

LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO ESPAÑOL EN UN CONTEXTO DE CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

El turismo ha sido uno de los principales factores impulsores del crecimiento económico español en los últimos cincuenta años, y no cabe duda de que la industria turística sigue siendo actualmente una actividad clave e insustituible para la economía española. Cuando se discute sobre la necesidad de un «cambio de modelo» del sistema productivo de nuestro país, como se ha hecho de forma intensa a raíz de la actual crisis económica, difícilmente se cuestiona el papel que puede y debe seguir desempeñando el turismo en los próximos años. Lo cual no significa que no existan numerosas voces que insisten, desde hace años, en que hay que prestar más atención al sector y, sobre todo, plantearse actuaciones con visión de futuro. En especial, teniendo en cuenta los cambios que las corrientes turísticas y los comportamientos vacacionales de los ciudadanos están experimentando en los últimos años, tanto en el caso de los residentes como en el de los no residentes.

La necesidad de analizar el comportamiento del sector, sus actuales problemas y las oportunidades que se ofrecen de cara al futuro fue lo que motivó que PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA se plantease dedicar un nuevo número monográfico al turismo en España. Su preparación ha exigido una gestación de varios meses, en los que fue preciso definir los temas que debían ser abordados y explorar qué equipos podían realizar las contribuciones más adecuadas y novedosas. La tarea básica de coordinación del número ha corrido a cargo del profesor **Juan R. Cuadrado Roura**, catedrático de la Universidad de Alcalá, labor en la que han colaborado eficazmente las profesoras **María Jesús Such**, de la Universidad de Alcalá, y **María José Moral**, de la UNED, e investigado-

ra de FUNCAS. El resultado es este número monográfico constituido por veintiún artículos que fueron sometidos a un proceso de evaluación previa, lo que implicó la necesidad de introducir modificaciones, cambios y notas aclaratorias a sus respectivas primeras versiones antes de su aceptación definitiva.

Como se especifica en el índice general, los artículos que finalmente integran el volumen se han organizado en cuatro partes en las que se estudian, sucesivamente:

- 1) los rasgos más generales de la actividad turística desde el punto de vista económico y del empleo, pero también en relación con los problemas de sostenibilidad del modelo turístico español y de la competitividad frente a las ofertas de otros países;
- 2) la política turística que se está poniendo en práctica en los últimos años y las posibilidades que ofrece la cooperación internacional;
- 3) el análisis de los cambios y tendencias que están presentes en el actual panorama turístico en el mundo y en España y sus implicaciones cara al futuro;
- 4) la toma en consideración de algunos de los problemas y rasgos específicos que caracterizan la estructura y el comportamiento de las empresas turísticas españolas, particularmente las hoteleras.

EL PESO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA, SU CONTRIBUCIÓN A LA CREACIÓN DE EMPLEO Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Al referirse al turismo es bastante frecuente identificarlo con la rama de actividad denominada "Hostelería, restauración y similares", lo cual constituye sin duda un error y supone una clara reducción de lo que realmente significan, desde el punto de vista económico, las actividades relacionadas con el turismo. La herramienta estadístico-contable diseñada como *Cuenta satélite del turismo*, que en el caso de España elabora desde hace varios años el INE, implica un tratamiento del «turismo» bastante más comprehensivo. Los datos que dicha cuenta ofrece no sólo incorporan información muy detallada sobre la demanda turística y sus distintos componentes, sino cifras y datos de la oferta turística que incluyen desde los servicios de alojamiento, los restaurantes y similares hasta los transportes de viajeros a través de los distintos medios, las agencias de viajes, el alquiler de vehículos y las actividades recreativas y deportivas de mercado y de no mercado. En el caso de la demanda, a ellos se suman asimismo los gastos realizados por los turistas al adquirir durante sus viajes y estancias productos calificados como «no característicos del turismo», como los objetos de regalo y determinadas compras.

El artículo firmado por **Juan R. Cuadrado Roura** y **José M.^a López Morales** (Universidad de Alcalá), que encabeza este número, anali-

za la evolución de las actividades turísticas en España en los últimos años y estudia la evolución de la productividad, las fluctuaciones cíclicas y la contribución del turismo a compensar el déficit comercial de bienes que muestra la balanza de pagos española desde hace décadas. De acuerdo con la información que proporcionan las cuentas satélite, en el período 1995-2009 la contribución de la demanda turística ha supuesto, como media, alrededor del 11 por 100 del PIB nacional. A partir de 2007 este porcentaje ha experimentado, sin embargo, una reducción que ha determinado que dicha participación se sitúe por debajo del 10 por 100 del producto nacional, nivel que, según los últimos datos disponibles, se ha estabilizado en 2010, principalmente gracias a una leve recuperación del turismo receptor. Las actividades relacionadas con el turismo dan lugar, por otra parte, y como es bien sabido, a un elevado volumen de empleo, que se estima actualmente en 2,1 millones de ocupados, si bien las cifras sobre esta variable presentan discrepancias cuando se comparan distintas fuentes (por ejemplo, las cuentas satélite y la EPA, en términos CNAE-93 y CNAE-99). En cualquier caso, el volumen de ocupación que se asigna a las actividades turísticas equivale al 11,5 por 100 del empleo total de la economía española y al 15,5 por 100 del empleo total del sector servicios.

