de las familias españolas, ya que apuntan que la previsible mejora en el nivel de ingresos de los individuos no resulta una condición suficiente para garantizar el crecimiento de los viajes, de tal suerte que invitan a volver la mirada hacia otros elementos de orden menos crematístico como dinamizadores de la actividad viajera. Así pues, las conclusiones del análisis empírico realizado por estos dos investigadores indican la conveniencia de reflexionar sobre el perfil sociodemográfico de la familia que consume servicios turísticos, ya que se advierte cómo ese matiz resulta críticamente revelador de los flujos turísticos y de su futura evolución temporal.

### Precios y calidad

El estudio de la evolución de los precios del sector turístico es una cuestión de gran importancia tanto desde el punto de vista microeconómico como desde una perspectiva macroeconómica. En el análisis microeconómico, la atención se dirige hacia la relación que existe entre el precio y las características individuales de los bienes y servicios relacionados con el turismo. Desde una óptica macroeconómica, la evolución de los precios en el sector turístico se relaciona con los cambios en el Índice de Precios al Consumo (IPC).

Éste es el caso del artículo elaborado por los profesores **José M.<sup>a</sup> Espinet** y **Modest Fluvià**, quienes analizan la competitividad y los precios de algunos destinos turísticos españoles especializados en el segmento de sol y playa, sobre la base de la metodología hedónica. En concreto, los autores vienen a considerar que el precio del alojamiento hotelero es una variable que depende de una serie de cuestiones, entre las que cabe mencionar la categoría del hotel, su ubicación, el período del año, los servicios complementarios ofrecidos y las instalaciones

del establecimiento, factores todos ellos que se encuentran en la órbita de intervención de los gestores y que son valorados por los usuarios. La comparación de precios hoteleros ajustados por la calidad vendría a reflejar que las diferencias observadas entre los precios se deben en una gran proporción, que cifran en torno al 40 por 100 estos investigadores, a factores asociados a la calidad; cuestión que avala la utilización de estas técnicas de análisis a fin de calibrar la competitividad real de los destinos turísticos.

La información resultante del cálculo de los precios implícitos de los servicios, y de los atributos que se identifiquen como más relevantes en los hoteles, se considera virtualmente eficaz para orientar la toma de decisiones de los agentes turísticos a la hora de diseñar las estrategias de sus negocios y apostar por acometer una serie de mejoras en las instalaciones. Dichas mejoras son susceptibles de traducirse en unos sobrepuestos aceptados por los clientes y que, consecuentemente, vendrán a elevar la rentabilidad última de las empresas. De igual modo, también puede resultar de interés para los responsables públicos de la planificación turística, ya que las mejoras en los destinos y en los servicios relacionados con las actividades turísticas allí prestados forman parte intrínseca de la posterior comercialización de los espacios turísticos.

A modo de corolario, en este trabajo se construye y calcula un «índice de calidad» de los servicios hoteleros que se ofrecen en cada zona turística, y se presenta, en el cuadrante definido conjuntamente por el precio y la calidad, el posicionamiento de las marcas turísticas españolas, de evidente utilidad para identificar los resultados comparativos de la política turística aplicada en diferentes espacios de acreditada tradición comercializadora de sus respectivos productos turísticos.

Otra utilización del enfoque hedónico, pero en esta ocasión desde una amplia perspectiva temporal, la realizan los ya citados profesores **Ezequiel Uriel** y **Javier Ferri**, quienes utilizan esta metodología para medir la evolución del precio de los hoteles en España en la década 1993-2002, descomponiendo las variaciones totales de precios en variaciones motivadas por mejoras de la calidad y las que cabría atribuir a variaciones «puras» en los precios.

En esta investigación se advierte de la dificultad de descontar el efecto de la mejora de los servicios del hotel en las variaciones de precios identificadas en los establecimientos hoteleros, a lo largo de un período, si no se aplican métodos hedónicos. En ese sentido, los autores llegan a la conclusión de que el nivel del Índice de Precios de los Hoteles extraído del IPC, elaborado por el INE, se reduciría de una forma significativa si se aplicara la corrección por cambios de calidad obtenida al aplicar métodos hedónicos.

