# PAPELES
## DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

# EL TURISMO EN ESPAÑA

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

# PAPELES
## DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

128

2011

ISSN: 0210-9107

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS


**PATRONATO**

Isidro Fainé Casas *(Presidente)*
José María Méndez Álvarez-Cedrón *(Vicepresidente)*
Fernando Conlledo Lantero *(Secretario)*
Julio Fernández Gayoso
Mario Fernández Pelaz
Jordi Mestre González
Antonio Pulido Gutiérrez
Atilano Soto Rábanos
Adolfo Todó Rovira


## PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA


**CONSEJO DE REDACCIÓN**

Victorio Valle Sánchez *(Director)*
Pablo Alcaide Guindo
José Antonio Antón Pérez
Santiago Carbó Valverde
Elisa Chuliá Rodrigo
Fernando González Olivares *(Redactor-jefe)*
Ángel Laborda Peralta
Manuel Lagares Calvo
María José Moral Rincón
Fernando Pampillón Fernández
José Félix Sanz Sanz



**COORDINADORA DE PUBLICACIONES**

M.ª Pilar López Isarría

**PORTADA**

Advantia, S.A.
91 471 71 00

Ilustración:
Cartel de la colección particular de Carlos Velasco Murviedro (adaptación)
Veca & Mugo, S.L.

**EDITA**

Fundación de las Cajas de Ahorros
Caballero de Gracia, 28. 28013 Madrid

**IMPRIME**

Rotativas de Extremadura, S.A.

| | |
|---|---|
| Depósito legal: | M. 402-1980 |
| ISSN: | 2254-3457 |
| Distribuye: | G&M.- Madrid |
| Precio del número 128: | 12€ |
| Periodicidad: | Trimestral |
| Materia: | Economía del Turismo |
| Base de datos: | www.funcas.es |



© Fundación de las Cajas de Ahorros. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, N.º 128, 2011. ISSN: 0210-9107
«El turismo en España»

# SUMARIO

**INTRODUCCIÓN EDITORIAL**

**Los retos y las oportunidades del turismo español en un contexto de cambios significativos** V

**I. ACTIVIDAD TURÍSTICA, PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

El turismo: Un sector clave en la economía española: 2 *Juan R. Cuadrado Roura y José M.ª López Morales*

El empleo turístico en España: Medición, trayectorias y flujos brutos: 21 *Miguel Ángel Malo*

La sostenibilidad del modelo turístico español en un escenario de cambio global: 38 *Juan Ignacio Pulido Fernández*

Por una nueva cultura del litoral basada en su revalorización turística como motor de la recuperación: 53 *Óscar Perelli del Amo*

La oferta española frente a los competidores más directos, posibilidades de diferenciación y diversificación para mejorar la competitividad: 72 *Eugeni Aguiló Pérez y Francesc Sastre Albertí*

**II. POLÍTICA TURÍSTICA Y DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

La política turística española en el actual contexto económico: 88 *Joan Mesquida Ferrando*

Generación y transferencia de conocimiento estadístico en turismo: La experiencia del Instituto de Estudios Turísticos: 97 *Vicente M. Monfort Mir y Teresa Guardia Gálvez*

La cooperación al desarrollo a través del turismo: 112 *Matías González y Carmelo León*

**III. CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PANORAMA TURÍSTICO ACTUAL**

Comportamiento turístico de los residentes en España: Un análisis de la participación: 122 *Teresa Garín Muñoz y María José Moral Rincón*

*Benchmarking* de destinos turísticos: Diferencias de calidad del servicio según el proyecto turístico comercializado: 142 *Juan José Blázquez Resino, Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado*

Turismo y ciudades en España. Dimensiones, tendencias y retos para la investigación: 159 *Salvador Anton Clavé*

El turismo cultural en España: Un sector estratégico: 172 *Luis César Herrero Prieto*

Turismo y espacios naturales protegidos: En búsqueda del beneficio recíproco: 188 *Antoni Riera Font y Aina M. Ripoll Penalva*

Situación y perspectivas del turismo rural en España, estrategias de actuación: 201 *Luis Valdés Peláez y Eduardo A. del Valle Tuero*

Turismo pesquero: Experiencias en Europa y España: 221 *Xulio X. Pardellas, Carmen Padín y Sara Aboy*

Una visión general del turismo cinegético: 228 *Juan Ignacio Rengifo Gallego*

## IV. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: COMPETITIVIDAD, FORMAS DE ORGANIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

La competitividad de la empresa turística española: Efectos empresa, entorno y destino: 238 *César Camisón Zornoza y Beatriz Forés Julián*

Innovación en modelos organizativos: Un análisis a través de los *clusters* de turismo españoles: 254 *Eduardo Parra López y Agustín Santana Talavera*

Evaluación del rendimiento de las empresas hoteleras con medidas de eficiencia y productividad: Análisis frontera no paramétrico: 266 *M. Pilar Alberca Oliver, Laura Parte Esteban y María Jesús Such Devesa*

Competitividad y retos organizativos futuros de las PYME hoteleras españolas: 281 *José Miguel Rodríguez Antón*

Determinantes de la elección del modo de entrada de las hoteleras españolas en mercados foráneos: 296 *Oana M. Driha y Ana Ramón-Rodríguez*

# INTRODUCCIÓN EDITORIAL

## 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.

## POLÍTICA TURÍSTICA Y DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

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

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.

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

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.

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 arrastrando 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. Pardellas**, **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.

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

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

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.

COLABORACIONES

# I.
# ACTIVIDAD TURÍSTICA. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

# EL TURISMO: UN SECTOR CLAVE EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

**Juan R. CUADRADO ROURA**
**José M.ª LÓPEZ MORALES**
*Universidad de Alcalá*

**Resumen**

El turismo sigue siendo uno de los puntales básicos de la economía española. Durante varias décadas ha jugado un papel clave en el crecimiento español y, aunque atraviesa una fase más compleja y con algunos problemas estructurales, no cabe duda de que seguirá siendo un sector fundamental para la recuperación económica.

Este artículo aporta nuevos elementos para evaluar el papel de las actividades vinculadas al turismo en España. Analiza la demanda turística, lo que obliga a profundizar en su composición así como en la oferta turística del país, la creación de empleo y la influencia de estas actividades en la productividad. Estudia también el peso del turismo en el saldo de la balanza comercial. Todo ello permite extraer algunas conclusiones que ayudan a definir el peso del sector en la economía española actual.

*Palabras clave:* turismo, demanda y oferta turística, empleo y productividad, balanza de pagos.

**Abstract**

Tourism continues to be one of the mainstays of the Spanish economy. Over several decades it has played a key role in Spanish growth and, although it is going through a more complicated phase with a number of structural problems, there is no doubt that it will continue to be a key sector for economic recovery.

This article offers new elements for assessing the role of the activities linked to tourism in Spain. It analyses tourist demand, which calls for in-depth examination of the composition of the country's tourist supply and demand, the job creation, and the influence of tourist activities on productivity. It also studies the share of tourism in the balance of trade. All this enables us to draw some conclusions that will help to define the importance of the sector in the current Spanish economy.

*Key words:* tourism, tourist supply and demand, employment and productivity, balance of payments.

*JEL classification:* E24, F32, L83, O47.

## I. INTRODUCCIÓN

La crisis económica que vive gran parte de la economía internacional, y de forma todavía muy intensa España, ha golpeado igualmente a uno de los sectores más relevantes de la economía nacional: el turismo. En el año 2009, la economía española registró una elevada tasa negativa de crecimiento (-3,7 por 100), al tiempo que se incrementaba rápidamente el número de desempleados y se aceleraban los desajustes en el ámbito fiscal y en cuanto al endeudamiento exterior. En dicho ejercicio se produjo, asimismo, una notable disminución de la demanda turística (del 8,3 por 100), con una caída del 8,8 por 100 en el número de turistas que llegaban a España y un retroceso del 7,2 por 100 en sus gastos. A pesar de estos negativos resultados, los últimos datos disponibles sobre el ejercicio 2010 muestran una cierta mejoría en el sector turístico español, sobre todo gracias a la recuperación de algunos de los principales mercados emisores de turistas hacia España y del estable soporte que sigue ofreciendo el turismo interior (de los residentes). De hecho, la información estadística sobre este último año indica que la demanda turística se ha recuperado ligeramente, con un crecimiento del 1 por 100, y que la cifra de entrada de turistas alcanzó los 52,6 millones al cierre de 2010, frente a los 52,2 millones de 2009, aunque las encuestas sobre el turismo interior muestran una reducción de los desplazamientos y del gasto.

El turismo ha sido, desde hace varias décadas, uno de los factores impulsores del crecimiento económico español, y no cabe duda de que sigue siendo una actividad clave e insustituible para la economía española. Realmente, cuando se discute sobre la necesidad de un "cambio de modelo" del sistema productivo español difícilmente se cuestiona el rol que puede y debe desempeñar el turismo en los próximos años. Lo cual no contradice la necesidad de reordenar algunos componentes de la oferta, especialmente en el sector hotelero, y de intensificar los esfuerzos para atraer nuevos segmentos en los flujos turísticos del extranjero hacia España.

El principal objetivo de este artículo es mostrar y evaluar la evolución reciente de la actividad turística en España y el papel que esta actividad desempeña en la economía española, tanto desde la óptica de la demanda y la oferta sectoriales, como por su aportación al empleo y al sector exterior en España. Los datos que se han utilizado para analizar gran parte de estas cuestiones provienen de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), que elabora el Instituto Nacional de Estadística, enlazando las series contables realizadas con base 1995 con las más recientes, que toman como base de referencia el año 2000, lo cual ha permitido obtener una información temporalmente más extensa.

La elaboración de las CSTE se lleva a cabo aplicando la meto-

dología aprobada internacionalmente, lo que implica un tratamiento del "turismo" bastante más amplio que el utilizado en numerosos trabajos sobre el tema. En muchos de ellos se identifica esta actividad —erróneamente— con la rama productiva "Hostelería, Restauración y similares", sumándole a veces algunas actividades de servicios, como las agencias de viajes. La concepción del turismo en la CSTE es bastante más amplia, ya que no sólo incorpora información muy detallada sobre la demanda turística y sus distintos componentes, sino datos relativos a la oferta, diferenciando entre los productos *específicos*, es decir, los directamente vinculados al turismo, y los productos *no específicos*, lo que permite definir un listado de actividades productivas cuyo *producto principal* es característico del turismo (Ver recuadro 1). A partir de las cifras estimadas de oferta y demanda, la CSTE ofrece un amplio número de tablas que informan con mucha claridad sobre la aportación del turismo a la economía española en su conjunto.

En la elaboración del artículo se han utilizado asimismo, con carácter complementario, los datos relativos a las entradas y salidas de turistas (no residentes y residentes), el gasto que realizan y el empleo en el sector turístico, informaciones que aporta regularmente el Instituto de Estudios Turísticos. Para algunas cuestiones más puntuales, se han tenido en cuenta también los datos procedentes de "Exceltur", entidad privada que produce regularmente informes sobre la evolución y las perspectivas de la actividad turística.

El artículo se ha organizado como sigue. El apartado II, que sigue a esta introducción, se centra en el análisis de la contribución del turismo español al crecimiento económico del país, tomando como punto de partida el año 1995 y extendiendo su estudio hasta los últimos años con datos disponibles. En él se subraya y analiza la evolución cíclica del turismo, para pasar posteriormente a estudiar la aportación del turismo al PIB español, tanto a nivel agregado como por ramas de actividad. El apartado III se centra en la participación y la evolución del empleo turístico en la economía española, a lo que se suma el análisis de la productividad del sector, cuestión particularmente importante; en el IV, se aborda la importancia del turismo en la balanza de pagos española y su contribución a compensar el déficit comercial, donde obviamente se contemplan no sólo los datos relativos al gasto realizado por el turismo extranjero en España, sino los llevados a cabo por los residentes españoles fuera del país. Por último, el artículo concluye con unas notas finales (apartado V) a modo de resumen, y con las referencias bibliográficas empleadas.

Hay, por supuesto, muchos temas de interés que no se abordan en este artículo, ya que se han seleccionado sólo aquellos que, tanto desde la óptica macroeconómica como desde la microeconómica, parecen más relevantes. Muchas de las cuestiones no abordadas aquí encuentran respuesta en las demás colaboraciones que incluye este volumen monográfico.

## II. LA CONTRIBUCION DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO ESPAÑOL

### 1. La evolución cíclica del turismo en España

Las fluctuaciones cíclicas constituyen uno de los rasgos más característicos de la evolución de las economías de mercado. Los factores que provocan dichas fluctuaciones han sido, y siguen siendo, muy diversos, y responden tanto a causas internas como externas. De hecho, como han reconocido Mankiw (1992) y Burda y Wyplosz (2009), aunque la palabra "ciclos" sugiere que las fluctuaciones en la economía "son regulares y predecibles, no es así prácticamente en ningún caso". La teoría económica ha producido diversas interpretaciones sobre los ciclos y sus posibles causas, enfatizando por ejemplo la influencia que ejercen los comportamientos de algunos sectores —la agricultura, la construcción, algunas ramas industriales, el propio turismo—, así como el impacto que las fluctuaciones de la economía determinan, a su vez, en cada uno de tales sectores. Por supuesto que tampoco han quedado fuera de las explicaciones los factores monetarios o la evolución del entorno exterior, especialmente cuando se trata de economías muy abiertas a los mercados internacionales.

La mayoría de los trabajos que estudian la evolución del ciclo de una variable económica suelen diferenciar, de forma habitual, entre la tendencia a largo plazo que muestra dicha variable y las fluctuaciones que se observan a corto plazo alrededor de dicha tendencia (1). Este procedimiento permite no sólo analizar el grado de fluctuación de una determinada variable, sino también su posible correlación con otros factores. Utilizando esta metodología, hemos estudiado, como *proxi*, la evolución cíclica del gasto del turismo y de sus principales componentes en el caso español con respecto al crecimiento económico de la economía nacional en su conjunto.

En el gráfico 1 puede comprobarse que, descontando la tenden-

RECUADRO 1

**NOTAS SOBRE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO EN ESPAÑA**

La Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) es un sistema de información económica, diseñado como satélite del sistema básico de Cuentas Nacionales, que permite medir el impacto del Turismo sobre la economía española. Su elaboración corre a cargo del Instituto Nacional de Estadística. La primera aproximación a la CSTE se presentó oficialmente en junio de 2002 por el INE, el Banco de España y la Secretaría General de Turismo (Instituto de Estudios Turísticos). Con base en el año 1995, se publicó la serie contable referida a los años 1995 a 2003. La serie contable 2000-2007 se ha estimado con base en el año 2000.