Cuando se analizan con más detalle las cifras anteriores, y las que de ellas pueden derivarse, tres aspectos destacan especialmente. El primero es el bajo nivel de productividad que caracteriza a la mayor parte de las actividades turísticas, que además registraron tasas medias de variación de la productividad laboral con signo negativo a partir de 2001, lo cual se explica, aunque sólo en parte, por el elevado incremento del empleo que se registró en las ramas vinculadas al turismo hasta principios de 2008. El segundo aspecto destacable es, sin duda, como se subraya en el artículo del profesor **Miguel Ángel Malo** (Universidad de Salamanca), la elevada temporalidad de los asalariados que trabajan en el ámbito del turismo, lo que afecta especialmente a aquellos que mantienen una débil vinculación con el sector, como muestra el análisis de las trayectorias laborales de los ocupados. El tercer rasgo es que los datos no avalan que las pequeñas empresas turísticas lideren la creación de empleo en el sector, sino que son las empresas con más de 51 trabajadores, y en particular las de más de 250 trabajadores, las que explican las tasas de creación bruta de puestos de trabajo, algo que también ocurre en los procesos de destrucción de éstos.

Con independencia de estos y otros aspectos de carácter general que aportan los dos primeros artículos que encabezan el número, lo que también ponen de relieve las demás contribuciones incluidas en la primera parte del número son algunos de los problemas más profundos con que se enfrentan las actividades turísticas.

Durante varias décadas, el modelo turístico español ha disfrutado de una indudable solidez, apoyada en el crecimiento de la oferta de alojamientos, en el gran atractivo del país para la demanda internacional y en una elevada rentabilidad de las inversiones. Sin embargo, en los últimos años se ha puesto cada vez más en evidencia el carácter crecientemente insostenible del modelo tradicional del turismo en España, que muestra claros síntomas de agotamiento y de falta de competitividad en grandes segmentos de la oferta. Esto sugiere, como propone el trabajo firmado por el profesor **Juan Ignacio Pulido Fernández** (Universidad de Jaén), que hay que introducir los principios básicos de la sostenibilidad en toda la cadena de valor del producto, del viaje y del destino, sobre lo que el autor aporta un buen número de propuestas. Sin embargo, el principal problema que se plantea a la hora de dar un importante giro a la actividad turística es que la reorientación del modelo turístico español no es fácil en absoluto. Es más, lo cierto es que constituye y constituirá una operación bastante compleja que requiere, además, unos grados de consenso y de compromiso que a día de hoy no existen, lo que hace difícil la adopción de medidas que en bastantes casos eran, y siguen siendo, urgentes. En esta línea de reconversión se sitúan, sin embargo, algunas propuestas de rehabilitación del litoral español —como plantea **Óscar Perelli del Amo** (Exceltur) en un sugerente y bien informado trabajo—, tan intensamente explotado por el llamado «turismo de sol y playa». Un reto ambicioso y complejo a la vez, al que se une la necesidad de estructuración de la oferta turística por *clusters* o clubs de productos vinculados a las motivaciones de los turistas (nacionales y extranjeros), la solución de algunos problemas de accesibilidad, la introducción de mejoras que conduzcan a una gestión más profesionalizada y comprometida, así como la necesidad de: a) invertir en la atracción y consolidación del mejor talento, y b) gestionar el cambio del turismo español en clave de sostenibilidad.

En esta misma línea de reformas hay que partir, asimismo, de que en el caso español existe, como subrayan los profesores **Eugeni Aguiló Pérez** y **Francesc Sastre Albertí** (Universidad de las Islas Baleares), un exceso de alojamiento turístico reglado, provocado por un incremento de casi 600.000 plazas en los últimos diez años, las cuales se han concentrado principalmente en el litoral mediterráneo y en los dos archipiélagos. Esta sobreoferta coincide con una caída de la ocupación y con un forzado descenso en los precios para captar clientes, o al menos para no perderlos frente a otras ofertas competidoras, lo cual ha determinado la consiguiente reducción de la rentabilidad. La realidad es que, aunque en las cifras totales de turistas extranjeros recibidos sigue ocupando una posición de liderazgo internacional, España ha perdido peso relativo como destino preferido por éstos, y algunos países competidores, tanto en el Mediterráneo como en otras

áreas del mundo, cuentan con una oferta hotelera muy competitiva y una elevada relación calidad-precio. Todo lo cual no debería olvidarse ni quedar en la sombra que actualmente proyectan sobre los problemas de fondo los conflictos y la inestabilidad que existen en algunos países del Sur mediterráneo. No puede confundirse en absoluto una posible mejora de la ocupación en esta y/o la próxima temporada turística, como consecuencia del desvío hacia España de algunos flujos vacacionales, con la perentoria necesidad de afrontar los problemas de fondo del sector, bastantes de ellos conocidos desde hace ya varios años.