Así pues, en su opinión, para reproducir de forma más fiel la realidad de los precios del alojamiento turístico, sería oportuno que el INE aplicara el enfoque hedónico en la elaboración de los índices de precios de los servicios, donde se enmarca la hotelería, y no sólo en productos de carácter tecnológico, como lo viene haciendo hasta el momento. Esta consideración relativizaría la calificación de inflacionista otorgada en estos últimos años al sector turístico, y que es producto de los sesgos alcistas imputados por no descontar, por ejemplo, del cálculo del índice general de precios hoteleros los cambios de calidad efectivamente registrados entre los establecimientos de esa tipología de alojamiento.

## EMPRESAS Y ESTRATEGIAS

La complejidad y la diversidad manifiestas del entramado empresarial que caracteriza a las actividades turísticas, unidas a la fuerte competencia existente en el entorno en que se desenvuelven estos negocios, constituyen cuestiones clave a la hora de abordar el seguimiento de las unidades turísticas desde una vertiente interna. El grupo de artículos incluido en el tercer bloque de este número monográfico efectúa un recorrido por las estrategias empresariales amparadas en las propuestas teóricas de la dirección y organización de empresas y su aplicación al campo del turismo. A su vez, se mencionan actuaciones para alcanzar el éxito empresarial y se contrastan las acciones efectivamente aplicadas en los distintos subsectores turísticos con motivo de la particular andadura emprendida en cada caso en la búsqueda de ventajas competitivas y del liderazgo en el mercado.

## Estrategias empresariales y turismo

En primer lugar, la colaboración de los profesores **Diego R. Medina** y **Juan M. García Falcón** ofrece una reflexión sobre la literatura más reciente dedicada a la dirección estratégica, en la que destacan las diversas posiciones doctrinales en torno a este concepto. A continuación enfatiza la creciente importancia de la estrategia en el sector turístico, ya que, tal y como afirman estos autores, la dirección estratégica proporciona a los responsables turísticos un sistema directivo ordenado con el que hacer frente a los cambios internos y externos con los que se deben enfrentar en la actualidad los gestores del turismo. En este sentido, preconizan la necesidad de profundizar en la cultura de la organización como factor clave para posicionar y diferenciar los servicios, además de evaluar la experiencia de los turistas en aras a mejorar la calidad percibida por éstos.

En el proceso formulado para la planificación estratégica de las empresas turísticas se propone un esquema genérico en el que, partiendo de la identificación de la misión de la empresa, se abordaría en paralelo un análisis estratégico alrededor de las amenazas y oportunidades del entorno y una identificación de los puntos fuertes y débiles de la

organización. A partir de tales premisas, se establecerían los objetivos temporales y se definiría la estrategia para alcanzarlos; sin olvidar que se trata de un proceso dinámico, por lo que también resulta de capital importancia la evaluación y retroalimentación del circuito estratégico. Desde el punto de vista empírico, en este trabajo se presentan los resultados de la medición del proceso de la dirección estratégica aplicado en el sector de las cadenas hoteleras que operan en España y, en concreto, el decálogo de las acciones estratégicas que más utilizan éstas, lo que resulta explicativo de las acciones emprendidas por grupos turísticos capaces de crear estilos directivos de referencia.

El estudio sobre la valoración de los intangibles por parte de las empresas de actividades turísticas españolas es el objetivo del trabajo elaborado por el profesor **Vicente M. Monfort**. La importancia concedida desde el plano teórico a los activos intangibles, como explicativos de la competitividad de los negocios más prósperos, abunda en la importancia de efectuar un balance del grado de penetración de estos elementos en los negocios turísticos y su aplicación en la actual gestión directiva. La detección de las principales carencias en este ámbito dibuja un esquema realista para la orientación de los esfuerzos a realizar, por los directivos de las organizaciones turísticas, con la finalidad de sostener el pulso que les reclama una gestión fundamentada en la competitividad.