Como instrumento estadístico, una Cuenta Satélite del Turismo (CST) puede describirse como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo (oferta y demanda) de forma interrelacionada y con referencia a un determinado ejercicio. En el caso de la oferta, se estudian aspectos como la estructura de producción y de costes de las empresas turísticas, el tipo de insumos que requieren para desarrollar su actividad, el grado de utilización de la mano de obra, las inversiones productivas, el papel de la Administración pública como oferente directo de servicios o como coadyuvante de los mismos, etcétera. Desde la óptica de la demanda, se identifican los diferentes tipos de turistas, el turismo nacional frente al internacional, el tipo de bienes y servicios demandados, el gasto realizado, etc. Las distintas tablas y cuentas tienen utilidad en sí mismas, pero cualquier CST resultaría incompleta sin un análisis de las interrelaciones oferta/demanda. Las tablas que reflejan dichas interrelaciones permiten ofrecer mediciones coherentes y bien fundadas sobre la aportación del turismo a la economía que se tome como referencia, a través de variables como el PIB y otras. La metodología internacional para la estimación de CST, promovida por Naciones Unidas, está respaldada por la OMT, la OCDE y EUROSTAT.

El concepto de turismo que adoptó en su día Naciones Unidas supone que éste abarca "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos". Este concepto incluye, por supuesto, las estancias en viviendas secundarias (es decir, las que no son la residencia habitual de los individuos), que conduce a calificar como *visitantes* a quienes se desplazan a ellas por motivos diferentes a los del trabajo.

El esquema 1 muestra los flujos turísticos según la residencia del viajero y el lugar de destino del viaje, lo que da lugar a los conceptos de *turismo interno, turismo emisor, turismo receptor y turismo interior.* El *turismo nacional* engloba así cualquier actividad turística de los residentes y el *turismo interior* todas las actividades turísticas realizadas en el territorio de referencia, ya sea por parte de los residentes o de los no residentes.

ESQUEMA 1
**TIPOLOGÍA DE FLUJOS TURÍSTICOS SEGÚN RESIDENCIA DEL VIAJERO Y LUGAR DE DESTINO DEL VIAJE**

| | | **Territorio de destino del viaje** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | *Dentro del territorio económico* | *Fuera del territorio económico* | *TOTAL* |
| **Residencia del viajero** | *Residentes en el territorio económico* | Turismo interno | Turismo emisor | Turismo nacional |
| | *No residentes* | Turismo receptor | | |
| | *TOTAL* | Turismo interior | | |

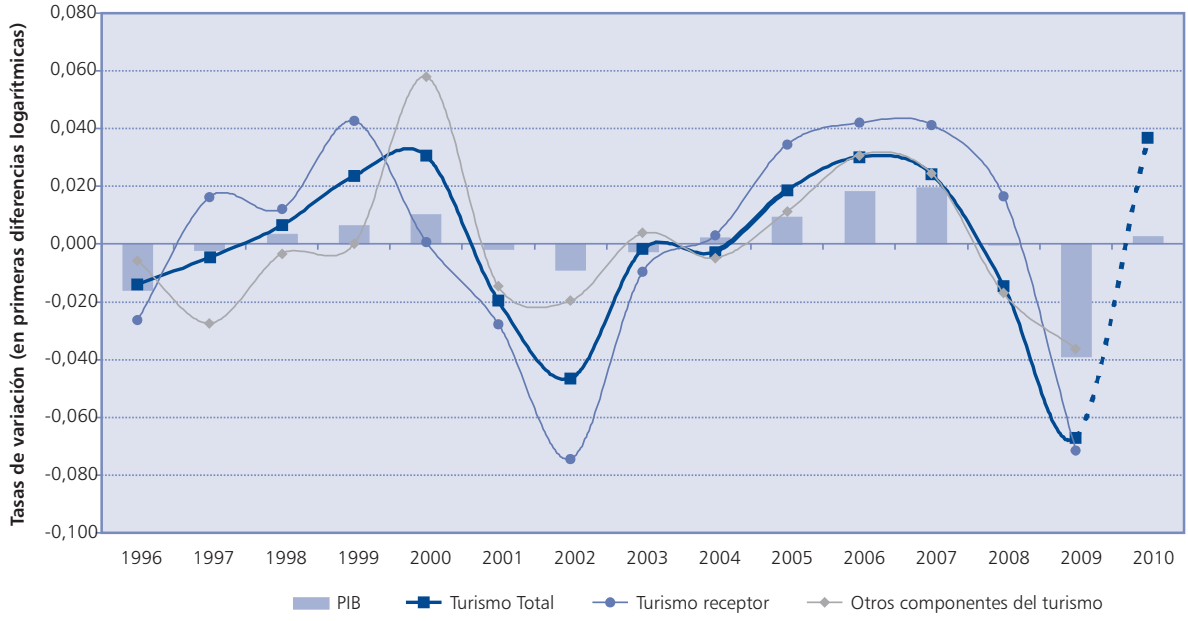
Desde el punto de vista económico, el turismo es esencialmente un fenómeno de *demanda* ya que sus efectos económicos están ligados al gasto que implican los desplazamientos fuera del entorno habitual. Esto conduce a diferenciar, en primer lugar, entre gasto en consumo final y consumo final efectivo, pero desde la óptica de la demanda hay tres conceptos que son especialmente relevantes: el de *consumo turístico interno* (gastos realizados por los visitantes residentes), el de *consumo turístico receptor* (realizado por los visitantes no residentes) y el de *consumo turístico emisor* (realizado por los residentes fuera de su territorio de referencia). Los productos se clasifican a su vez en *específicos*, que son los directamente vinculados con el fenómeno turístico, y *no específicos*. Dentro de los primeros se diferencia entre *productos característicos* (aquellos cuyo consumo disminuiría sensiblemente en ausencia de turismo) y *productos conexos* (consumidos por los visitantes, aunque no sean característicos). A partir de estos conceptos, y sobre todo del listado de productos calificados como característicos, las CST delimitan las actividades productivas que, desde el lado de *la oferta*, proporcionan productos destinados específicamente al turismo.

La CSTE incorpora asimismo las principales cuentas económicas que deben elaborarse para las distintas actividades características del turismo, incluyendo desde las cuentas de producción y explotación hasta el empleo y datos de la estructura empresarial.

A partir de las estimaciones desde el lado de la *demanda* y desde el de la *oferta* de la industria turística, las cuentas satélite permiten obtener datos agregados de ambas vertientes y alcanzar una *visión integrada del turismo*. Así, el *VAB turístico* es el VAB generado en la economía como resultado de la demanda turística: por tanto, no sólo en las actividades características, sino en todas las que proporcionan productos a los visitantes. A partir de lo anterior, es posible obtener el *PIB turístico* (VABT + impuestos netos sobre productos relacionados con la demanda turística) y, por supuesto, datos sobre otras variables relacionadas con las anteriores.

*Fuente:* INE, *Cuenta Satélite del Turismo en España: Metodología.*

GRÁFICO 1
**EVOLUCIÓN DEL CICLO ECONÓMICO**
**(Componente cíclico del crecimiento a precios reales)**




*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE, y de Exceltur para el año 2010.

cia a largo plazo, la demanda final turística ha registrado un perfil de crecimiento de carácter cíclico similar al mostrado por el conjunto de la economía, si bien sus fluctuaciones han sido siempre más acentuadas, tanto en las fases de auge como en las recesivas. Así, desde mediados de la década de los noventa hasta finales del siglo XX, el sector turístico mostró una expansión cíclica superior a la que estaba presentando el conjunto de la economía española, particularmente gracias al mayor dinamismo del gasto del turismo receptor. La contención de la actividad económica que se produjo en los primeros años del presente siglo repercutió en mayor medida en el sector turístico, con una caída muy notable de la demanda vinculada al turismo receptor debido a la crisis que afectaba ya a algunos países que son los principales emisores de turismo hacia España, como Alemania. A partir de entonces, el turismo muestra inicialmente un ritmo de crecimiento superior al del conjunto de la economía, al que sigue un pronunciado desplome a partir del año 2007, impulsado tanto por el comportamiento del turismo receptor —de forma particularmente notable en 2009— como por la evolución del resto de los componentes del gasto turístico: el consumo de los hogares residentes en el territorio, el consumo intermedio, el consumo de las administraciones públicas y la formación bruta de capital fijo.

No obstante, tal como evidencia el gráfico 1, la mejora en las condiciones económicas que se ha producido en algunos de nuestros principales mercados europeos, así como la contracción de los precios españoles, hacen que los datos finales del ejercicio 2010 muestren una mejora en el comportamiento del sector turístico en España, claramente por encima de la evolución del conjunto de la economía española.

A pesar de lo que se ha indicado, existe un notable grado de correlación entre la demanda final turística y las fluctuaciones de la economía española, como muestran los datos del cuadro n.º 1. Se comprueba en éste que el nivel de afinidad entre la evolución del PIB y la del gasto del turismo receptor es menos relevante que en el caso de los restantes componentes de la demanda turística, dada la mayor relación que estos últimos tienen con la situación interna de la

CUADRO N.º 1

**MATRIZ DE CORRELACIONES Y VOLATILIDAD DEL COMPONENTE CÍCLICO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO, 1995-2009**

| | *PIB* | *Total turismo* | *Turismo receptor* | *Otros componentes del turismo* |
|---|---|---|---|---|
| PIB | 1,00 | 0,90 | 0,82 | 0,86 |
| Total turismo | 0,90 | 1,00 | 0,96 | 0,86 |
| Turismo receptor | 0,82 | 0,96 | 1,00 | 0,69 |
| Otros componentes del turismo | 0,86 | 0,86 | 0,69 | 1,00 |
| Desviación estándar | 0,0223 | 0,0423 | 0,0636 | 0,0341 |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

economía. Este cuadro refleja, asimismo, que el grado de fluctuación cíclica del sector turístico es más acentuado que el correspondiente al conjunto de la economía, y que, por otra parte, el gasto del turismo receptor presenta una elevada volatilidad debido a su mayor dependencia de factores exógenos, propios de la coyuntura económica internacional, y ajenos por tanto a la evolución interna de la economía española.

La situación y la evolución económica de los principales países emisores de turismo hacia España explica, en alguna medida, el comportamiento de la demanda de turismo receptor, que ha sido el componente más relevante de la demanda turística total hasta fechas recientes en términos de gasto. Aproximadamente dos tercios de los turistas que visitaron España entre 2000 y 2010 procedían de Reino Unido (27,5 por 100), Alemania (18,5 por 100) y Francia (14,9 por 100). El análisis del gasto del turismo receptor muestra la existencia de una correlación particularmente pronunciada con los flujos de turistas provenientes de Alemania, si bien hay que destacar que la fuerte caída registrada en 2009 en la demanda total turística en España estuvo vinculada, de forma importante, a la disminución de las entradas de turistas del Reino Unido, que aún hoy siguen mostrando una notable atonía.

## 2. La aportación del turismo al PIB español

La relevancia del turismo como factor impulsor del crecimiento económico español en las últimas décadas es una de las cuestiones más ampliamente desarrolladas en los estudios sobre el tema realizados hasta la fecha. Sin embargo, como anteriormente se ha indicado, en bastantes casos el análisis de la contribución del turismo al PIB español se ha limitado a tomar sólo en consideración las ramas productivas que aparentemente son las más significativas, en particular las de "hostelería y similares" y la de "restaurantes, bares y otros". Sin embargo, la relevancia del turismo no sólo radica en los efectos inmediatos que ejerce sobre aquellas ramas de actividad que suministran un producto principal que se considera como *característico* (desde la hostelería y la restauración hasta los servicios de transportes, agencias de viajes y servicios relacionados con la cultura y el ocio), sino también en los *efectos indirectos* que ejerce sobre las ramas productivas que proporcionan factores productivos a las anteriores, tal como se explica en el recuadro 2.

Establecidas estas primeras ideas aclaratorias, podemos proceder ya a estudiar la contribución del sector turístico a la economía española desde la óptica macroeconómica. Es decir, tanto en relación con el PIB, como en cuanto a los principales componentes del mismo. Para ello utilizaremos, fundamentalmente, la información que proporcionan las CSTE, previamente enlazadas para cubrir el período 1995-2007, aunque en el caso de algunas variables es posible alcanzar ya hasta el ejercicio 2009.

La contribución de la demanda del sector turístico al conjunto del PIB español en el período 1995-2009 (cuadro n.º 2 y gráfico 2) se ha situado, como media, en el 10,7 por 100 a precios reales y en el 10,9 por 100 en valores corrientes. Aunque no se han producido variaciones importantes, el diferente ritmo de crecimiento económico del turismo respecto al total de la economía se tradujo en un aumento de la aportación de este sector al total de la demanda española hasta el año 2000, que se ha ido reduciendo a partir de entonces hasta quedar sensiblemente por debajo del 10 por 100 (a precios reales) en 2009.

Entre los diferentes componentes de esta demanda turística, el gasto del turismo receptor, que recoge el consumo realizado en actividades turísticas por los visitantes internacionales en territorio español, representa aproximadamente la mitad de la aportación del turismo a la economía y, tal

RECUADRO 2

**EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

Las CSTE que elabora el INE no sólo presentan los efectos directos del sector turístico muestra en la economía española, sino que, a través de un análisis de las tablas *input-output,* estima también otros impulsos indirectos que este sector produce. Los *efectos directos* se elaboran a través de los datos generados en las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes. Los *efectos indirectos*, se producen gracias al arrastre multiplicador que la actividad de las empresas específicamente turísticas provoca sobre las restantes empresas del sistema económico.

Para el cálculo de los *efectos directos* se emplea una metodología que interrelaciona la demanda con la oferta de turismo, permitiendo obtener el PIB turístico a través de un sistema que recoge los factores de demanda (el PIB sería equivalente a la suma de los componentes de la demanda final, netos de importaciones) y de oferta (el PIB se obtendría a través de la suma de los VAB de las distintas ramas de actividad). Los puestos de trabajo generados directamente por la demanda o producción turística se calculan utilizando las ratios de empleo por ramas que proporciona la Contabilidad Nacional, suponiendo además que el contenido en empleo por unidad de *output* es el mismo tanto para la producción destinada al turismo como para el resto.