Quienes recorran con detenimiento el contenido de los artículos de este volumen podrán extraer de él muchas de las exigencias, cuestiones clave y propuestas que deberían tenerse en cuenta a la hora de diseñar una nueva política turística. Las autoridades turísticas del país son conscientes, sin duda, de la necesidad de actuar, aunque la tarea no es particularmente fácil debido, cuando menos, a dos motivos. El primero es que las competencias sobre el sector están transferidas a todas las comunidades autónomas, lo que en bastantes casos supone la puesta en práctica de medidas heterogéneas y a veces incongruentes, en lugar de acciones y programas bien coordinados. El segundo es que las actividades relacionadas con el turismo, especialmente en lo que se refiere a la oferta, dependen prácticamente en su totalidad de decisiones del sector privado, y lo cierto es que éstas sólo pueden verse influidas en una medida bastante limitada por los estímulos y propuestas que diseñan las autoridades.

A pesar de estas advertencias, hay que señalar que, en los últimos años, el Gobierno español se ha mostrado más activo y que, sobre todo, se han diseñado actuaciones cuyo horizonte es el largo plazo, y no la solución de los problemas coyunturales. El artículo suscrito por **Joan Mesquida Ferrando**, actual Secretario General de Turismo, sintetiza los objetivos y orientaciones más recientes de la política turística del Gobierno. Las actuaciones que desde 2008 se programaron por la entonces Secretaría de Estado de Turismo se han orientado a impulsar actuaciones que favorezcan el liderazgo competitivo de España en el turismo internacional. El Plan Horizonte 2020 constituye un buen instrumento para encajar un variado conjunto de medidas destinadas a acelerar la modernización de la oferta y a amortiguar los efectos de la crisis internacional. La hoja de ruta definida en el citado Plan parece acertada, ya que apunta hacia el fortalecimiento de algunos aspectos clave del turismo del siglo XXI, como son la innovación, la mejora de la productividad y de la sostenibilidad sobre la base del valor del cliente, el impulso de experiencias diferenciadas que potencien la imagen de España como destino turístico, la preocupación por el medio ambiente y la recuperación de los espacios deteriorados. El Plan

POLÍTICA TURÍSTICA Y DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

defiende, asimismo, la idea de que es necesario un liderazgo compartido del sistema turístico español que aúne los esfuerzos y medidas del Estado con los de las comunidades autónomas, y con las iniciativas privadas, para una verdadera modernización del sector. La puesta en práctica de los planes *Renove* y *Future* para promover la modernización de instalaciones y equipamientos, así como algunas acciones específicas adicionales, discurren en la línea que sería deseable, aunque los recursos efectivamente destinados al sector siguen siendo insuficientes, y en el último ejercicio han sufrido además los recortes presupuestarios que ha impuesto la situación de la economía española.

Uno de los frentes en los que el país puede sentirse orgulloso es, sin duda, el de la información estadística sobre los movimientos y el comportamiento de los turistas tanto nacionales como internacionales, tarea cuya iniciativa y tutela ha corrido a cargo del Instituto de Estudios Turísticos (IET), que en 2012 cumplirá ya los 25 años de existencia. El artículo firmado por **Vicente M. Monfort Mir** y **Teresa Guardia Gálvez** (Instituto de Estudios Turísticos) muestra claramente la importante labor que se está realizando para producir información fiable sobre los flujos turísticos. España cuenta, en efecto, con una información turística que cubre aspectos fundamentales para el análisis del sector, a través de las estadísticas de movimientos turísticos en fronteras (*Frontur*), de los movimientos turísticos de los españoles (*Familitur*), del gasto turístico de los no residentes (*Egatur*) y de otras encuestas y explotaciones estadísticas realizadas por el IET que obtienen información sobre los hábitos turísticos de nuestros visitantes, el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros y casas rurales, y la explotación de datos sobre visitas a museos.

El desarrollo que ha tenido el turismo en España y la dotación de instrumentos estadísticos muy afinados no sólo suponen que el país puede contar con herramientas muy útiles para la toma de decisiones político-económicas, sino también que la experiencia acumulada en su elaboración y, por supuesto, en el desarrollo global del sector turístico abren amplias posibilidades para la cooperación de España con el resto del mundo. Como afirman los profesores **Matías González** y **Carmelo León** (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), en una de las contribuciones incluidas en esta segunda parte del volumen, España está en inmejorables condiciones para liderar la coordinación de políticas y recursos de los países donantes para la cooperación al desarrollo basada en el turismo. Pero para ello hay que ser también capaz de lograr que las comunidades autónomas actúen de manera coordinada con la Administración central y que las empresas turísticas que operan en otros países sean sensibles a dicha necesidad de cooperación.