Para llegar a una evidencia empírica sobre las estrategias empresariales con las que se trabaja en la actual coyuntura, y conforme a lo colegido tras la revisión de la literatura económica especializada en este ámbito de conocimiento, la investigación realizada por el autor aconsejó la formulación de una encuesta en la cual se abordó la identificación de los intangibles desde las vertientes de los recursos, las capacidades y las competencias relevantes en cada una de las áreas funcionales en las que frecuentemente se subdivide una organización empresarial. Los resultados obtenidos por esta encuesta cabe significarlos como muy valiosos, ya que contienen la valoración que otorgan los directivos y presidentes de compañías turísticas punteras españolas, en su calidad de responsables máximos de las estrategias gerenciales, a los intangibles en las áreas de recursos humanos, financiera, comercial, de organización, de innovación y tecnología, y directiva.

El análisis de prospectiva planteado en este trabajo llega a identificar el perfil de la empresa tipo que desarrolla su actividad en el terreno de los servicios turísticos, con información segmentada para el sector de alojamiento u hotelería, el de transporte y el resto de sectores turísticos. Fruto de lo anterior es la conclusión alcanzada respecto a que una adecuada gestión estratégica de los elementos intangibles que subyacen a lo que se conoce como la nueva cultura organizativa, entre los que sobresalen en este estudio la valoración concedida a la calidad del

servicio y la reputación, facilita la consecución y afianzamiento de las pretendidas ventajas competitivas sostenibles que persiguen las organizaciones líderes.

En otro orden de cosas, cabe subrayar que la internacionalización es un fenómeno para la expansión del negocio por parte de las empresas que no resulta ajeno a la industria hotelera española en las últimas décadas, además de constituir una de las decisiones estratégicas críticas sobre las que debe pronunciarse la organización. La diversidad de formas de entrada y los factores determinantes que influyen en la incorporación de cada nuevo establecimiento hotelero constituyen el núcleo del artículo de los profesores **José Pla** y **Fidel León**.

El trabajo analiza los fundamentos teóricos que se encuentran en la base para la elección de las formas de entrada (franquicia, contrato de gestión, propiedad compartida o propiedad total) y que responden a las teorías de los costes de transacción y de las capacidades organizativas. Los hitos que se tomarán en consideración, a la hora de determinar la elección de formas que impliquen un mayor o menor grado de control desde la perspectiva de los costes, serán: el riesgo del país, la distancia cultural y el potencial de mercado o volumen de ventas esperado. En el caso de los dos primeros elementos, existe una relación directa que apunta hacia un mayor riesgo, por lo que ante culturas muy dispares es conveniente optar por un mayor control de la nueva empresa. Por el contrario, ante mercados de mayor potencial resulta más habitual inclinarse por modos contractuales que suponen menos control. Cuando se estudian los factores relacionados con las capacidades organizativas, se tienen muy en cuenta el tamaño de la nueva empresa, la experiencia internacional, la intangibilidad y la diferenciación de los servicios prestados por las cadenas hoteleras.

El estudio empírico realizado por los autores se centra en las operaciones efectuadas por 32 cadenas hoteleras españolas que gestionaban algún establecimiento hotelero en el exterior hasta el año 2001, y reflejan algunos rasgos distintivos de la forma de proceder de la industria hotelera nacional frente a las estrategias de las empresas industriales, e incluso en relación con la industria hotelera a escala mundial. Se trata de un campo de trabajo novedoso que puede abrir un nuevo horizonte de reflexión en un momento de creciente globalización e internacionalización de los servicios turísticos.

### **Calidad y *marketing* centrados en el cliente**

Los profesores **César Camisón**, **Juan Carlos Bou** y **Vicente Roca** aportan evidencia empírica en su colaboración sobre la influencia del gobierno corporativo de las empresas turísticas de dos destinos señeros del turismo español, Benidorm y Peñíscola, en la implantación de planes de calidad.