En los *efectos indirectos*, la CSTE explota los datos de las tablas *input-output* aplicando unas hipótesis de relación tecnológica y de estabilidad temporal de las funciones de producción con las que se generan los diferentes tipos de productos. A partir de los datos disponibles, la ecuación convencional que se emplea en las estimaciones es la siguiente:

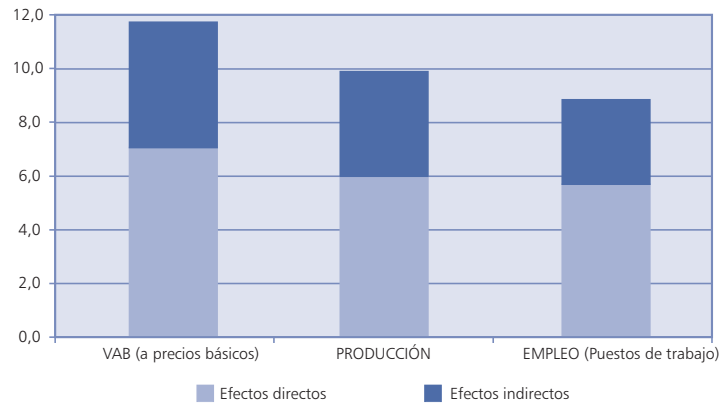
$$q = (I - A)^{-1} (y - m)$$

donde: $q$ es un vector-columna de producción por productos o ramas homogéneas; $y$ un vector columna de demanda final por productos; $m$ un vector de importaciones por productos; $I$, la matriz identidad; $A$ una matriz de coeficientes $aij$ que representan la participación del consumo intermedio del producto $i$ por unidad monetaria de producción del producto (o de la rama homogénea) $j$.

Mediante esta ecuación, y bajo el supuesto de que los coeficientes técnicos son constantes a corto plazo, puede obtenerse el valor del *output* total para cada vector de la demanda final (neta de importaciones). Los impulsos totales sobre la economía vendrían dados por ese valor de la producción, que abarca tanto los efectos directos (la demanda final) como los indirectos (medidos a través de la matriz inversa, que aporta las interrelaciones de las ramas de actividad). Para poder determinar cuál es la aportación de cada rama de actividad al PIB de la economía es necesario obtener el VAB ligado a la producción directa e indirecta (se emplea el supuesto de estabilidad a corto plazo de las ratios de VAB/Producción por ramas).

Esta metodología para calcular los efectos totales, directos e indirectos, no puede aplicarse en el caso de la demanda turística y sus componentes debido a que, según los criterios de demanda turística que se recogen en la CSTE, los gastos por viajes de negocios estarían simultáneamente incluidos en la matriz *A* (variable endógena) y en el vector de demanda (variable exógena). Este hecho provoca que los datos de la aportación directa del PIB turístico sobre el conjunto de la economía no coincidan desde los puntos de vista de la demanda y de la oferta, pero que sí lo hagan cuando se estiman los efectos totales a escala agregada de las ramas al PIB y del valor de la demanda final

GRÁFICO R.2
**EFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA, 2000-2007**
**(En porcentaje sobre el total de cada componente)**




*Fuente*: Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

Los efectos indirectos del turismo obtenidos a través de esta metodología *input-output* entre 2000 y 2007 son casi tan importantes sobre el volumen de producción y empleo como sus impactos directos. La aportación del VAB turístico sobre el conjunto de la economía pasa de un impulso del 6,4 por 100 a alcanzar el 11,1 por 100 gracias al efecto multiplicador, mientras que en la producción las cifras son el 5,4 y 9,3 por 100. En cuanto al empleo, los datos reflejan la importante aportación de la ocupación turística al uso del factor trabajo en la economía española, y no sólo de forma directa —alcanza el 5,1 por 100 de la ocupación en España—, sino también considerando los efectos indirectos de arrastre, en cuyo caso el impulso total llega a ser del 8,3 por 100.

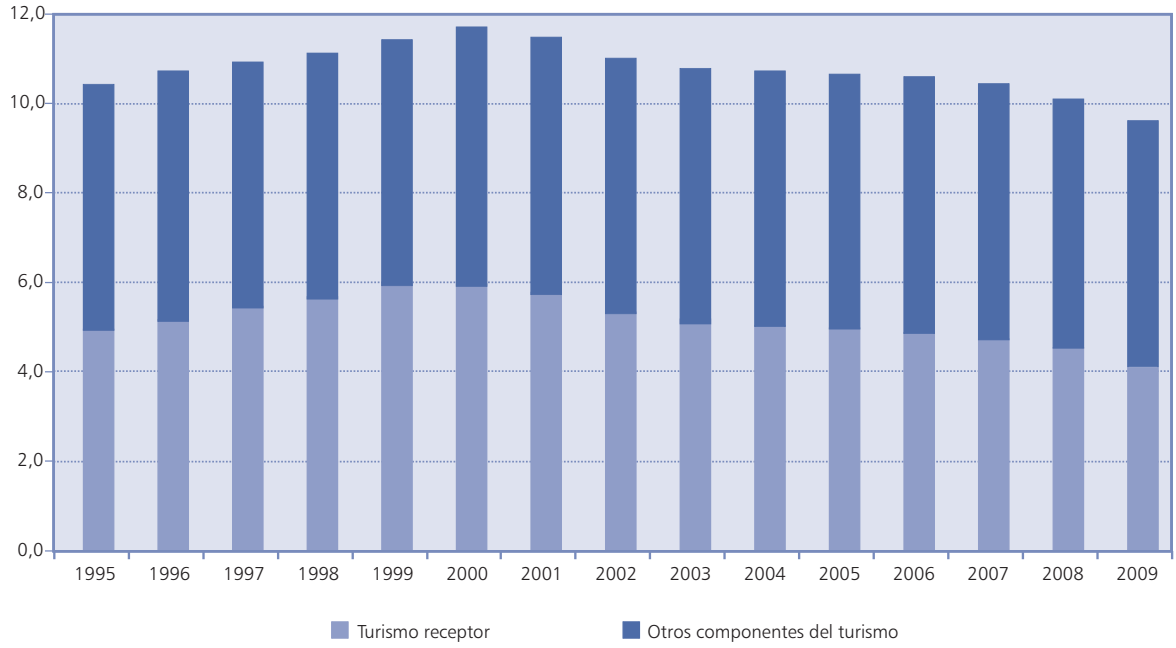
CUADRO N.º 2

**EVOLUCIÓN DEL GASTO DEL TURISMO EN ESPAÑA, 1995-2009 (EN MILLONES DE EUROS)**

| | *1995* | *1996* | *1997* | *1998* | *1999* | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Precios corrientes* | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo receptor | 21.466 | 23.693 | 27.212 | 30.212 | 34.797 | 36.415 | 38.573 | 38.261 | 39.683 | 41.432 | 44.155 | 47.122 | 49.230 | 49.937 | 43.966 |
| Otros componentes del turismo | 24.596 | 27.010 | 28.220 | 30.751 | 33.057 | 36.574 | 39.499 | 42.751 | 46.370 | 49.964 | 54.236 | 59.707 | 63.982 | 64.800 | 61.428 |
| Total turismo | 46.062 | 50.702 | 55.431 | 60.963 | 67.853 | 72.988 | 78.072 | 81.012 | 86.053 | 91.396 | 98.390 | 106.829 | 113.212 | 114.737 | 105.394 |
| *Precios constantes* | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo receptor | 24.739 | 26.393 | 29.059 | 31.503 | 34.798 | 36.415 | 36.597 | 34.703 | 34.739 | 34.849 | 35.686 | 36.378 | 36.560 | 35.322 | 30.770 |
| Otros componentes del turismo | 28.347 | 29.560 | 30.156 | 31.503 | 32.998 | 36.574 | 37.598 | 38.329 | 39.829 | 40.816 | 42.243 | 44.254 | 45.681 | 44.803 | 42.682 |
| Total turismo | 53.087 | 55.953 | 59.215 | 63.006 | 67.796 | 72.988 | 74.229 | 72.988 | 74.594 | 75.689 | 77.952 | 80.652 | 82.331 | 80.214 | 73.572 |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

GRÁFICO 2
**APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB ESPAÑOL**
**(Porcentaje del PIB a precios reales)**




*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

como se esbozó en el apartado anterior, ha constituido el principal factor explicativo de los cambios a la baja del gasto turístico que se registran a partir de 2001.

Es importante subrayar, en este sentido, que la que había sido la segunda partida del gasto turístico —el consumo turístico de los hogares residentes en España— ha pasado progresivamente a ocupar la primera posición, compensando así en parte la caída del gasto turístico del turismo exterior. Los datos de avance correspondientes a 2009 y 2010 indican, sin embargo, que el gasto de las familias españolas en turismo se estancó en 2009, y que incluso ha caído ligeramente en 2010, coincidiendo por fortuna con una leve recuperación del turismo receptor (2).

CUADRO N.º 3

**CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS EN ESPAÑA, PROMEDIO 2000-2007**
**(Porcentaje que aporta la demanda turística a la producción de cada actividad)**

| | |
|---|---|
| Hoteles y similares | 94,4 |
| Actividades de alquiler inmobiliario | 10,9 |
| Restaurantes y similares | 28,3 |
| Transporte de viajeros por carretera | 30,2 |
| Transporte por ferrocarril | 59,3 |
| Transporte marítimo de pasajeros | 77,2 |
| Transporte aéreo | 88,8 |
| Agencias de viaje | 99,4 |
| Anexos al transporte | 12,3 |
| Alquiler de vehículos | 40,2 |
| Actividades culturales recreativas, y deportivas de mercado | 6,3 |
| Actividades culturales recreativas, y deportivas de no mercado | 6,5 |
| **TOTAL RAMAS DE ACTIVIDAD CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO** | 26,3 |
| **RAMAS DE ACTIVIDAD NO CARACTERÍSTICAS** | 1,1 |
| ***TOTAL*** | 5,4 |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

La importancia del sector turístico en la actividad productiva española aparece muy claramente reflejada en el cuadro n.º 3, que recoge la aportación que la demanda turística supuso, como media, en las diferentes industrias o ramas productivas españolas durante el período 2000-2007 (último año para el que existen datos a través de la CSTE).

Como puede comprobarse, el impacto del turismo sobre el conjunto de las actividades productivas durante el citado período supuso, como media, el 26,3 por 100 en el caso de las ramas de actividad consideradas como "características" del turismo (3). En este bloque no sólo figura la rama de hotelería y similares (en la cual el 94,4 por 100 de su producción se relaciona con el turismo), sino actividades como los servicios proporcionados por las agencias de viajes (99,4 por 100), el transporte aéreo (88,8 por 100), el transporte marítimo de pasajeros (77,2 por 100), el transporte ferroviario (59,3 por 100), o el alquiler de vehículos (40,2 por 100), a las que se suman otras ramas de actividad incluidas en el citado cuadro n.º 3, cuya producción se destina al turismo en porcentajes inferiores al 30 por 100. Por otra parte, la influencia del turismo en las ramas de actividad "no características" se estima que es bastante reducida (1,1 por 100 de su actividad, como media). Estos datos permiten estimar que la contribución media de la demanda turística a la producción ha venido representando un 5,4 por 100.

## 3. Composición de la demanda y la oferta turísticas en España

### 3.1. *Demanda turística*

La Cuenta Satélite del Turismo establece las relaciones entre la oferta y demanda del sector turístico, lo cual permite efectuar una descomposición de la actividad turística por productos tanto ofrecidos como adquiridos. Desde la óptica de la demanda, se considera que la realización de viajes turísticos implica que los agentes económicos que los llevan a cabo adquieren bienes y servicios. Como ya se ha anticipado (recuadro 1), dentro de los productos adquiridos se diferencia entre aquellos que suelen ser más importantes en los desplazamientos de los individuos (*productos característicos*) —alojamiento, transporte, servicios de agencias de viaje, etc.— y el resto de productos.

La definición de los productos calificados como *característicos* del turismo facilita también la necesidad de diferenciar con claridad, desde un enfoque de oferta, las ramas de actividad dedicadas a su producción (*industrias características*) del resto de ramas de actividad.

Por otra parte, los dos tipos de enfoque que se han expuesto, de oferta y de demanda, permiten establecer las interrelaciones entre ellos, si bien hay que tener siempre en cuenta que las *industrias características* realizan, junto con la actividad considerada como principal, una actividad secundaria representada o bien por su oferta de productos diferentes a los turísticos, o bien porque destinan parte de su producción a agentes que no pueden ser calificados como turistas. Adicionalmente, hay que considerar que las restantes industrias del sistema económico pueden elaborar también, como labor secundaria, productos que son característicos del turismo.

Cuando se desagregan los datos de la demanda turística (cuadro n.º 4), medidos a través del consumo turístico interior, se comprueba que, entre 1995 y 2007 (último año para el que se ofrece información oficial) y por categorías de productos, los servicios de alojamiento y los de restauración representaron conjuntamente algo más de la mitad del con-

CUADRO N.º 4

**DEMANDA TURÍSTICA INTERIOR POR TIPO DE PRODUCTOS (PROMEDIO 1995-2007)**

| | *EN MILLONES DE EUROS A PRECIOS CORRIENTES* | | | *PORCENTAJES* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Consumo turístico receptor* | *Consumo turístico interno* | *TOTAL* | *Consumo turístico receptor* | *Consumo turístico interno* | *TOTAL* |
| Servicios de alojamiento | 8.467 | 13.028 | 21.475 | 24,8 | 30,3 | 27,9 |
| - Hoteles y similares | 6.884 | 6.359 | 13.241 | 20,2 | 14,8 | 17,2 |
| - Servicios de alquiler inmobiliario | 1.583 | 6.675 | 8.238 | 4,6 | 15,5 | 10,7 |
| Restaurantes y similares | 9.743 | 9.847 | 19.578 | 28,5 | 22,9 | 25,4 |
| Transporte de pasajeros | 4.311 | 7.567 | 11.897 | 12,6 | 17,6 | 15,4 |
| - Transporte de viajeros por carretera | 331 | 1.732 | 2.063 | 1,0 | 4,0 | 2,7 |
| - Transporte de viajeros por ferrocarril | 200 | 1.086 | 1.281 | 0,6 | 2,5 | 1,7 |
| - Transporte marítimo de viajeros | 94 | 341 | 436 | 0,3 | 0,8 | 0,6 |
| - Transporte aéreo de viajeros | 3.682 | 4.404 | 8.102 | 10,8 | 10,3 | 10,5 |
| Servicios de agencias de viajes | 290 | 3.442 | 3.732 | 0,8 | 8,0 | 4,8 |
| Servicios anexos al transporte | 2.057 | 767 | 2.812 | 6,0 | 1,8 | 3,6 |
| Alquiler de bienes de equipo de transporte | 428 | 658 | 1.079 | 1,3 | 1,5 | 1,4 |
| Servicios culturales, recreativos y deportivos | 812 | 1.433 | 2.243 | 2,4 | 3,3 | 2,9 |
| Servicios turísticos no mercado de las AAPP | 0 | 179 | 179 | 0,0 | 0,4 | 0,2 |
| Productos no característicos | 8.014 | 6.093 | 14.075 | 23,5 | 14,2 | 18,3 |
| **TOTAL PRODUCTOS** | **34.149** | **42.940** | **77.059** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

sumo turístico total: un 28 por 100 los primeros y un 25 por 100 los segundos. A continuación de ellos se sitúan los productos no característicos del turismo (18 por 100), constituidos básicamente por los bienes adquiridos por los turistas, incluidos los márgenes de los intermediarios y comerciantes, a los cuales le siguen los gastos en el transporte de pasajeros (15 por 100), donde destacan especialmente los gastos en transporte aéreo. El resto de productos y servicios turísticos —comisiones de las agencias de viaje, alquiler de automóviles, servicios culturales, deportivos, etc.— registran una presencia bastante menor, aunque por su volumen cuantitativo no son irrelevantes ni mucho menos.