La tercera parte del número tiene especial interés porque los ocho artículos que la integran analizan en profundidad algunos de los problemas con los que se enfrenta el futuro desarrollo del turismo en España. Asimismo, algunos de ellos estudian especialmente ciertos segmentos de nuevas corrientes y ofertas turísticas que ofrecen oportunidades de expansión en los próximos años.

LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PANORAMA TURÍSTICO ACTUAL Y SU IMPORTANCIA PARA ESPAÑA

El turismo de los residentes españoles dentro del propio país constituye ya un componente fundamental de la actividad turística, y es el tema en el que centra su análisis la contribución de las profesoras **Teresa Garín Muñoz** (UNED) y **María José Moral Rincón** (UNED y FUNCAS). De hecho, este turismo ha ido ganando terreno en comparación con el procedente de otros países extranjeros hasta representar alrededor del 50 por 100 del total. Con todo, el profundo análisis de la encuesta *Familitur* proporciona elementos para pensar que está todavía bastante lejos de constituir un mercado maduro, y que el empleo de las vacaciones y de otros períodos de ocio de los españoles en España tiene todavía un amplio margen de potenciación, tanto en el turismo más tradicional (sol y playa) como en el urbano, el cultural, el de los deportes de nieve y los que se relacionan con el disfrute de espacios naturales protegidos. Un dato que llama la atención a ese respecto es que alrededor de un 10 por 100 de la población no ha viajado nunca en su vida fuera de su propia provincia, porcentaje que asciende al 15 por 100 al considerar como territorio las comunidades autónomas (CC.AA.). Obviamente, existen importantes diferencias al comparar los comportamientos de los ciudadanos por CC.AA., así como al estudiar los rasgos de los que más viajan. La edad del individuo, su nivel cultural, el estado civil y, en su caso, la dimensión familiar son factores que juegan un relevante papel en las decisiones de viajar y de disfrutar de las vacaciones, además, por supuesto, del nivel de ingresos. En este sentido, la interesante información disponible abre extensas posibilidades para el desarrollo de modalidades turísticas orientadas a satisfacer los deseos y posibilidades de los diferentes estratos de población.

Las exigencias de calidad son cada vez más decisivas en el comportamiento de los consumidores de bienes y de los usuarios de servicios en general. En el caso del turismo, la valoración de la calidad en general, y de la relación calidad-precio, así como de la oferta del entorno en particular, ocupan hoy un lugar prioritario en la toma de decisiones de los turistas potenciales. Por este motivo, el *benchmarking* (término que podría traducirse como «la evaluación comparativa») ha experimentado una creciente difusión, aplicándose a diferentes actividades y situaciones empresariales, incluido el turismo. La aportación firmada por **Juan José Blázquez Resino**, **Águeda Esteban Talaya** y **Arturo Molina Collado** (Universidad de Castilla-La Mancha) es una muy interesante contribución a la utilidad del *benchmarking* en el caso de las em-

presas y actividades turísticas. La evaluación comparativa es un procedimiento de dirección técnica y de calidad que implica identificar, aprender y aplicar las prácticas más efectivas mediante la comparación de las actividades y logros de distintas organizaciones, lo que permite obtener información sobre cómo mejorar la calidad del servicio en relación con otras ofertas. Su aplicación al turismo, en un entorno cada vez más complejo, exigente y competitivo, debe conducir a mejorar la «diferenciación» de la oferta turística, con especial atención al criterio de la calidad. Esto es trasladable, por supuesto, a las distintas ofertas turísticas que ofrece el país. Es decir, no sólo a los destinos de sol y playa, que sin duda han perdido posiciones, al menos en los últimos años, con respecto a las ofertas de otros países, sino también al turismo rural, donde la oferta es amplia y de aceptable calidad, y al turismo urbano y cultural. En todos ellos juegan, aunque con prioridades y problemas específicos, tres aspectos o factores determinantes, como son: los más tangibles (disponibilidad de infraestructuras, buenos transportes, espacios,...); la fiabilidad (precios, oferta para compras, gastronomía,...), y la seguridad (destino para el relax, tráfico que hay que soportar, seguridad,...). Junto a ellos, la empatía y la capacidad de respuesta juegan en cada caso un papel muy importante en la valoración del visitante, sea nacional o extranjero. El *benchmarking* se presenta, así, como un instrumento fundamental para la mejora de la oferta tanto en lo que atañe a la oferta turística empresarial como en cuanto a las condiciones y atractivos de las distintas áreas.