La gestión de calidad desde enfoques como el modelo TQM (*Total Quality Management*) ha resultado lenta en el conjunto de la PYME española, ámbito que concentra a la gran mayoría de las organizaciones turísticas; de ahí que el sector turístico español también se encuentre rezagado en su apuesta por la calidad como herramienta de mejora competitiva del compendio de negocios que dan cuerpo al turismo en los diferentes destinos.

El trabajo de estos tres investigadores del turismo nos aproxima a la importancia de la gestión de calidad en las empresas hoteleras, ya que llegan a identificar los factores que propician o limitan la aplicación de figuras como el modelo TQM para lograr el objetivo de empresas turísticas prósperas y competitivas. Entre las principales conclusiones que alcanza este trabajo, sobresale que la inexistencia de discrecionalidad directiva y el perfil directivo arraigado en los negocios analizados son los elementos básicos que retardan, e incluso han venido impidiendo, el salto empresarial hacia una cultura de calidad en la gestión directiva. La simultaneidad entre propiedad y control que rige todavía en el sector hotelero supone la principal restricción para aplicar un enfoque proactivo de gestión de calidad. De tal modo que el enfoque TQM y otras mejoras susceptibles de elevar la competitividad empresarial aún se encuentran en fase de introducción en las empresas turísticas españolas. De acuerdo con este trabajo, la inelástica cultura organizativa actual debería ser modificada si se quiere alcanzar la excelencia empresarial en los negocios encuadrados en las actividades turísticas.

Otro de los análisis teóricos que se recogen en este número viene referido a la trayectoria observada en torno al concepto y alcance del *marketing* turístico, y ha sido preparado por el profesor **J. Enrique Bigné**. Considerando que el *marketing* de servicios es el marco de referencia del *marketing* turístico, el autor ofrece una descripción histórica sobre la evolución de los postulados teóricos asociados a esta disciplina, cuyos orígenes en el terreno académico sitúa en el inicio del siglo XX, y siempre ligados a fenómenos de carácter económico, comercial o estrictamente promocional. El transcurso del tiempo ha conformado en la actualidad un panorama que trabaja con un nuevo epicentro de preocupaciones, el denominado *marketing relacional*, de perspectiva integradora y horizonte a largo plazo y de orientación al mercado, con lo que se incorpora una dimensión de calado operativo y estratégico.

El completo análisis bibliométrico realizado en este artículo sobre las investigaciones en materia de *marketing* turístico se estructura en diversos bloques. Por una parte, se recogen las publicaciones académicas que constituyen el canal de los estudios sobre *marketing* turístico, para pasar posteriormente a efectuar un examen detallado de un conjunto de cinco señaladas publicaciones, a lo largo de la última década,

sobre la base de la técnica de análisis de contenidos. El desenlace de esta tarea arroja luz acerca de los temas predominantes en torno al *marketing* turístico, siendo el más recurrente el análisis del comportamiento del consumidor, seguido a considerable distancia por los estudios en torno a la gerencia y la planificación, las metodologías de investigación y las estrategias de *marketing*.

En definitiva, este trabajo confirma el cambio materializado en el objeto de la investigación sobre el *marketing* turístico al situar al turista como centro de su atención prioritaria, más allá de considerarlo un mero cliente y superando la importancia que antaño se concedía a la oferta turística. Ello ha dado lugar a nuevas direcciones en el terreno práctico, orientando los trabajos hacia parcelas como el estudio de la imagen de los destinos, la satisfacción del turista, la calidad del servicio y, más recientemente, las emociones del consumidor y sus posibles incidencias en la decisión de compra y fidelización. Así, las organizaciones que gestionan los destinos turísticos, tanto desde el plano político-administrativo como desde el de los propios empresarios del turismo, deben considerar estos estudios como aliados en sus estrategias de futuro.