Durante el periodo analizado, no se aprecia que se hayan producido cambios relevantes en esta descomposición de la demanda turística, a pesar de que puede observarse un ligero aumento de los servicios de agencias de viajes y del transporte aéreo de viajeros, y una paulatina pérdida de relevancia del gasto en el transporte de viajeros por ferrocarril y en los servicios turísticos de no-mercado de las administraciones públicas, que incluso disminuyen su volumen en euros corrientes.

Una cuestión importante a reseñar es que dentro de estos datos sobre el consumo turístico interior existen diferencias importantes entre el gasto realizado por los no residentes en España (consumo del turismo receptor) y el llevado a cabo por los residentes dentro del país (consumo turístico interno). Los principales contrastes entre ambos tipos de consumo radican en que en el turismo receptor sobresale significativamente la mayor presencia de la demanda de "otros productos no característicos", aunque los gastos en restauración y servicios anexos al transporte ocupan asimismo una posición muy destacada. Por contra, los servicios de agencias de viajes, los de alojamiento y los relacionados con el transporte de viajeros por carretera y ferrocarril son menos importantes en el consumo turístico receptor que en el caso del consumo turístico interno.

## 3.2. *Oferta turística*

Si la desagregación se realiza por el lado de la oferta turística, teniendo únicamente en cuenta las industrias cuya principal actividad es la elaboración y/o suministro de *productos característicos*, la CSTE permite obtener datos sobre la producción destinada al turismo por parte de las distintas ramas durante el período 1995-2007. El cuadro n.º 5 recoge, en concreto, las cifras medias de producción total y de valor añadido a precios corrientes referidas al citado período. Dichas cifras muestran que el conjunto formado por "hoteles y similares" junto con "restauración, bares y otros", componen el bloque más significativo, ya que aglutinan al 35,2 por 100 del valor de la producción y al 34 por 100 del valor aña-

CUADRO N.º 5

**OFERTA TURÍSTICA POR TIPO DE ACTIVIDAD (PROMEDIO 1995-2007)**

| | *EN MILLONES DE EUROS A PRECIOS CORRIENTES* | | *PORCENTAJES* | |
|---|---|---|---|---|
| | *Producción* | *Valor añadido bruto* | *Producción* | *Valor añadido bruto* |
| Hoteles y similares | 15.633 | 9.999 | 6,8 | 7,2 |
| Actividades de alquiler inmobiliario | 75.177 | 54.955 | 32,8 | 39,8 |
| Restaurantes y similares | 65.040 | 36.988 | 28,4 | 26,8 |
| Transporte de viajeros por carretera | 6.761 | 4.394 | 3,0 | 3,2 |
| Transporte por ferrocarril | 2.330 | 1.408 | 1,0 | 1,0 |
| Transporte marítimo de pasajeros | 479 | 211 | 0,2 | 0,2 |
| Transporte aéreo | 6.909 | 2.455 | 3,0 | 1,8 |
| Agencias de viaje | 3.192 | 2.054 | 1,4 | 1,5 |
| Anexos al transporte | 22.136 | 8.692 | 9,7 | 6,3 |
| Alquiler de vehículos | 2.638 | 1.456 | 1,2 | 1,1 |
| Actividades culturales, recreativas y deportivas de mercado | 21.081 | 11.944 | 9,2 | 8,6 |
| Actividades culturales, recreativas y deportivas de no mercado | 7.333 | 3.431 | 3,2 | 2,5 |
| **TOTAL ramas de actividad características del turismo** | **228.991** | **138.078** | **100,0** | **100,0** |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

dido del total de las actividades de oferta que son características en relación con el turismo. Otra actividad relevante es la referida a "alquileres inmobiliarios", si bien hay que recordar que en la estimación de esta rama en Contabilidad Nacional se utilizan criterios ficticios de alquiler aplicados a los inmuebles en propiedad. A continuación de los anteriores se sitúan, por orden de importancia, las "actividades culturales, recreativas y deportivas" (un 12,4 por 100 del valor de la producción), las de transporte" y las anexas al mismo (en torno al 7,2 por 100 y 9,7 por 100, respectivamente) y, por último, si bien de forma más residual, otros tipos de actividades, como los servicios de las agencias de viajes y el alquiler de vehículos.

Al considerar las cifras correspondientes a cada uno de los ejercicios del período estudiado, no se aprecian modificaciones importantes en cuanto a la importancia relativa de las distintas actividades de la oferta turística. Únicamente cabría destacar un ligero aumento de la participación de las actividades culturales, recreativas y deportivas de no-mercado y de las agencias de viajes en cuanto al valor de la producción, si bien sin apenas variaciones en términos de valor añadido. Asimismo, las actividades de transporte por ferrocarril experimentan una reducción algo más significativa en su aportación al total de oferta, incluyendo una caída de su valor añadido en euros corrientes.

El cuadro n.º 5 permite comprobar, asimismo, un hecho que tiene lógica económica. Las actividades que requieren una menor presencia de consumos intermedios —es decir, una menor diferencia entre la producción total y el valor añadido que generan, como sucede con el alquiler inmobiliario, por ejemplo— muestran mayores porcentajes de participación en el total valor añadido bruto de la actividad turística, mientras que ocurre lo contrario en las actividades que requieren un mayor empleo de *inputs* intermedios en su proceso de producción, como sucede en los casos del transporte aéreo y de los anexos al transporte.

## III. EL TURISMO COMO IMPULSOR DEL EMPLEO EN ESPAÑA

### 1. Evolución del empleo generado por el turismo

Con los datos que aporta la CSTE, a partir de la información de la Contabilidad Nacional para el periodo 1995-2007, el cuadro n.º 6 muestra que durante esta prolongada fase, que prácticamente fue siempre expansiva, el número de ocupados en actividades turísticas no dejó de crecer, generándose durante estos años 1.200.000 puestos de trabajo en actividades turísticas que, en términos equivalentes a tiempo completo, supusieron cerca de un millón de puestos de trabajo.

La ocupación en el sector turístico registra, en todo caso, una evolución cíclica no excesivamente diferenciada de la del conjunto de la economía, aunque sus

CUADRO N.º 6

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL TURISMO EN ESPAÑA, 1995-2007 (EN MILES DE UNIDADES)**

| | *1995* | *1996* | *1997* | *1998* | *1999* | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Puestos de trabajo* | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo | 1.619 | 1.664 | 1.695 | 1.773 | 1.836 | 1.934 | 1.973 | 2.103 | 2.201 | 2.327 | 2.507 | 2.710 | 2.832 |
| Total economía | 14.770 | 14.982 | 15.419 | 16.021 | 16.601 | 17.180 | 17.727 | 18.117 | 18.686 | 19.334 | 20.115 | 20.936 | 21.585 |
| *Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo* | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo | 1.546 | 1.555 | 1.597 | 1.664 | 1.733 | 1.826 | 1.857 | 1.972 | 2.058 | 2.164 | 2.297 | 2.435 | 2.530 |
| Total economía | 13.409 | 13.572 | 13.997 | 14.571 | 15.108 | 15.670 | 16.176 | 16.549 | 16.949 | 17.405 | 17.970 | 18.564 | 19.090 |
| *Personas* | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo | 1.588 | 1.602 | 1.661 | 1.735 | 1.792 | 1.889 | 1.926 | 2.054 | 2.146 | 2.260 | 2.428 | 2.622 | 2.731 |
| Total Economía | 14.152 | 14.333 | 14.752 | 15.327 | 15.860 | 16.412 | 16.931 | 17.338 | 17.878 | 18.510 | 19.267 | 20.022 | 20.629 |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

fluctuaciones son más pronunciadas (gráfico 3). En su conjunto, entre 1995 y 2007 el empleo en el turismo creció a una tasa media del 4,8 por 100, frente al 3,2 por 100 de la ocupación en el conjunto de la economía. Este mayor aumento del empleo turístico fue bastante más importante en los primeros años de este siglo, a diferencia de lo que ocurría con el crecimiento de la producción, lo que determinó, como más tarde se verá, una caída de la productividad por persona ocupada en las ramas características del turismo.

El desigual grado de crecimiento de los ocupados en actividades turísticas frente al de los ocupados en el total de la economía es-

GRÁFICO 3
**APORTACIÓN DEL TURISMO AL EMPLEO ESPAÑOL**

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

pañola propició que la participación del empleo del sector turístico en el empleo total del país aumentase durante el período antes indicado. La media del período es algo superior al 11 por 100, pero, como muestra el propio gráfico 3, a partir de 2002 se incrementa año tras año hasta llegar a suponer un 13 por 100 del empleo total del país.

Con objeto de actualizar la información sobre el empleo turístico en España, el cuadro n.º 7 recoge datos recientes de esta variable provenientes del Instituto de Estudios Turísticos, que realiza una explotación específica a través de datos de la *Encuesta de población activa* (EPA).

Dicho cuadro muestra claramente que el empleo en actividades turísticas se ha visto muy afectado por la crisis económica actual. En 2008 la negativa evolución económica afectó ya al empleo en los servicios de alojamiento (con una tasa negativa de -2,4 por 100, y una media total de la industria turística del 1,8 por 100, que todavía se mantuvo en positivo). Pero, en 2009 el empleo total de las industrias turísticas registra ya una tasa negativa (-2,4 por 100), frente a una caída en el total del empleo español del -7,3 por 100. Todas las ramas turísticas, excepto los transportes de viajeros, experimentaron destrucción de empleo en dicho año, con un porcentaje muy elevado en el bloque de "otras actividades de la industria turística" (-5,3 por 100), y porcentajes negativos importantes en los servicios de alojamiento y de restauración, bares y similares. Esta tendencia destructora de empleos ha continuado en 2010, si bien la tasa media (-0,4 por 100) ha quedado bastante por encima de la media de la economía española (-2,2 por 100), con una recuperación del empleo en alojamientos y en "otras actividades de la industria turística" y una caída importante (-3,7 por 100) en la rama de "restauración, bares y similares". En total, el empleo dedicado a las ramas más directamente turísticas ha sufrido una pérdida de 118.000 empleos entre el tercer trimestre de 2008 y el mismo trimestre de 2010. Estas cifras no son, sin duda, tan dramáticas como las de otros sectores, como la construcción y algunas ramas de actividad vinculadas a ella.

CUADRO N.º 7

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL TURISMO EN ESPAÑA, 2008-2010 (EN TASAS DE VARIACIÓN INTERANUALES) (a)**

| | *2008* | *2009* | *2010 (b)* |
|---|---|---|---|
| Hostelería | 0,1 | -2,2 | -2,5 |
| Servicios de alojamiento | -2,4 | -2,2 | 1,1 |
| Servicios de comidas y bebidas | 0,9 | -2,2 | -3,7 |
| Transporte de viajeros | 2,4 | 1,7 | -1,3 |
| Otras actividades industria turística | 6,5 | -5,3 | 6,4 |
| ACTIVIDADES INDUSTRIA TURÍSTICA | 1,8 | -2,4 | -0,4 |
| *TOTAL* | *-0,5* | *-7,3* | *-2,2* |

*Notas:* (a) El IET ha realizado en 2009, como el INE, un cambio en la explotación de datos de la EPA. Una consecuencia importante de dicho cambio es la mejora en la delimitación y la precisión de las actividades consideradas turísticas, ya que, por ejemplo, en el caso de los transportes, de acuerdo con la CNAE-93, no se podían detraer los trabajadores de transportes de mercancías, sobreestimándose por tanto el empleo en aquella rúbrica. Esto supone una reducción en la cifra de trabajadores de la industria turística. El IET dispone de los microdatos con ambas CNAE (1993 y 1999), lo que permite comparar las ramas de actividad homogéneas con sus correspondientes tasas de variación.
(b) Datos de 2010 hasta tercer trimestre.
*Fuente:* Elaborado con datos de Instituto de Estudios Turísticos.

## 2. La preocupante evolución de la productividad en las industrias características del turismo

Uno de los rasgos que caracterizan el comportamiento de la economía española desde mediados de la década de los años noventa hasta 2007 es el bajo crecimiento de la productividad media por trabajador. Durante dicha etapa, la economía registró, como es sabido, un elevado y sostenido crecimiento, con una tasa media de incremento del PIB que se situó alrededor del 3 por 100, superado incluso en varios ejercicios. Este proceso expansivo, sin duda positivo, descansó esencialmente en la incorporación al mercado de trabajo de cifras muy importantes de nuevos ocupados, facilitada en buena parte por una abundante disponibilidad de mano de obra inmigrante que encontró ocupación en el sector construcción y en algunas ramas de servicios. Entre ellas, las vinculadas al turismo.

En contraste, la aportación de la productividad al incremento del PIB fue siempre muy reducida, debido a que durante buena parte del período 1995-2006/07 la productividad por trabajador creció a tasas muy modestas, incluso con datos muy próximos a cero o bastante negativos en el caso de algunas ramas productivas. Los datos estimados sobre las variaciones registradas en España por la productividad laboral (o productividad aparente del trabajo) son indudablemente preocupantes, y son la mejor expresión de un modelo de crecimiento lastrado por importantes debilidades. En el período 1995-2000, la tasa media anual de crecimiento de la productividad laboral fue ya muy baja (0,3 por 100 para el conjunto de la economía) y, si bien mejoró ligeramente en los años posteriores (media anual del 0,6 por 100 en el período 2001-

2007), esta mejora oculta la existencia de diferencias sectoriales muy importantes. Así, tanto la *industria manufacturera* como la *energía* registraron durante el período 1998-2007 una evolución tendencial ligeramente creciente de su productividad (1,5 por 100 de media anual), claramente por encima de la media española. Por el contrario, la productividad de la *construcción* registra retrocesos en casi todos los años del mismo período, con tasas negativas por encima del -1 y del -1,5 por 100 en algunos ejercicios. Por su parte, los *servicios de mercado* muestran asimismo tasas de variación de la productividad negativas entre 1997 y 2000, con un ligero repunte positivo en 2001 y nuevos datos negativos de 2002 a 2006 (-0,4 por 100 en este último año).