Algunas recientes tendencias en la utilización del tiempo de vacaciones y de ocio apuntan claramente hacia la necesidad de desarrollar nuevas ofertas. En este sentido, el turismo urbano es, desde hace algunos años, un segmento en clara expansión en todos los países europeos, y también en España. Pero junto a él hay que situar también el turismo cultural, el destinado a disfrutar de espacios naturales protegidos, el turismo rural y algunas modalidades de ocio más minoritarias, como el turismo pesquero y el cinegético. Sobre cada uno de estos temas se ha seleccionado una contribución específica, contribuciones que sin duda constituyen una de las más sugerentes aportaciones de este número monográfico.

El turismo urbano es, como ya se ha indicado, un segmento de la demanda en clara expansión. En el caso de España, que es el que estudia el profesor **Salvador Anton Clavé** (Universitat Rovira i Virgili), no sólo destacan Madrid y Barcelona, que atraen importantes contingentes de turismo de negocios y de visitantes motivados por los variados atractivos que ofrecen ambas ciudades, sino un buen número de ciudades que están atrayendo asimismo cifras muy importantes de visitantes de fin de semana y en los «puentes» a lo largo del año, como son: Valencia, Sevilla, Granada, Zaragoza, Santiago de Compos-

tela, Bilbao, Córdoba y Salamanca, además de las capitales de algunas zonas de atracción del turismo de sol y playa, que también están arrasando un creciente número de visitantes, como sucede en los casos de Palma de Mallorca, Alicante, Málaga, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. Esta eclosión del turismo urbano en España está teniendo lugar en un contexto de cambio más general, donde, junto a una fragmentación de las vacaciones a lo largo del año, se conjuga el deseo de disfrutar de los atractivos que ofrecen muchas ciudades, tanto desde la óptica cultural o gastronómica como para experimentar la novedad que ofrecen las visitas. Todo ello tiene efectos, como se subraya en el artículo dedicado a este tema, en términos de capacidad de atracción (y de la dotación de elementos singulares al efecto), estructura urbana, variedad de la dotación de plazas hoteleras, patrimonio e imagen colectiva. Sin olvidar, por supuesto, el papel que las ofertas aéreas de bajo coste y, en determinados casos, el turismo de cruceros están ejerciendo en la promoción de las ciudades.

Vinculado en parte al turismo urbano, aunque no exclusivamente a éste, hay que situar también el desarrollo del turismo cultural, que en España está creciendo cada vez más y que se ha convertido en un segmento de los flujos turísticos claramente estratégico y con futuro. El profesor **Luis César Herrero Prieto** (Universidad de Valladolid) subraya en su artículo algo bien conocido, aunque mal estudiado, como son los atractivos turísticos de carácter cultural que ofrece España, que sin duda son extraordinariamente variados y de relieve internacional. Comprenden, en primer lugar, los sitios arqueológicos, conjuntos históricos y monumentos; en segundo lugar, los museos y colecciones museísticas censadas en todo el territorio español, y en tercer lugar, la oferta cultural vinculada a los espectáculos de artes escénicas y musicales, con una amplísima y variada oferta de festivales. En los últimos años, España ha realizado un muy notable esfuerzo de potenciación de todas estas ofertas, lo que ha dado lugar a que el turismo cultural se consolide como un segmento de mercado no sólo perfectamente identificable, sino con una relevancia cuantitativa creciente en cuanto al número de turistas motivados por los atractivos culturales, que en no pocos casos son compatibles con el turismo más tradicional. De hecho, en 2009 se ha estimado que un 13,7 por 100 del turismo de ocio, recreo y vacaciones se realizó con un propósito cultural. Destacan, en este sentido, los atractivos de Andalucía, Cataluña, Madrid, y Castilla y León.

Otro segmento en expansión es el turismo vinculado a las visitas y el disfrute de los espacios naturales protegidos, tema a cuyo análisis dedican un sugestivo artículo **Antoni Riera Font** y **Aina M. Ripoll Penalva** (Universidad de las Islas Baleares). En el ámbito de la conservación medioambiental, España ha cometido muchos y significativos errores que, en bastantes casos, son ahora muy difíciles de corregir. Pe-

ro es indudable que en la última década se ha producido una cierta rectificación, impulsada por la creciente conciencia ecológica y por una mayor sensibilidad frente a las consecuencias negativas de la explotación masiva de los recursos naturales, y en particular del espacio y el paisaje. Hoy, una parte de la demanda turística muestra su aprecio por los espacios naturales bien conservados, y no es menos cierto que, aunque siempre hay que evitar la masificación, la relación turismo-espacios naturales incentiva la conservación de estos últimos y de todo cuanto ofrecen al visitante. Bastantes CC.AA. han llevado a cabo políticas conservacionistas y de protección que no están reñidas con el disfrute por parte de los ciudadanos. Nadie discute que la consideración del patrimonio natural como una de las principales motivaciones de la demanda turística es algo muy positivo para las poblaciones del entorno, y también para estimular la conservación de los espacios receptores. Lo cual se evidencia no sólo en las numerosas zonas que ya existen en el interior de la Península, sino también en las reservas que se han ido estableciendo en algunas zonas costeras.