En la actualidad, cuando se asiste a una fuerte competencia entre los destinos turísticos y se cuenta con una clientela experimentada, y en consecuencia exigente, la apuesta por estrategias que persigan la calidad se erige en el eje central de la planificación tanto de los negocios como de los entornos en los que éstos desarrollan su función empresarial. En ese sentido, el artículo de **Carolina Otero** y **José M. Otero** presenta la discusión sobre posibles alternativas metodológicas para la evaluación de la calidad, tomando como referencia el caso real de destinos turísticos maduros de la Costa del Sol. De una manera sintética, los autores sugieren la oportunidad de establecer un análisis sistemático que defina, en primer lugar, el objetivo, eligiendo entre realizar un diagnóstico sobre la situación o una predicción sobre el futuro de un destino turístico. En segundo lugar, proponen la selección de aquellos atributos que identifican la calidad del destino. Como tercer paso, sugieren la elección de una adecuada escala de medida. Y, en último término, abogan por el diseño de un modelo de evaluación de la calidad, en el que se trabajaría sobre las expectativas o bien sobre el grado de satisfacción real percibido por los turistas.

Tras la introducción teórica, el estudio continúa describiendo el modelo definido para evaluar la calidad de tres destinos turísticos de honda raigambre en la Costa del Sol, como son Marbella, Torremolinos y Benalmádena. La investigación empírica se dirigió a turistas extranjeros en las distintas temporadas vacacionales. El análisis de resultados contó con la construcción de un indicador de la calidad percibida, o satisfacción, y un indicador de fidelidad.

La trascendencia de investigaciones como la que se referencia radica, por encima de obtener evidencias sobre la importancia concedida por los turistas a los elementos del entorno y los productos e instalaciones de que pueden disfrutar en su experiencia vacacional, en su utilidad para sustentar políticas de calidad integral y de promoción de un destino turístico, permitiendo con ello la formulación de políticas sectoriales a medio y largo plazo.

Los análisis anteriores referidos al entorno en el que se desarrollan las actividades turísticas, además de otros enfoques intraempresariales esbozados, donde se han expuesto las estrategias emprendidas por los negocios a fin de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, se completan con un conjunto de colaboraciones referidas a aspectos de carácter más general. Estas colaboraciones se adentran en la investigación del sector turístico en nuestros días, su evolución y perspectivas desde la óptica de la oferta y la demanda, y el estudio de los productos tradicionales que han situado a España en la punta de lanza del turismo mundial, como es el turismo de sol y playa, sin olvidar las recientes especializaciones que dotan de especificidad a la experiencia turística y que permiten una vivencia activa unida a la práctica deportiva, a la salud, a los negocios y a aspectos relacionados con el ámbito cultural, con una especial referencia a las opciones de turismo rural.

## PRODUCTOS TURÍSTICOS: SITUACIÓN Y RETOS

Los destinos españoles más consolidados en el panorama turístico son, sin lugar a dudas, los orientados al turismo de sol y playa. Los profesores **Eugeni Aguiló** y **Joaquín Alegre** ofrecen en su artículo una reflexión sobre el caso específico balear, al que califican como un destino maduro de segunda generación, donde convive una oferta de alojamiento reglada, basada en hoteles y apartamentos, con un buen número de segundas residencias. La viabilidad de este tipo de destino descansa, según los autores, en la incorporación de las expectativas y necesidades valoradas por lo que denominan «nuevo turismo», que se caracteriza por estar más segmentado, con clientes que presentan necesidades diferentes, que viajan con más frecuencia y que, en definitiva, exigen unos mayores niveles de calidad.

## Turismo de sol y playa

El artículo contiene un estudio de la demanda turística, cualificando los meros datos de llegadas de visitantes con otros indicadores más complejos, los cuales van a facultar el conocimiento del perfil de los clientes del mercado balear y a efectuar proyecciones sobre la situación futura. La evolución del gasto per cápita y día, la composición del gasto, la lealtad al destino y la intención de efectuar futuras visitas son ejemplos de aspectos a tomar en consideración en el modelo evolutivo que refleja la demanda de las Islas en las últimas décadas.