Hay que recordar, sin embargo, que no todas las ramas integradas en el bloque de servicios de mercado han tenido tasas de productividad negativas (Maroto y Cuadrado, 2006 y 2009; Cuadrado y Maroto, 2006). De hecho, estos servicios muestran una importante dispersión de la productividad al comparar el comportamiento de sus ramas. Las tasas de variación son muy bajas, o incluso negativas, en actividades como "restauración, bares y similares", mientras que las comunicaciones y los servicios bancarios registran tasas bastante altas. Una razón importante que contribuye a explicar estas diferencias es que mientras en el caso de "restauración, bares y similares" los aumentos de producción implican mayores necesidad de factor trabajo, con dificultades para incorporar capital y tecnología, en otras ramas, entre ellas las dos citadas, es posible incorporar innovaciones tecnológicas e incrementar la relación capital/trabajador caso de las telecomunicaciones, por ejemplo, lo que determina incrementos en la productividad del trabajo que incluso pueden llegar a ser más elevados que en algunas ramas manufactureras.

En su conjunto, las ramas de hostelería y similares, las de restauración y otras vinculadas al turismo son intensivas en mano de obra, y su expansión en el período 1995-2007 se basó básicamente en un aumento del empleo, lo cual determinó tasas muy bajas, cuando no negativas, en su productividad por trabajador. Los datos sobre producción y empleo aportados por la CSTE permiten estimar la evolución de esta variable y extraer algunas consideraciones interesantes sobre el comportamiento de la productividad del trabajo en el conjunto del sector turístico. Estas reflexiones se ampliarán en el siguiente apartado teniendo en cuenta las distintas actividades productivas características de este sector, puesto que existen evidentes diferencias entre ellas.

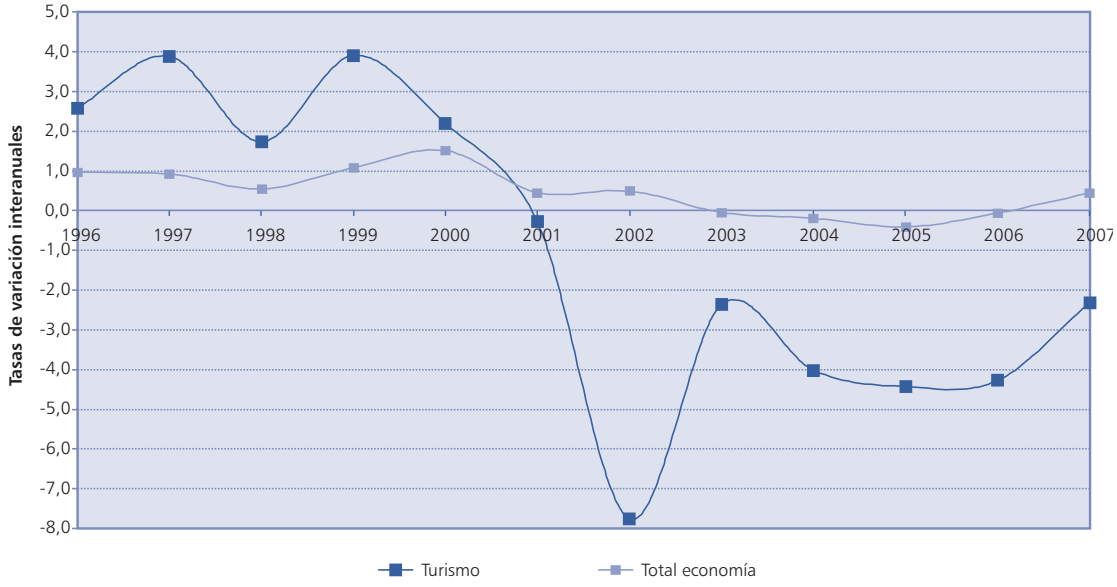
El gráfico 4 muestra la evolución de la productividad en el turismo —medida como la relación entre el PIB a precios reales de sus actividades características y el empleo medido en términos de puestos de trabajo— y las tasas anuales de variación de esa misma variable para el conjunto de la economía española, siempre con datos de la CSTE. Pues bien, las cifras referidas a los distintos años determinan que la productividad media del turismo registró, durante el período estudiado, un valor negativo de –0,9 por 100, frente a un incremento medio del 0,5 por 100 de la productividad del conjunto de la economía.

En los primeros años del período estudiado (1996-2000), la productividad del turismo todavía registraba tasas de variación positivas, por encima de las obtenidas, como media, en el conjunto de la economía. Pero a partir de 2001 la productividad de las actividades características del turismo registra una notable caída, con datos de signo negativo que siguen presentes hasta 2007. Como ya se indicó anteriormente, este comportamiento se explica por el elevado crecimiento del empleo que se produjo en el conjunto de las actividades turísticas, cuya expansión se basó esencialmente en este factor, aunque también influye en ello el peor comportamiento de la producción del sector (4). De hecho, el fuerte deterioro de la productividad en 2001 y, sobre todo, en 2002 se explica por las variaciones que registran ambos factores.

La crisis económica ha determinado que en los últimos años se registre en España un crecimiento importante de la productividad media por trabajador (hasta un 2,2 por 100 entre 2008 y 2010), si bien esto ha tenido lugar a costa del dramático proceso de ajuste en términos de desempleo que ha experimentado el país. Se trata, por tanto, de un giro que descansa esencialmente en la pérdida de empleo y que hay que calificar como meramente coyuntural, ya que no va acompañado, al menos hasta la fecha, de mejoras en la capitalización y en la introducción de tecnología. En este sentido, un hecho muy significativo para comprender la preocupante evolución de la economía española es que la productividad total de los factores (PTF) ha tenido históricamente un mal comportamiento, con una tasa media positiva (0,4 por 100) entre 1995 y 2000, que se convierte en negativa en los años posteriores (-0,2 por 100), con un decrecimiento similar en 2008 y posiblemente tasas próximas a cero en los dos últimos ejercicios.

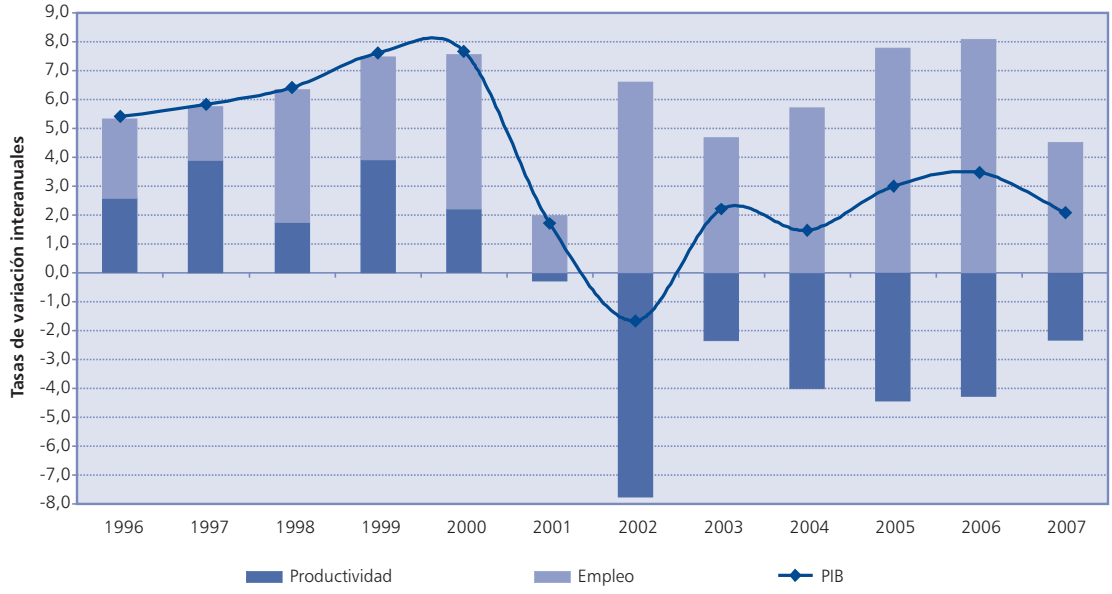
No disponemos de datos homogéneos de las CSTE correspon-

GRÁFICO 4
**EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD**
**(PIB a precios reales/Puestos de trabajo)**




*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

GRÁFICO 5
**EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA Y DE SUS COMPONENTES**
**(a precios reales)**




*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

dientes a los ejercicios 2008 y 2009, por lo que no es posible estimar si este comportamiento que ha registrado el conjunto de la economía también ha tenido lugar en el total de las ramas características del turismo. Sin embargo, los datos de la *Encuesta de población activa* (EPA) indican que en bastantes de dichas ramas se ha producido una notable destrucción de empleos en los últimos años. La productividad por trabajador ha mejorado escasamente en el sector debido a que en los dos ejercicios indicados han concurrido dos hechos: por una parte, la producción turística ha experimentado un retroceso y, por otra, la destrucción de empleo en el sector turístico ha sido inferior a la que se ha dado en la economía española en su conjunto. No se dispone de datos suficientes para efectuar una estimación de la evolución de la productividad total de los factores (PTF) en estos años, aunque tampoco se han producido cambios que permitan pensar que se han producido variaciones muy significativas en términos de organización y de incorporación de nuevas tecnologías.

Por último, para confirmar que la expansión de la oferta turística se ha sustentado en los incrementos del empleo, y muy poco o nada en los incrementos de la productividad por trabajador, el gráfico 5 muestra las variaciones registradas por la producción turística y por parte de dos componentes básicos: el empleo y la productividad. Los datos muestran que, entre 1995 y 2007, el principal determinante del crecimiento de la producción del sector turístico fue el empleo. La productividad contribuyó positivamente a dicho crecimiento entre 1996 y 2000, para pasar posteriormente a mostrar tasas negativas desde comienzos del siglo actual. Esta situación, de acuerdo con las informaciones disponibles, se consolidó en 2008, si bien en 2009 la contribución del empleo fue bastante más negativa que en el caso de la productividad. Las previsiones para el año 2010 indican que la caída en el empleo en este sector será compensada por un ligero repunte de la productividad del factor trabajo.

## 3. Empleo turístico y productividad laboral por ramas de actividad

Al igual que se realizó en el epígrafe II.3 mediante una desagregación de la producción turística por ramas de actividad, resulta interesante exponer y comentar cuál ha sido la distribución porcentual del empleo en el sector turístico por actividades en el período 1995-2007, de acuerdo con los datos que hasta este último ejercicio facilitan las cuentas satélite del turismo en España.

En este sentido, el primer dato reseñable que ofrece el cuadro número 8 es que algo más del 41 por 100 del empleo turístico se concentra en las actividades de restauración, en una proporción que es claramente más elevada que la que representa la producción de esta rama de actividad (ver cuadro número 5), lo cual refleja

CUADRO N.º 8

**EMPLEO TURÍSTICO POR TIPO DE ACTIVIDAD (PROMEDIO 1995-2007)**

| | *EN MILES DE PERSONAS* | | *PORCENTAJES* | |
|---|---|---|---|---|
| | *Puestos de trabajo totales* | *Puestos de trabajo equivalente a tiempo completo* | *Puestos de trabajo totales* | *Puestos de trabajo equivalente a tiempo completo* |
| Hoteles y similares | 256 | 245 | 12,3 | 12,6 |
| Actividades de alquiler inmobiliario | 145 | 134 | 6,9 | 6,9 |
| Restaurantes y similares | 865 | 799 | 41,4 | 41,2 |
| Transporte de viajeros por carretera | 162 | 155 | 7,8 | 8,0 |
| Transporte por ferrocarril | 33 | 33 | 1,6 | 1,7 |
| Transporte marítimo de pasajeros | 3 | 3 | 0,1 | 0,1 |
| Transporte aéreo | 34 | 33 | 1,6 | 1,7 |
| Agencias de viaje | 44 | 41 | 2,1 | 2,1 |
| Anexos al transporte | 125 | 119 | 6,0 | 6,1 |
| Alquiler de vehículos | 20 | 18 | 0,9 | 0,9 |
| Actividades culturales, recreativas y deportivas de mercado | 283 | 246 | 13,5 | 12,7 |
| Actividades culturales, recreativas y deportivas de no mercado | 118 | 111 | 5,7 | 5,7 |
| **TOTAL ramas de actividad características del turismo** | **2.090** | **1.941** | **100,0** | **100,0** |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

ya uno de los aspectos clave de ésta y otras actividades vinculadas al turismo: su bajo nivel de productividad.

Las ramas de hostelería y similares tienen un peso en términos de ocupación del 12,6 por 100 de puestos de trabajo equivalente a tiempo completo. Esta participación se sitúa también sensiblemente por encima de su peso en términos de producción, lo que, de nuevo, sugiere una baja productividad por empleado. Sin embargo, es importante señalar que la composición interna de la rama de hostelería y similares muestra importantes diferencias de acuerdo con el tipo de establecimientos (hoteles de distintas categorías; pensiones, hostales…) y también en función de la dimensión de los mismos. Coexisten, por ello, establecimientos con una productividad comparativamente elevada con otros (muy numerosos) cuya productividad por trabajador es muy reducida, y con tasas de variación que han sido incluso negativas en algunos años del período estudiado.

Estos datos y tendencias no son aplicables al caso de la rama de alquileres inmobiliarios (6,9 por 100 de puestos de trabajo), cuya producción estimada, como ya se ha indicado (cuadro nº 5), y unos reducidos requerimientos de personal, determinan un nivel de productividad muy alto. Por el contrario, las actividades culturales, recreativas y deportivas revelan, de nuevo, unos niveles de productividad mucho más reducidos cuando relacionamos el peso de su producción (12,4 por 100) con el de ocupados (18,4 por 100).

Las actividades de transporte y anexas al transporte representan aproximadamente el 18 por 100 del total de la ocupación del sector turístico, con casi la mitad de los empleos concentrados en el transporte de viajeros por carretera. Esta importante concentración de trabajadores en este último tipo de actividad, con una reducida productividad, es la que provoca que la participación del total del transporte en el empleo del turismo sea inferior a la de su producción turística total. Sin embargo, algunas actividades de transporte (aéreo, marítimo de pasajeros) muestran unos niveles de generación productiva muy superiores a los de su ocupación.