En parte vinculado al tema anterior, hay que referirse al desarrollo del turismo rural, que se ha configurado ya como una oferta diferencial a escala nacional. En ello han jugado positivamente el impulso y las iniciativas de las autoridades locales y regionales, pero, no hay que olvidarlo, se ha contado también con las ayudas que en bastantes casos proporcionaron los fondos de la Unión Europea. Un rasgo muy característico del turismo rural es, como sugieren **Luis Valdés Peláez** y **Eduardo A. del Valle Tuero** (Universidad de Oviedo), que la oferta no se define sólo por disponer de unos alojamientos confortables, generalmente bastante alejados de los que ofrecen los hoteles convencionales, sino por otras ofertas paralelas vinculadas a las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, de senderismo y de conocimiento del entorno, entre otras. Aunque esta modalidad cuenta ya con establecimientos en todo el territorio, las comunidades del interior y las zonas alejadas del turismo de «sol y playa» son las que la han impulsado con mayor intensidad. La demanda proviene, sobre todo, de los ciudadanos del país y, si bien existen sensibles diferencias en cuanto a la calidad y atractivo de las instalaciones, los sistemas de información y de trabajo en red que se han desarrollado permiten obtener una excelente información previa y solucionar las limitaciones de plazas que ofrecen las casas rurales. La disponibilidad de espacios naturales muy amplios, que ya no existen en Europa, permite pensar que el turismo rural tiene posibilidades de que su demanda se extienda cada vez más al ámbito internacional.

Finalmente, en esta tercera parte del número monográfico se han incorporado dos contribuciones referidas a dos perfiles turísticos que, aun siendo todavía minoritarios, tienen posibilidades de experimentar

un notable desarrollo en los próximos años. El caso del turismo cinegético es ya una aceptable realidad, aunque las cifras sean todavía modestas. Como señala en su artículo el profesor de la Universidad de Extremadura **Juan Ignacio Rengifo Gallego**, Extremadura y, sobre todo, Castilla-La Mancha, disfrutan ya de una demanda muy notable en este terreno. En el primer caso, los cazadores provenientes de otras CC.AA. alcanzan más del 22 por 100 del total, y en el caso de Castilla-La Mancha dicho porcentaje se situó, según los últimos datos disponibles, en el 49 por 100. En ambas regiones, la presencia de cazadores procedentes de otros países representa en torno al 2,6 por 100 del total, porcentaje que podría crecer si se realiza una mayor promoción. Por su parte, el turismo pesquero, tema que se estudia por **Xulio X. Pardeilas, Carmen Padín y Sara Aboy** (Universidad de Vigo), está todavía en una fase de desarrollo muy primaria, aunque en los últimos años ha aumentado el número de proyectos e iniciativas, muchas de ellas cofinanciadas por la UE. Galicia, Andalucía, Asturias y Canarias lideran las iniciativas en este campo, que sin embargo no son siempre exitosas debido a la falta de implicación de los pescadores profesionales y a cuestiones relacionadas con la gestión de unos proyectos que, aun estando bien diseñados, han carecido a veces de apoyos institucionales y de una adecuada comercialización.

Como ya se indicó anteriormente, el turismo ha sido, con carácter general, un sector en el que la iniciativa ha estado siempre en manos de los empresarios privados. Por supuesto que las autoridades, sobre todo en una primera fase histórica, jugaron un papel impulsor muy decisivo, adoptando políticas destinadas a expandir a toda costa la oferta hotelera y residencial, y tratando de dar solución, si bien generalmente con retraso, a los problemas de infraestructuras viarias y urbanas, y a la dotación de los servicios más elementales. Pero en algunas zonas del país el desarrollo del turismo de sol y playa, en particular, ha contado con brillantes emprendedores (piénsese en los casos de Baleares, Canarias, Andalucía, Valencia y Cataluña). A ellos se sumó un verdadero ejército de empresarios aparentemente más modestos en cuanto a su proyección, pero cuyas PYME contribuyeron no sólo a incrementar la oferta hotelera y la de apartamentos residenciales, sino también a resolver la oferta de numerosos servicios comerciales, de reparación, de transporte y de suministros de servicios de todo tipo, que resultaban imprescindibles para atender unas corrientes de visitantes y de residentes cuya progresión parecía inagotable.