Las conclusiones obtenidas a partir de este análisis apuntan como indiscutible la necesidad de conseguir un elevado nivel de calidad en el conjunto del entorno y en la percepción global del turista, ya que con ello se prima la satisfacción. Con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades del modelo balear, se estudian los elementos determinantes del nivel de satisfacción turística mediante la técnica de análisis de componentes principales, identificando de ese modo factores clave que representan los ingredientes clásicos del sol y playa: léase clima, playa, paisaje, precio de los servicios auxiliares, actividades de ocio, hospitalidad y tranquilidad del entorno. Las estrategias óptimas para una buena gestión del destino deberían garantizar la calidad de los factores que constituyen las oportunidades del entorno y los puntos fuertes de sus negocios, por ser éstos los causantes de la atracción del destino. El turista repetidor (aquél que repite estancia en un mismo lugar), y por tanto buen conocedor del destino, es uno de los principales activos de la demanda balear. Este turista establece un vínculo con el destino y posee unos sólidos conocimientos para formular juicios fundados sobre los servicios consumidos. Por ello, resulta imprescindible la continua adaptación a las exigencias de calidad evidenciadas en el conjunto del espacio turístico, con especial consideración del entorno urbano y medioambiental.

### La sostenibilidad en el turismo

La interrelación entre turismo y medio ambiente, desde la faceta de la sostenibilidad, es el objeto del trabajo que han realizado los profesores **José Fernando Vera** y **Carlos Javier Baños**; en él defienden que la consideración del turismo desde un enfoque estrictamente sectorial es insuficiente para una gestión sostenible. La consecución de un equilibrio estable entre objetivos sociales, económicos y ambientales que forjen los pilares clave para el desarrollo de las actividades vinculadas al turismo, como son el espacio físico y el territorio receptor; la sociedad local de acogida, que posee una identidad propia, y los oportunos clientes o visitantes, confieren sentido al concepto de desarrollo turístico sostenible. La idiosincrasia de estas actividades conforma un sistema de complejas relaciones que debe interpretarse concienzudamente para proceder a su correcta planificación y gestión. La realidad obliga a hablar no de turismo sostenible, sino, avanzando un poco más, de destinos sostenibles.

El desarrollo de sistemas de indicadores, como herramientas para identificar los problemas medioambientales y la presión turística ejercida sobre el territorio, permite la construcción de modelos territoriales que favorecen la identificación de los problemas generados por las actividades turísticas, y ayuda a definir y desarrollar las oportunas políticas activas de actuación. La escala local constituye el ámbito espacial que los autores consideran como el más idóneo para el estudio de las disfunciones en el medio ambiente, ya que representa el nivel de

desagregación donde habitualmente se detectan con mayor nitidez los impactos territoriales producidos por las prácticas turísticas.

Por último, desde la óptica del análisis espacial, se comenta sucintamente el interés y la utilidad de algunas técnicas de planificación o modelos de intervención. En este punto, el concepto de capacidad de carga ha ido ganando terreno en el debate académico a la hora de identificar los límites del crecimiento de las actividades turísticas en los espacios de acogida. También señalan los autores como métodos operativos, dirigidos a implantar principios de sostenibilidad en la gestión municipal, a lo que se conoce como *Agendas locales 21*, a pesar de que en su origen no se trataba de un instrumento específico para espacios turísticos; al proyecto *Municipio verde*, experiencia que se inicia en España en 1999, y al sistema estructurado de indicadores de sostenibilidad definido por el proyecto *Metasig 2001*, como fórmula para contribuir al conocimiento de la realidad ambiental de un destino turístico y evitar deterioros irreversibles.

El profesor **Carmelo J. León** discurre sobre un concepto amplio de desarrollo turístico sostenible en el que se conjuguen las preferencias de los consumidores con el objetivo de estabilidad de la demanda. Desde la óptica del turismo, la sostenibilidad implica, por un lado, que se configure una fuente estable de generación de renta y de riqueza para el destino de acogida, y por otro, que se realice una gestión consecuente de los recursos que participan en la definición del producto turístico, donde se deben incluir aspectos de calidad ambiental y la dotación de otros servicios auxiliares, de mayor o menor utilización por parte de los visitantes, tales como las infraestructuras, los servicios sanitarios y la valoración de la cultura. La diferenciación de un producto sobre recursos endógenos referidos a su propio territorio y su realidad social puede constituir una buena estrategia sostenible.