Por último, las actividades que realizan las agencias de viajes y las empresas de alquiler de vehículos exhiben una presencia muy escasa en términos de empleo en el total de la ocupación turística, al igual que ocurre en su aportación en la producción. Los datos permiten concluir que el nivel de productividad, aun siendo bajo en ambas actividades, es superior en el caso del alquiler de vehículos.

Como cuestión final, cabe destacar que la composición del empleo por tipos de actividad turística muestra, durante el período estudiado, un apreciable aumento de la ocupación en las actividades de alquiler inmobiliario y, aunque en menor medida, en las actividades anexas al transporte. Por contra, en los casos del transporte de viajeros por carretera, por ferrocarril o aéreo la participación de su empleo en relación con el total de la ocupación turística se ha ido reduciendo.

## IV. LA APORTACIÓN DEL TURISMO A LA BALANZA DE PAGOS

En los anteriores apartados el análisis se ha centrado, esencialmente, en el turismo interior en España, tanto receptor como interno. Pero, con objeto de evaluar la importancia del turismo en la balanza de pagos española, es preciso tener en cuenta también los datos relativos al turismo emisor, es decir el que llevan a cabo los residentes españoles fuera de España.

De acuerdo con la información que aporta el Instituto de Estudios Turísticos, entre 2000 y 2010 España ha recibido un promedio anual de 88 millones de visitantes, de los cuales el 60 por 100 fueron turistas y el resto excursionistas, de acuerdo con la clasificación convencional. Al mismo tiempo, entre el año 2004 y 2010 el gasto promedio anual de los turistas fue de unos 48.300 millones de euros, lo que supuso un gasto medio anual por turista de 888 euros en dicho período. El número de visitantes y la media del gasto turístico creció durante gran parte de dicho periodo, pero el inicio de la crisis ha implicado reducciones tanto en el volumen de gasto total como, y muy especialmente, en lo que respecta al número de turistas recibidos. Una señal positiva al respecto es que los últimos datos disponibles para el año 2010 arrojan una cierta recuperación de estas cifras, especialmente al compararlas con los negativos resultados del turismo en España en 2009, si bien con niveles todavía muy reducidos en relación con los ejercicios anteriores al inicio de la crisis.

Por otro lado, entre el año 2000 y 2010 los residentes en España realizaron un promedio anual de 162 millones de viajes, de los cuales el 5,8 por 100 correspondió a viajes al exterior. Asimismo, entre 2004 y 2009 el gasto promedio anual de los viajes de los residentes a otros países fue de 7.500 millones de euros, lo que significa que el gasto medio anual por viajero fue de 746 euros. La evolución del turismo emisor ha sido, en cierta medida, diferente a la del turismo receptor: el número de viajes y el gasto al exterior de los re-

CUADRO N.º 9

**FLUJOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA CON EL RESTO DEL MUNDO, 1995-2009 (EN MILLONES DE EUROS)**

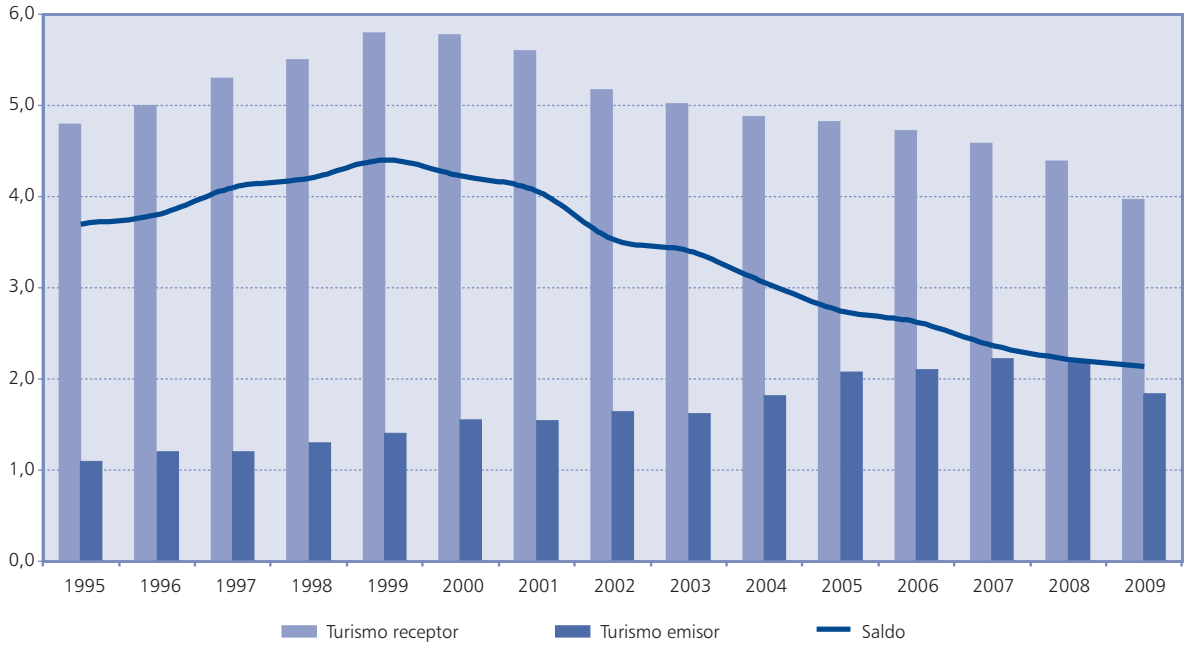
| | *1995* | *1996* | *1997* | *1998* | *1999* | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Precios corrientes* | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo receptor | 21.466 | 23.693 | 27.212 | 30.212 | 34.797 | 36.415 | 38.573 | 38.261 | 39.683 | 41.432 | 44.155 | 47.122 | 49.230 | 49.937 | 43.966 |
| Turismo emisor | 4.919 | 5.686 | 6.047 | 7.013 | 8.119 | 9.789 | 11.019 | 11.430 | 11.625 | 13.694 | 16.668 | 18.104 | 20.086 | 20.586 | 16.895 |
| Saldo | 16.547 | 18.006 | 21.165 | 23.198 | 26.677 | 26.626 | 27.554 | 26.831 | 28.058 | 27.738 | 27.487 | 29.018 | 29.144 | 29.351 | 27.071 |
| *Precios constantes* | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo receptor | 24.739 | 26.393 | 29.059 | 31.503 | 34.798 | 36.415 | 36.597 | 34.703 | 34.739 | 34.849 | 35.686 | 36.378 | 36.560 | 35.322 | 30.770 |
| Turismo emisor | 5.669 | 6.334 | 6.579 | 7.446 | 8.400 | 9.789 | 10.063 | 10.993 | 11.199 | 13.000 | 15.339 | 16.171 | 17.689 | 17.513 | 14.233 |
| Saldo | 19.070 | 20.059 | 22.480 | 24.057 | 26.398 | 26.626 | 26.533 | 23.710 | 23.541 | 21.849 | 20.347 | 20.207 | 18.871 | 17.810 | 16.537 |

*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

sidentes en España se redujo a comienzos de la presente década, pero posteriormente se ha ido incrementando de forma gradual.

La evolución de los datos comentados sobre el turismo recibido y emitido por España permite identificar la importancia que el sector turístico español tiene en las relaciones económicas con el exterior. Los ingresos por turismo receptor han superado tradicionalmente a los pagos vinculados al turismo español en otros países, como muestra el cuadro n.º 9. No obstante, el mayor ritmo de crecimiento que han experimentado los flujos turísticos emitidos durante el último quinquenio se ha traducido en que el saldo favorable al turismo receptor, que suponía más de cuatro veces el realizado como emisores desde España a mediados de los noventa, sólo duplica actualmente a los ingresos del turismo emisor.

GRÁFICO 6
**APORTACIÓN DEL TURISMO A LA BALANZA DE PAGOS**
**(Porcentaje del PIB a precios reales)**




*Fuente:* Elaborado con datos de la *Cuenta Satélite del Turismo de España*, INE.

Como promedio, este saldo positivo del sector turístico ha representado en torno al 3,5 por 100 del PIB durante el período 1995-2009, tanto a precios corrientes como a precios reales (gráfico 6). Esta aportación al PIB mejoró hasta finales de los noventa, pero desde entonces se ha ido reduciendo, dada la menor presencia de los ingresos percibidos y la mayor participación de los pagos realizados, aunque éstos últimos cayeron ya en 2009.

La contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos es uno de los aspectos más relevantes de la aportación que hace aquél a la economía española. Dicha aportación ha cobrado mayor importancia en aquellos periodos en los que se ha incrementado la dependencia española de las importaciones y/o cuando se ha mantenido una baja competitividad en sus exportaciones. En los primeros años analizados (mediados de la década de los noventa) el saldo de estas operaciones turísticas fue capaz incluso de compensar el déficit de la balanza comercial, pero el intenso deterioro posterior que registró el saldo de la balanza comercial no ha podido contrarrestarse mediante los flujos turísticos.

Los datos reflejan una evolución muy clara. El incremento del turismo de los españoles en el exterior, junto con el empeoramiento de las cifras de turistas extranjeros recibidos y su gasto medio por persona, han determinado que, en los últimos años, el saldo turístico no suponga ya un factor compensador del déficit comercial tan importante como en el pasado. Recuperar posiciones en este terreno implica plantearse una estrategia de atracción del turismo de calidad y de mayores niveles de gasto que España reciba en los próximos años. Lo cual va unido a una reestructuración de la oferta, a una corrección de los daños paisajísticos y ambientales que se han producido en muchos puntos de nuestras costas, y al cultivo de una imagen como país que ofrece atractivos distintos de los climáticos. En algunos de estos frentes las autoridades (nacionales y de las comunidades autónomas) están desarrollando diversas iniciativas y programas, pero los avances son hasta ahora bastante lentos si exceptuamos algunos ejemplos puntuales de verdadero éxito.

## V. NOTAS FINALES

Como se indicó en la introducción, el objetivo de este artículo ha sido analizar la contribución que realizan las actividades turísticas a la economía española. A estos efectos, nuestro esfuerzo se ha dirigido a calcular y estudiar una serie de datos e indicadores que muestran la importancia que sigue teniendo el turismo en la estructura económica del país.

El trabajo no agota, por supuesto, el estudio de las distintas vertientes y aspectos de la industria turística española, que no cabía abordar en este artículo. Del análisis realizado se deducen varios puntos concretos que parece interesante destacar como cierre del trabajo:

— En primer lugar, que la aportación del turismo al PIB español a precios reales se sitúa alrededor del 10 por 100 del total. Asimismo, que es un sector que siempre ha sido y sigue siendo, a pesar de la situación de crisis que vive la economía española, un soporte capital del empleo. De hecho, aunque la crisis y los cambios en la demanda han provocado una apreciable destrucción de empleos, el total de puestos de trabajo equivalentes que hay que asignar a la industria turística se acercó a dos millones como media durante el período 1995-2007.

— Ha quedado demostrado, asimismo, que las actividades turísticas registran fluctuaciones cíclicas que, sin llegar a ser tan llamativas como sucede en otros sectores, tienen sin duda importancia. Su explicación radica no sólo en los giros que experimentan los flujos turísticos de los principales países emisores hacia España —donde el Reino Unido, Alemania y Francia operan como líderes, a pesar de la creciente diversificación—, sino también de las fluctuaciones que muestra la economía española en su conjunto, dada la importancia alcanzada por el turismo interior y por el gasto que representa.

— A pesar de que ya no operan como lo hicieron en décadas pasadas, los ingresos netos proporcionados por el turismo siguen siendo un factor compensador del déficit comercial que caracteriza a la balanza de pagos de España. Sin esta fuente, la gravedad de las consecuencias de dichos déficit hubiera sido realmente insostenible a muy corto plazo.

— Uno de los puntos negros del turismo es, sin duda, el bajo nivel de productividad que muestran algunas de sus ramas más características, como la hostelería y la restauración. Esto se ha agudizado en el período comprendido entre 1995 y 2007, como consecuencia de que su crecimiento fue acompañado esencialmente por un incremento del factor trabajo. Aunque la diversidad de segmentos del sector hotelero permite que algunas empresas tengan productividades positivas, predominan todavía en demasía los alojamientos de bajo nivel y de escasa dimensión, con un preocupante descui-

do de los factores que podrían suponer mejoras en la productividad: inversiones, tecnología y cambios organizativos que afecten a la productividad total de los factores. El caso de los restaurantes, bares y similares es todavía más grave, por cuanto la introducción de mejoras técnicas y organizativas ofrece escaso margen.

— Estos problemas de la eficiencia productiva del sector hay que relacionarlos con la evolución al alza que han experimentado los precios turísticos durante bastantes años, tema que aquí no se ha estudiado, pero que explica, sin duda, la pérdida de competitividad de algunas ramas turísticas en relación con otros competidores, en el Mediterráneo y en otras zonas del mundo.

— Por último, los numerosos datos y estimaciones que se han aportado certifican que la industria turística, en el sentido en que ésta se conceptúa en las cuentas satélites del turismo de España, sigue siendo un soporte insustituible de la economía española y que su papel seguirá siendo decisivo en los próximos años, tanto para la recuperación económica como para contribuir a mejorar la competitividad conjunta de la economía.

**NOTAS**

(1) Para separar el efecto tendencial del componente cíclico, se ha empleado aquí un filtro de Hodrick y Prescott que permite estimar la tendencia suavizada a largo plazo de una serie. El componente cíclico se obtendría como la diferencia entre la serie observada (desestacionalizada previamente) y dicha tendencia.

(2) Al tratarse de datos procedentes de fuentes distintas de las CSTE correspondientes a dichos ejercicios 2009 y 2010, los datos disponibles no se han incorporado, lógicamente, al cuadro n.º 2 y al gráfico 2.

(3) Son todas aquellas actividades productivas que suministran un producto principal que se considera característico del turismo, de acuerdo con la metodología de las CSTE (ver recuadro 1). Lógicamente, dichas ramas también desarrollan actividades que no son "exclusiva ni principalmente turísticas".

(4) Dado que la producción o VAB depende del crecimiento de la productividad ($y$) y del crecimiento del empleo ($L$), tendríamos que la productividad sería igual a: $y = VAB/L$.

Por tanto, el crecimiento de la productividad sería aproximadamente igual a: $\Delta y \approx \Delta VAB - \Delta L$.

**BIBLIOGRAFÍA**


BRIDA, J.G.; PEREYRA, J.S.; SUCH DEVESA, M.J., y ZAPATA AGUIRRE, S. (2008), "La contribución del turismo al crecimiento económico", *Cuadernos de Turismo, n.º 22*.