Desde hace algunos años, esta progresión ha tendido, sin embargo, a detenerse, y al mismo tiempo ha experimentado cambios que, como ya se expuso en la primera y la segunda parte de este número, se han reflejado tanto en el comportamiento de los turistas internacionales como en la utilización por parte de los residentes. A todo ello se han

**LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS
ESPAÑOLAS FRENTE
A LOS RETOS DE LA
INTERNACIONALIZACIÓN,
LAS MEJORAS EN
TÉRMINOS DE
ORGANIZACIÓN
Y EL LOGRO DE
UNA MAYOR
COMPETITIVIDAD**

sumado, por una parte, el desarrollo de ofertas turísticas muy competitivas procedentes de otros países del entorno mediterráneo y, por otra, la reducción de los costes del transporte aéreo, que ha permitido sumar a la competencia un buen número de zonas turísticas situadas al otro lado del Atlántico, en África y en Asia.

Si algo está claro desde hace ya algunos años es que si quieren sobrevivir y, más aún, si quieren progresar, las empresas turísticas tienen que hacer frente a serios problemas de competitividad. Los atractivos naturales y de cercanía que ofrece España son, en estos momentos, un factor importante para que el turismo siga ocupando la posición clave que tiene en la economía española, pero, como enfatizan los profesores **César Camisón Zornoza** y **Beatriz Forés Julián** (Universidad Jaume I), no constituyen ya un factor decisivo que opera en solitario. Los precios (y por tanto los costes), la calidad y diferenciación de la oferta, junto con una serie de factores intangibles, representan hoy, como subrayan los expertos, un papel decisivo para que las empresas turísticas puedan seguir siendo competitivas. Esto significa que, si bien algunos factores externos a las empresas —desde la localización hasta la dotación de infraestructuras y de servicios públicos, la estabilidad político-social o la formación, entre otros— contribuyen, positiva o negativamente, a que aquéllas puedan ser competitivas, los factores y aspectos internos son también decisivos. El éxito o el fracaso competitivo de una empresa turística dependerá, en última instancia, de ella misma. Esto implica que el análisis de la competitividad requiere estudiar con profundidad la empresa como organización, y no sólo la evolución de los mercados y de los destinos turísticos. Los artículos de esta cuarta y última parte del presente número dedican atención, precisamente, a la tipología de organizaciones más eficientes, a los problemas de tamaño, a la relevancia de las estrategias organizativas volcadas con la innovación al *marketing*, a la calidad de los recursos humanos o a las ofertas turísticas complementarias, entre otros aspectos. Algo bien distinto de las actitudes defensivas y de simple supervivencia que a veces se mantienen, con criterios muy similares a los que tuvieron éxito en el pasado.

En este sentido, una de las contribuciones más interesantes incorporadas al monográfico es la que firman **M. Pilar Alberca Oliver**, **Laura Parte Esteban** (UNED) y **María Jesús Such Devesa** (Universidad de Alcalá), que dedica su atención a estudiar desde distintos ángulos la evaluación de los rendimientos de las empresas hoteleras con medidas de eficiencia y productividad. En dicho trabajo, además de subrayar el exceso de capacidad de la que se ha dotado España, particularmente en las categorías medias y bajas, se muestra claramente, entre otras cosas, la necesidad de incorporar con mayor intensidad las nuevas tecnologías a las empresas turísticas, donde el esfuerzo realizado no se ha

rentabilizado bien hasta ahora. Aparte de otras aportaciones, se apunta claramente a que la necesidad de introducir cambios importantes afecta, sobre todo, al caso de las PYME hoteleras, que son las que realmente dominan el panorama español.

El profesor **José Miguel Rodríguez Antón** (Universidad Autónoma de Madrid) aporta, precisamente, un amplio conjunto de datos e ideas relacionadas con la competitividad y los retos organizativos de las PYME turísticas españolas. Hay que recordar que, de hecho, los establecimientos hoteleros que cuentan con menos de 250 empleados representan el 98,4 por 100 del sector. Y, dentro de dicho grupo, las microempresas hoteleras (de 0 a 9 asalariados) representaban en 2010 casi el 79 por 100 del total, aumentando incluso la representación que tenían hasta mediados de la década de los 2000. Entre las debilidades de los establecimientos hoteleros calificados como PYME destacan tres frentes problemáticos: el financiero (con un reducido volumen de recursos propios, dificultades de financiación externa y baja capacidad de inversión); el relacionado con temas operativos (baja productividad, reducidas tasas de incremento del valor añadido, inestabilidad del empleo, reducción de las tarifas y del grado de ocupación), y, por último, las cuestiones comerciales (oferta muy simple, bajo gasto en publicidad y comunicación, y reducida capacidad de influencia en las redes sociales).