Como recalca el autor, el hecho de que el medio ambiente sea a la vez un factor de producción y un atributo del producto, que le permite significar y diferenciar la actividad turística entre competidores, indica la oportunidad de ser cautos a la hora de adoptar decisiones que afecten al medio natural. Las políticas que tratan de intervenir y establecer un control sobre el crecimiento turístico deben efectuar un ejercicio para calcular el coste y los beneficios sociales que se derivan de las decisiones privadas, y transmitirlos vía precios a los agentes económicos implicados. Impuestos turísticos e incentivos, restricciones cuantitativas y moratorias, establecimiento de normas de calidad y creación de mercados de derechos para la corrección de problemas ambientales son ejemplos de políticas activas que se pueden adoptar a fin de mantener la calidad de los destinos en un nivel óptimo que garantice su competitividad. Para la obtención de una senda de crecimiento sostenible habría que sumar otras acciones que recaen en el terreno propiamente

organizativo; entre las que se mencionan cabe señalar la estrategia de diferenciación de producto, la ordenación del territorio y la planificación, y la formación y cualificación de los trabajadores, como elementos sustanciales para alcanzar la calidad en los servicios.

**El turismo rural** El director del Sistema de Información Turística de Asturias, **Luis Valdés**, dedica su colaboración al análisis del turismo rural, que constituye un mercado en creciente desarrollo en distintas comunidades autónomas. Su especialización en este ámbito de la economía del turismo permite extraer de su artículo información actualizada, de indudable interés, para enmarcar el impacto real que en estos momentos alcanza este ancestral, aunque paradójicamente novedoso, producto turístico.

Del trabajo realizado se desprende que el turismo rural ha crecido notablemente en los últimos años, tanto en número de plazas existentes y empresas como en número de visitantes, teniendo incidencia asimismo sobre la oferta complementaria. Así, las actividades ligadas a este turismo contribuyen notablemente a la generación de riqueza y a la creación de empleo en los diferentes espacios donde ha ido arraigando esta especialización, y las expectativas apuntan a un continuo crecimiento que favorecerá la potenciación de la oferta de alojamiento y la diversificación del producto. De todas formas, resultará imprescindible encuadrar este turismo en los cánones de la calidad (como marchamo de gestión empresarial) y de la sostenibilidad (que resulta inherente al turismo rural que se nutre del entorno y de la cultura) como bastiones de su afianzamiento productivo.

El objetivo del artículo consiste en revisar el concepto de turismo rural y llegar a definirlo con objeto de acotar su estudio posterior y, de ese modo, poder analizar su evolución en España, que ha crecido con especial intensidad desde mediados de los años ochenta hasta la situación actual. En este trabajo se recuerdan los principales objetivos presentes en los inicios del turismo rural y la trayectoria seguida por el mismo hasta llegar a convertirse en un producto singular en el escenario turístico español. El análisis se completa, desde una vertiente empírica, con la explotación de una encuesta de ámbito nacional, dirigida a gerentes y propietarios de casas rurales, que permite extraer ideas y recomendaciones en cuanto a las líneas que deberá seguir el turismo rural en los próximos años, en aras a proteger su atractivo.

**Diversificación del producto** Tomando en consideración el turismo de litoral y su actual estado de madurez, el trabajo del profesor **Salvador Anton** analiza las estrategias emprendidas por los destinos turísticos consolidados del litoral mediterráneo y las Islas Baleares y Canarias a la hora de acom-

ter dinámicas de cambio y reestructuración de sus productos, con el objetivo de reposicionarse en el mercado internacional.