BURDA, M., y WYPLOSZ, C.H. (2009), *Macroeconomics. A European Text*, Oxford University Press, Oxford y Nueva York.

CAÑADA, A. (2002), "La Cuenta Satélite del Turismo de España: Objetivos, aspectos metodológicos y primeras estimaciones (1996-1999)", *Información Comercial Española, n.º 798*.

— (2004), "Cuenta Satélite del Turismo de España (CTSE): características, métodos y resultados", en URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R., *Análisis y tendencias del turismo*, Editorial Pirámide, Madrid.

CORTINA, F. (2004), "Sistemas de estadísticas de turismo del INE", en URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R., *Análisis y tendencias del turismo*, Editorial Pirámide, Madrid.

CUADRADO ROURA, J.R., y ARRANZ, A. (1996), "Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis *input-output*", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.

CUADRADO ROURA, J.R., y MAROTO SÁNCHEZ, A. (2006), "La productividad y los servicios. La necesaria revisión de la imagen tradicional", *ICE*, n.º 830: 93-122.

EXCELTUR (2011), *Informe Perspectivas Turísticas Exceltur, nº 35*, enero.

FERRI, J. (2004), "Análisis de los impactos del turismo en la economía española", en URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R., *Análisis y tendencias del turismo*, Editorial Pirámide, Madrid.

FERRI, J., y URIEL, E. (2005), "Evaluación del impacto económico del turismo. De un modelo keynesiano a un modelo clásico", PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, *nº 102*.

GARÍN MUÑOZ T. (2008), "Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española", PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, *nº 116*.

HIDALGO, M. (1996), "Aspectos macroeconómicos del turismo", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.

INE (2002), *La Cuenta Satélite del Turismo de España. Metodología y primeras estimaciones (1996-1999)*, Instituto Nacional de Estadística.

— (2004), *La Cuenta Satélite del Turismo de España. Nota metodológica*, Instituto Nacional de Estadística.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010a), *Empleo en el sector turístico*, Informe anual 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

— (2010), *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*, Informe Anual 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

IRANZO, J.E., y otros (2003), *La estructura económica de los mercados turísticos*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

MANKIW, N.G. (1992), *Macroeconomics,* Worth Publs., 3ª edición, Nueva York.

MAROTO SÁNCHEZ, A., y CUADRADO ROURA, J.R. (2006), *La productividad en la economía española*, Instituto de Estudios Económicos.

— (2009), "Is growth of services an obstacle to productivity growth? A comparative analysis", *Structural Change and Economic Dynamics*, 20: 254-265.

MARTÍN, P., y SÁEZ, A, (2006), "Turismo y desarrollo económico", en SÁEZ, A., MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coords.), *Estructura económica del turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.

MOCHÓN, F. (2008), *Economía y turismo*, McGraw-Hill, 2ª. Edición, Madrid.

PERELLI, O. (2010), "Turismo español...¿Y si no hubiera habido crisis?", *Economistas, número 123*.

— (2004), "Análisis de la coyuntura turística española. ¿Desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas de turismo", en URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R., *Análisis y tendencias del turismo*, Editorial Pirámide, Madrid.

SÁEZ, A. (2006), "La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información", en SÁEZ, A., MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coords.), *Estructura económica del turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.

# EL EMPLEO TURÍSTICO EN ESPAÑA: MEDICIÓN, TRAYECTORIAS Y FLUJOS BRUTOS

**Miguel Ángel MALO**

*Universidad de Salamanca*

**Resumen**

En este artículo se realiza un análisis crítico de tres lugares comunes sobre el empleo turístico en España: su importancia "crucial" para el empleo total en España, la elevada temporalidad del sector (por la fuerte estacionalidad de su actividad económica) y la "gran importancia" de las pequeñas empresas turísticas en la creación de empleo. La evidencia que se ofrece muestra que estos tres lugares son cuestionables, en especial los dos últimos, pues aunque la temporalidad en el turismo es alta en promedio, se reparte de manera muy desigual entre diferentes colectivos (sobre todo entre mujeres y varones), y los flujos brutos de creación y destrucción de empleo de las grandes empresas son más importantes que los de las pequeñas.

*Palabras clave:* empleo turístico, temporalidad.

**Abstract**

In this article, I present an analysis of three *clichés* about employment in the Spanish tourism industry: the key relevance of tourism employment to understand total employment in Spain; the high proportion of temporary workers in this industry (because of the strong seasonality of this industry); and the great importance of small firms in tourism for job creation. The empirical evidence shows that these three features are questionable, especially the two last assertions. Although aggregate temporality is higher in tourism than for the whole economy, there are huge differences for some groups of workers (in special, between male and female workers). In addition, the gross job creation and destruction flows in large firms of the tourism industry are larger than those in small firms.

*Key words:* tourism employment, temporality.

*JEL classification:* J21, J49, J63, L83.

## I. INTRODUCCIÓN (1)

La literatura internacional sobre empleo turístico es relativamente amplia y con una cierta tradición (Pizam, 1982; ILO, 1989; Heerschap, 2004), aunque suele centrarse de forma preferente en la gestión de personal. Así, Baum (2007) repasa las aportaciones producidas en los últimos veinte años en cuanto al impacto de las prácticas de recursos humanos sobre el empleo turístico. También el papel de la formación suele ser un foco frecuente de interés, predominando de la misma manera la perspectiva de gestión de plantillas. Para España, sobre la formación de los trabajadores turísticos, véase, por ejemplo, Marchante *et al.* (2006). La perspectiva del estudio del empleo en el sector en relación con las líneas habituales de análisis en economía laboral es bastante menos frecuente (Guardia, 2004). Esa escasez relativa también se da en España, donde, a pesar de existir multitud de estudios sobre la actividad económica turística española, no abundan los estudios sectoriales detallados sobre el empleo del sector turístico más allá de análisis en ámbitos locales reducidos o, como mucho, autonómicos. De hecho, fuera del ámbito especializado (e incluso, a veces, dentro mismo de él) pocas menciones aparecen sobre el empleo turístico más allá de tres lugares comunes: su importancia "crucial" para el empleo total en España, la elevada temporalidad del sector (por la fuerte estacionalidad de su actividad económica) y la "gran importancia" de las pequeñas empresas turísticas en la creación de empleo.

En este artículo, se ofrece información sobre esos tres aspectos tan frecuentemente mencionados para evaluar su relevancia empírica y, en su caso, cualificarlos. Se trata de cuestiones con interés por sí mismas, pero también con una relevancia evidente en el diseño de las estrategias de política turística.

El supuesto carácter crucial del empleo turístico en la economía nacional debe empezar por examinar el problema de la medición del empleo de dicho sector, estrechamente relacionado con la falta de datos con una desagregación suficiente de las actividades normalmente contenidas en las encuestas y en las bases de datos administrativas. Como es bien sabido, el subsector de la industria turística que mejor se puede aislar y medir (y sobre el que hay más información) es el de la hostelería, pero el empleo turístico abarca un ámbito más amplio, y es esencial plantearse qué límites y desafíos plantean las bases de datos disponibles para tener una imagen representativa de todo el sector turístico. El impacto de las variables turísticas como los flujos de turistas y su gasto sobre el empleo turístico parece algo evidente, pero cuantificar cuál es el impacto sobre todo el empleo turístico de una región y sobre el empleo total más allá de las eco-

nomías locales es una cuestión que no es evidente, y requiere profundizar en el análisis de la evidencia empírica disponible.

La elevada temporalidad del sector suele verse asociada a la estacionalidad que caracteriza muchas actividades turísticas. De hecho, la tasa de temporalidad del sector turístico está por encima de la tasa estimada para el conjunto de la economía. Sin embargo, el papel que la temporalidad desempeña en las trayectorias laborales de los trabajadores del sector turístico puede ser bien variado y diferente del que desempeña en las de los trabajadores de sectores no turísticos. Esta perspectiva requiere no sólo estimar la relevancia de la temporalidad en un momento dado, sino también entender el grado de importancia de las actividades turísticas en las vidas laborales de los trabajadores y evaluar la estabilidad en general, y no sólo la transición desde los contratos temporales a los indefinidos.

En cuanto a la relevancia de las pequeñas empresas en el sector turístico, se trata de un caso particular de la afirmación general según la cual la creación de puestos de trabajo está liderada por las pequeñas empresas. Cuestionar una afirmación de este tipo exige utilizar datos de empresa y estimar con metodologías bien probadas las tasas de creación y destrucción de puestos de trabajo; es decir, exige descender realmente a la medición de los flujos brutos de puestos que se dan en las empresas, y no intentar aproximarlos por la evolución de las diferencias de *stocks* (flujos netos) que se deducen de las encuestas a hogares. Sólo de esa forma se pueden esquivar problemas de medición estadística como la conocida (y siempre agazapada donde menos se piensa) falacia de la regresión a la media.

El artículo se cierra con una serie de conclusiones que sintetizan los principales resultados desgranados a lo largo del texto, algunas de las implicaciones de los resultados para el diseño de la política turística y las necesidades estadísticas para mejorar el análisis del empleo turístico.

## II. EL EMPLEO TURÍSTICO: MEDICIÓN E IMPACTO SOBRE EL EMPLEO TOTAL

La medición del empleo turístico presenta el problema de cómo delimitar las actividades que se consideran turísticas. El turismo no es una actividad recogida de manera separada, como tal, en las clasificaciones de actividades al uso. La delimitación del sector turístico se hace a través de la desagregación a tres dígitos de la clasificación de actividades económicas, aislando así a las actividades que se consideran relacionadas con el turismo. Estas actividades a tres dígitos se recogen en el anexo A1. Dichas actividades siguen la metodología del Instituto Nacional de Estadística (INE) en la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo (que, a su vez, se basa en la metodología estadística propuesta por Naciones Unidas para las cuentas satélites del turismo).

Sin embargo, este procedimiento no es perfecto, ya que en algunas de estas actividades se mezclan actividades turísticas y no turísticas, pues este criterio de selección califica como turísticas aquellas ramas de actividad que contienen alguna actividad calificada como turística. Esto da lugar, por un lado, a una infraestimación del empleo turístico, al no considerar otras actividades económicas que en parte pueden estar asociadas a actividades turísticas, y por otro lado, a una sobrestimación, ya que en parte las ramas consideradas pueden no desarrollar su actividad exclusivamente para actividades turísticas (2).

El cambio de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 a su nueva versión de 2009 ha supuesto una mejora en la precisión con la que se aproximan las actividades turísticas. En concreto, con la antigua clasificación no era posible filtrar del conjunto del transporte aquellos trabajadores dedicados, por ejemplo, al transporte de mercancías, lo cual daba lugar a una sobrestimación del empleo turístico (3).

El Instituto de Estudios Turísticos (IET), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, viene realizando desde hace años relevantes esfuerzos para ofrecer cifras estadísticas de muy variados aspectos del turismo (flujos de turistas, gasto turístico, etc.), y ofrece cada vez más cifras sobre el empleo turístico a partir de diferentes fuentes mediante informes de coyuntura e informes anuales, aparte de aplicaciones estadísticas que proporcionan ciertas posibilidades de obtener explotaciones específicas de algunos aspectos del empleo turístico (4).

Como suele ser habitual en los temas de empleo en España, la principal fuente de información utilizada por el IET y por cualquiera que desee hacer un análisis general del sector turístico es la *Encuesta de población activa* (EPA). Otras fuentes potencialmente útiles para tener en cuenta diferentes aspectos del empleo turístico (en su conjunto o alguna de sus actividades, como la hostelería) son la afiliación a la Seguridad Social, la *Encuesta de coyuntura laboral* (ECL), la muestra continua de vidas laborales (MCVL) y la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH).

La EPA está diseñada para ofrecer una imagen fiable del empleo, el paro y la inactividad de la economía española en cada trimestre. Por lo que se refiere al empleo, la desagregación por actividades económicas a dos dígitos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas ofrece una información plenamente fiable. No sucede lo mismo, con generalidad, para la desagregación a tres dígitos. No obstante, sí que es posible usar la desagregación a tres dígitos para generar nuevas agrupaciones, como sucede en el caso del sector turístico. Así, el dato agregado del empleo turístico que se puede obtener de la EPA (y que es fruto de una reordenación de las actividades a tres dígitos) es plenamente fiable desde un punto de vista estadístico y, entre todas las fuentes existentes, es la que permite una mejor aproximación al *stock* de empleo en las actividades turísticas en un cierto trimestre o en un año determinado. Ahora bien, y como ya se mencionó con anterioridad, dado que en algunas de las actividades consideradas como turísticas se mezclan actividades no turísticas, y que una misma empresa podría tener actividades turísticas y no turísticas, existe un cierto sesgo en esta estimación del empleo turístico. Sin embargo, en la medida en que dicho sesgo no cambie bruscamente a lo largo del tiempo, la comparación de valores del empleo turístico de diferentes momentos no se verá muy afectada por dicho sesgo.

Por lo que se refiere a los datos de afiliación a la Seguridad Social, proceden de los registros administrativos de dicho organismo. Por consiguiente, se trata de datos que proceden de un conjunto de trámites administrativos, los cuales se aprovechan para generar una estadística. Al proporcionar datos del número de personas afiliadas, pueden servir para conocer el número total de personas que han estado dadas de alta en un determinado sector durante un cierto periodo de tiempo. Si se depuran las diferentes altas que puede tener una misma persona a lo largo del periodo de tiempo considerado, esta base de datos puede proporcionar el flujo total de personas que han estado trabajando en un cierto sector, en nuestro caso el turismo, o, si se toma en un momento del tiempo (por ejemplo, el último día del mes), ofrece el *stock* de personas afiliadas en esa fecha en el sector. Al igual que en el caso de la EPA, como el turismo no es una categoría estandarizada de la clasificación de actividades, debe realizarse una explotación estadística específica agrupando las categorías de dicha clasificación a tres dígitos para obtener el dato correspondiente a la industria turística (algo que realiza el IET y que publica en sus informes periódicos).

Los registros de la Seguridad Social sirven también para elaborar la muestra continua de vidas laborales (MCVL), que viene haciéndose desde 2004 (5). La MCVL permite tener en cuenta a personas que han estado en alta en la Seguridad Social a lo largo de un cierto año, por lo que no se trata meramente de total de entradas durante el año, como antes, sino de personas que han entrado alguna vez en el sector turístico durante el año de que se trate. Ahora bien, tampoco la MCVL ofrece una estimación del *stock* medio de empleo del año, puesto que no ofrece información sobre la jornada de trabajo más allá de si el contrato es a tiempo completo o a tiempo parcial. La ventaja comparativa más clara de la MCVL es proporcionar datos sobre la historia laboral de los individuos que están en alta en un determinado año, algo muy difícil de obtener con otras fuentes. Esto permite realizar, por ejemplo, análisis sobre si las historias laborales de los trabajadores del sector turístico son más o menos inestables que las de los trabajadores de otros sectores. Sobre esta cuestión se volverá en el apartado siguiente.