Entre los posibles remedios a esta situación de las PYME del sector se sugiere, además del necesario redimensionamiento, la operación en redes y la aplicación de la idea que encierran los *clusters*, ya que por esta vía, como subraya el artículo firmado por **Eduardo Parra López** y **Agustín Santana Talavera** (Universidad de La Laguna), es posible la cooperación con otros actores de la estructura económica turística y de otros sectores, aspecto que puede ser esencial para el desarrollo y la diversificación de futuros productos y servicios. Los ejemplos disponibles a escala internacional permiten observar con optimismo esta vía de alianzas entre empresas que han dado lugar a mejoras en la calidad del servicio prestado, mayor difusión de sus actividades y una mayor visibilidad. Las mejoras en términos de comercialización han sido uno de los resultados más positivos de los *clusters*, como se comprueba en la presencia conjunta en determinadas ferias y eventos que atraen un gran número de visitantes (festivales del vino, del queso, etc.). Todo ello supone, sin duda, un giro en la cultura de las empresas que no es fácil, pero que cuenta ya con ejemplos muy positivos en algunas regiones y zonas turísticas españolas

Las cuestiones relacionadas con el futuro de las empresas turísticas ofrecen otros muchos frentes de interés cuyo análisis no ha podido incorporarse, por razones obvias, a este número monográfico. Existe, sin embargo, un aspecto que es sin duda muy relevante, y que merece es-

pecial atención. Se trata del proceso de internacionalización que han desarrollado bastantes grupos hoteleros españoles, tomando posiciones en otros mercados que son ahora competidores nuestros o impulsando el desarrollo de nuevos mercados turísticos en algunos países emergentes. La decisión de internacionalizarse nació hace bastantes años, como señalan **Oana M. Driha** y **Ana Ramón-Rodríguez** (Universidad de Alicante), pero se ha ido consolidando desde mediados de los noventa hasta la fecha. La entrada en los mercados foráneos ha adoptado formas relativamente variadas, entre las que se incluyen las franquicias, los acuerdos de gestión (sin propiedad), el alquiler de instalaciones ya existentes, la propiedad parcial, la propiedad total y otros modos contractuales. La adopción de alguno de estos distintos modos de penetración depende, obviamente, de factores tanto externos como internos de la empresa que desea internacionalizarse. El análisis profundo de un amplio conjunto de casos no permite obtener resultados determinantes en cuanto a las ventajas de las distintas fórmulas. Las hipótesis conducentes a una toma de decisiones varían en razón del país de destino (situación socio-política; seguridades jurídicas; actitud de las autoridades gubernamentales y locales, etc.), de la existencia o no de posibles socios locales y de las coincidencias en términos de cultura empresarial; de las variables específicas de la empresa (tamaño empresarial, experiencia internacional previa; beneficios esperados; liquidez; tipo de establecimiento, y de las sinergias empresariales con empresas inmobiliarias y de la construcción). En el caso particular de las inversiones en hoteles urbanos, los problemas lingüísticos, el riesgo país y la llamada «distancia psíquica y cultural» del país receptor juegan un papel también importante. Los resultados que ofrecen los casos estudiados no son concluyentes. De hecho, se constata la existencia de una notable variedad en las decisiones y en las formas adoptadas que, incluso, evolucionan con el tiempo en función de la experiencia adquirida. Lo que en todo caso no se discute, aunque precisa de análisis más completos, es la importancia de la pertenencia a, o de una vinculación importante de las empresas hoteleras con, grupos y redes empresariales más amplios, que cuenten con experiencia en otros sectores y en los mercados internacionales.

UNA NOTA FINAL

La preparación de un número monográfico sobre un tema o un sector de la economía española, como viene realizando PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, permite abordar un amplio número de cuestiones, problemas y perspectivas de interés. Sin embargo, su cierre abre también algunos frentes o cuestiones que, sin duda, podrían haber sido abordados, al tiempo que los textos seleccionados sugieren algunas cuestiones cuyo interés surge, precisamente, como consecuencia del propio contenido de dichas contribuciones.

Como no podía ser de otro modo, éste es también el caso del presente n.º 128, sobre *El turismo en España*. Los profesionales del sector se-

guramente sugerirían ahora algunos temas que deberían haberse incluido en el análisis. Los académicos posiblemente tendrán también algunas sugerencias, y no sólo sobre los problemas y cuestiones estudiados, sino también en relación con el enfoque o la metodología adoptada por los autores. Sugerencias y críticas que, en todo caso, son bienvenidas.

Pero un número monográfico de carácter sectorial no puede, y seguramente no debe, aspirar a agotar todos los aspectos y perfiles del sector sometido a estudio. Lo realmente importante es que aporte «valor añadido» a lo que ya se conocía sobre él, y que, al propio tiempo, permita sustentar y animar un debate más amplio sobre los problemas analizados y las perspectivas y posibles actuaciones cara al futuro. Estos fueron, precisamente, los dos objetivos que el Consejo de Redacción de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA se planteó al tomar la decisión de preparar y publicar este nuevo volumen sobre el turismo. El lector tiene la última palabra sobre el grado efectivo de cumplimiento de esos objetivos.