En primer lugar, describe las acciones y políticas aplicadas para aumentar el valor añadido de los productos merced a la cualificación, la innovación y la diversificación de los destinos desde los años ochenta. El autor propone un análisis de corte temporal que le permite identificar tres etapas con categoría propia. La estrategia reactiva iniciada a mediados de los ochenta, orientada a corregir las disfunciones generadas por el período de introducción y expansión turística, dirigida a acciones de reordenación urbanística, dotación de infraestructuras y, más recientemente, a la mejora de la imagen y las condiciones de calidad de los destinos. En segundo término presenta la estrategia iniciada a principios de los noventa, que se concreta en la singularización de las ofertas a través de la incorporación de nuevos productos como el turismo deportivo y náutico, el desarrollo de parques temáticos y el turismo de salud, para concluir que su desarrollo ha podido constituir un verdadero factor de especialización territorial. Y, por último, la tercera generación de estrategias, la más reciente en el tiempo, pues se circunscribe a mediados de la década de los noventa, que cabría denominar estrategia de la sostenibilidad, ya que se orienta hacia la recuperación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales de los destinos, como señas de identidad intrasferibles.

En segundo lugar, el autor analiza la creación de productos de ocio específicos como vía para el reposicionamiento de los destinos españoles, sobre la base de la eclosión del ocio en la vida social. Enfoca el análisis en este punto sobre las experiencias particulares acometidas por los enclaves turísticos estudiados, a la par que detalla los productos recreativos emergentes en ellos. Junto a las experiencias particulares, repasa las tendencias generales asociadas a estas dinámicas y pone el acento sobre la necesidad de definir estrategias de apoyo para garantizar la correcta gestión de estos proyectos.

Como colofón de estas líneas introductorias al número 102 de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, dedicado monográficamente a la economía del turismo, se insiste en el espíritu que ha presidido la recopilación de trabajos.

En primer lugar, debe destacarse la participación de la investigación universitaria sobre turismo en España. Si bien no ha sido viable contar con toda la nómina de investigadores, sin duda todos los que han participado son de reconocido prestigio en el estudio riguroso de la actividad turística desde sus respectivas áreas de conocimiento académico.

## EPÍLOGO

En segundo lugar, esta edición ha permitido reconocer y cuantificar la auténtica importancia del andamiaje que precisa hoy el turismo, cuya contribución desde las vertientes económica, del empleo, de la renta y de su protagonismo en la financiación de gran parte del déficit comercial español le confieren carácter de sector estratégico. Cabe reclamar para él un tratamiento acorde a su incuestionable protagonismo en la economía nacional. Piénsese, además, en su papel de sector de especialización y de recuperación de espacios donde las actividades agrarias o industriales muestran síntomas de agotamiento, y que, merced al turismo, pueden encontrar verosímiles vías de esperanza en la fijación de la población de esos lugares y en su revitalización económica.

En tercer lugar, este número monográfico ayuda a comprender los retos más inmediatos del turismo en el siglo XXI, desterrando algunos tópicos que han acompañado hasta la fecha al análisis de esta actividad, mostrando con argumentos científicos la necesidad de contemplar aquellos factores que deben ser tenidos en cuenta para lograr un turismo competitivo. En ese sentido, resulta muy útil comprender el porqué de la competitividad turística, la necesaria consideración de la sostenibilidad, la irrenunciable presencia de la calidad aplicada al entramado turístico, o la estrecha relación entre turismo, formación y tecnologías de la información y de las comunicaciones. Incluso se advierte de la imprescindible simbiosis entre capacidades directivas y negocios que apuesten por la excelencia empresarial a través de herramientas y factores organizativos que respalden gestiones competitivas en las empresas.

En cuarto y último lugar, PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA intenta con este número monográfico ofrecer un justo respaldo a la investigación académica sobre el turismo, abordando así una asignatura pendiente en el panorama de las revistas españolas de economía, en opinión de la mayor parte de los foros investigadores en turismo. Esta edición, que constituye la puesta al día de las principales líneas de investigación en turismo, se hace con la esperanza de que sea bien recibida por numerosos universitarios, y muy especialmente por todos aquellos que trabajan actualmente en su futura tesis doctoral y en sus investigaciones sobre esta temática.