En cuanto a la *Encuesta de coyuntura laboral* (ECL), se trata de una encuesta representativa de las actividades económicas del sector privado no agrario con estructura de panel trimestral (rotatorio cada ocho trimestres para las empresas con menos de 500 trabajadores y permanente para las empresas por encima de dicho tamaño). Desde el primer trimestre de 1997 cubre centros de trabajo a partir de un trabajador. Proporciona información sobre el *stock* de efectivos laborales por trimestres que, al estar disponible empresa por empresa, permite la estimación de indicadores de flujos brutos de puestos de trabajo. También proporciona información agregada sobre el total de altas y bajas producidas dentro del trimestre (es decir, flujos brutos de trabajadores). En principio, esta encuesta podría ofrecer (para el ámbito de las actividades económicas privadas no agrarias) una estimación del *stock* de efectivos laborales para el sector turístico. Sin embargo, no ofrece datos con una desagregación a tres dígitos de la clasificación de actividades económicas, sino sólo a dos dígitos, lo cual sólo permite aislar con claridad a la hostelería (plenamente identificada en las desagregaciones a dos dígitos tanto en la CNAE-93 como en la CNAE-09), que es la actividad turística de mayor tamaño en términos de empleo.

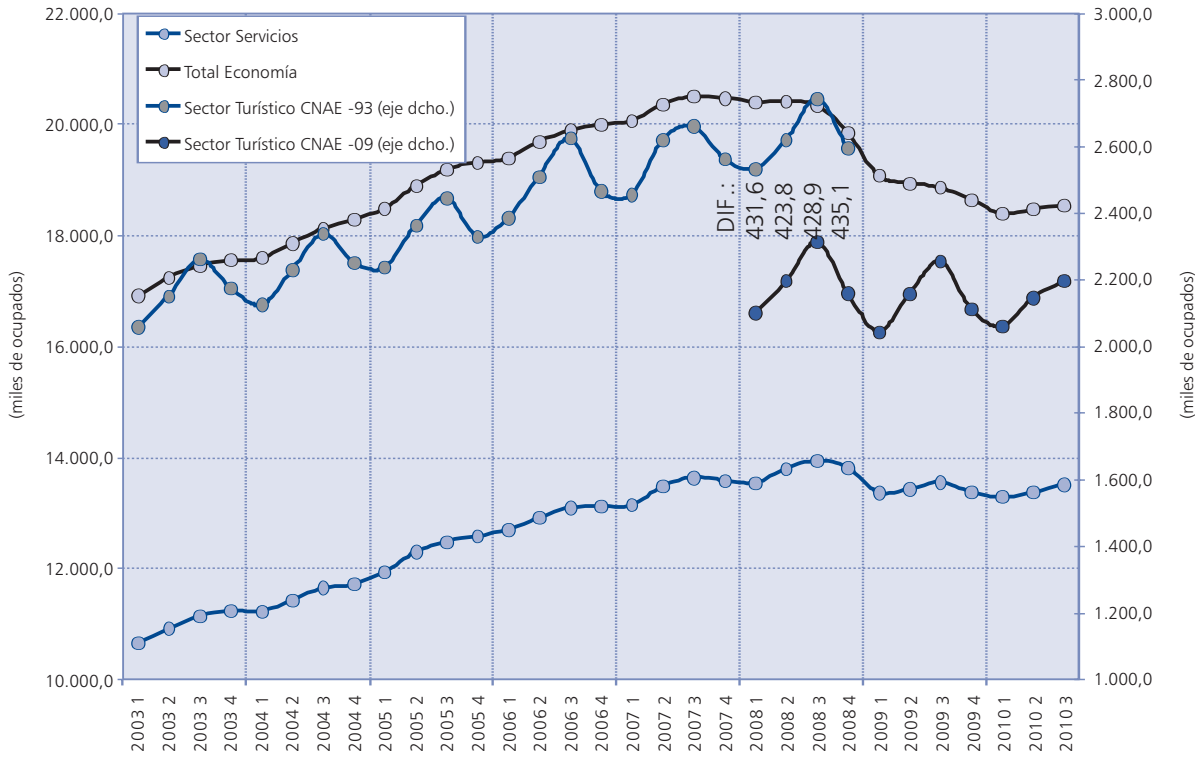
Por lo que se refiere a la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH), ésta puede proporcionar el

*stock* de ocupados en el sector de hostelería (6), incluyendo todos los ocupados, y no sólo los asalariados. Dada la importancia que pueden tener en el sector las personas no asalariadas (7), tanto autónomos como ayudas familiares, la EOH permite una buena estimación de las personas ocupadas, y no sólo asalariadas, en este subsector turístico. Aunque el *stock* de ocupados en la hostelería puede recogerse también en la EPA y el *stock* de asalariados también en la ECL, la EOH permite realizar cruces con otras variables altamente interesantes para realizar análisis de la composición del empleo en hostelería, pues se basa en un diseño realizado expresamente para representar adecuadamente al sector hostelero (al fin y al cabo, la EPA trata de representar a toda la economía, mientras que la EOH se centra en un solo sector).

Los datos básicos sobre el empleo turístico en España están disponibles en diferentes informes anuales y trimestrales elaborados por el IET. Por tanto, a continuación se ofrecen sólo los datos esenciales para proporcionar el contexto adecuado a los apartados siguientes del artículo.

El gráfico 1 muestra, desde 2003 a 2010, la evolución del empleo en el sector turístico, en el sector servicios y en el conjunto de la economía española. Se aprecia en el conjunto de la economía una pauta de crecimiento del empleo que termina en el tercer trimestre de 2007, momento a partir del cual el empleo total comienza a descender, cayendo con mayor velocidad entre el tercer trimestre de 2008 y el primero de 2009. El resultado de esta evolución es que en 2010 el volumen de empleo total en España se sitúa aproximadamente en los valores que tenía a principios de 2005 (ligeramente por encima de 18 millones de ocupados). En los servicios, el perfil temporal es semejante, aunque la pérdida de empleo a lo largo de la crisis es menos drástica que en el conjunto, pues en 2010 el volumen de empleo en los servicios está aproximadamente en los niveles de principios de 2007 (algo por debajo de los 14 millones de ocupados).

GRÁFICO 1
**OCUPADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO, EL SECTOR SERVICIOS Y EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA**



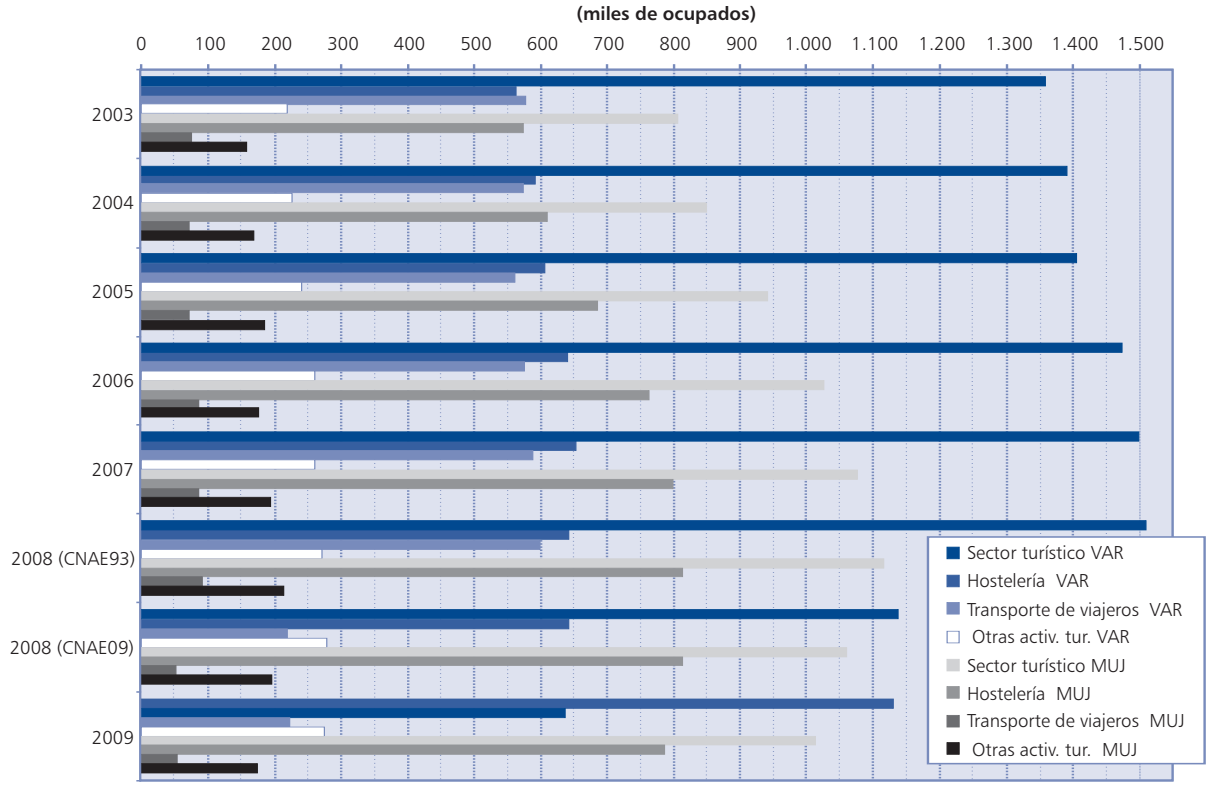

*Fuente: Encuesta de población activa*, INE.

Por lo que respecta al empleo turístico, el cambio de CNAE muestra una clara ruptura en la serie. Afortunadamente, contamos con dos estimaciones del empleo turístico durante 2008, con la CNAE-93 y con la CNAE-09. Puede verse en el gráfico 1 que el cambio supone una bajada del empleo turístico, de forma que la CNAE-93 sobrestimaba el empleo turístico en 430.000 ocupados en promedio anual (en el gráfico 1 se han superpuesto los valores de la sobrestimación para cada trimestre de 2008). Salvando esta diferencia, tendríamos una pauta temporal de evolución del empleo turístico que parece un caso intermedio entre el del conjunto de la economía y el del sector servicios, pues el volumen de empleo de 2010 sería aproximadamente igual al de 2006. Considerando la CNAE-09, eso supondría un volumen de empleo turístico en torno a 2,1 millones de ocupados (8). En definitiva, el empleo turístico en la actualidad viene a suponer en torno al 15,5 por 100 del empleo de los servicios y en torno al 11,5 por 100 del empleo total de la economía española.

El gráfico 2 muestra la evolución anual durante el mismo periodo, desagregando por sexo las actividades turísticas en tres grupos: hostelería, transporte de viajeros y otras actividades turísticas. Aquí el dato de 2008 se recoge, de nuevo, según la CNAE-93 y la CNAE-09. Esto nos permite ver que la caída del empleo turístico que vimos en el gráfico 1, asociada al cambio de clasificación de actividades, se debe de forma mayoritaria a una disminución de los varones que trabajan en el sector del transporte (9) (una caída de 380.000 ocupados).

Así pues, la amplitud de la diferencia en el empleo turístico por sexo que tradicionalmente se observaba antes del cambio de CNAE estaba muy ligada a una delimitación menos precisa del subsector del transporte. Al definir este subsector de manera más estricta en la CNAE-09, la diferencia en el empleo turístico por sexo (a favor de los varones) queda en tor-

GRÁFICO 2
**OCUPADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO POR SEXO Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS**




*Fuente: Encuesta de población activa*, INE.

no a los 100.000 ocupados, mientras que con la CNAE-93 estaba alrededor de 500.000 ocupados.

El cambio de CNAE también permite apreciar que, tanto para varones como para mujeres, el subsector mayoritario es el de la hostelería y que la gran importancia que antes del cambio tenía el transporte entre los varones se debía a una delimitación amplia del transporte más allá del transporte de viajeros. No obstante, la hostelería agrupa a un porcentaje mayor del empleo turístico femenino que del masculino (77 por 100 frente a 56 por 100 en 2009). Por tanto, circunscribirse al análisis de la hostelería para analizar el empleo turístico (como muchas veces hay que hacer por limitaciones de las bases de datos) sí supone centrarse en gran parte del empleo turístico femenino, pero conlleva dejar a un lado casi la mitad de los varones que trabajan en empleos turísticos.

Todas estas cifras proporcionan una idea de la importancia económica del empleo turístico para entender el volumen total de empleo en España (y más aún si descendemos a comunidades autónomas en las que el empleo turístico representa una proporción superior a la media, como Baleares y Canarias). ¿Se puede afirmar entonces que los cambios en las principales variables económicas turísticas (flujos de turistas, gasto diario y pernoctaciones) generan un impacto sensible en el empleo turístico y en el empleo total? Malo y Muñoz (2009) se plantean esta pregunta con datos del periodo 1999-2007 (10).

En principio, los cambios en las variables turísticas podrían tener efectos sobre el volumen de empleo que, en promedio, mantiene la empresa durante un cierto periodo de tiempo. Éste sería un efecto directo sobre el empleo en las empresas turísticas. Ahora bien, igual que sucede en otros sectores, la mayor demanda de trabajo en las actividades turísticas puede dar lugar a un arrastre en muchos otros sectores económicos. Éste sería un efecto indirecto sobre el empleo total.

Aunque lo que suele asumirse es que los cambios en los flujos de viajeros, o en su gasto o en la duración de sus pernoctaciones, tienen un impacto relevante sobre el empleo, es, como en tantas ocasiones, una cuestión empírica determinar el tamaño de los efectos sobre el empleo (tanto el estrictamente turístico como el total). Sin embargo, también hay razones que podrían llevar a pensar que los efectos directos sobre el empleo sean pequeños.

Por un lado, si se trata de empresas generalmente muy pequeñas (como realmente sucede en España) los aumentos y reducciones sensibles de la plantilla pueden crear problemas relevantes, lo cual les llevaría más bien a ajustar las horas de trabajo, en lugar del tamaño de la plantilla; en un caso así, sólo aumentaría el empleo directo si la situación hace que sea rentable poner en marcha nuevas empresas turísticas. Por otro lado, la fuerte estacionalidad de los flujos de viajes puede desanimar el aumento del tamaño medio de la plantilla a lo largo del año, porque en realidad sólo se necesita para un periodo muy corto de tiempo en comparación con el conjunto del año, lo cual también incidiría en hacer a estas empresas más proclives a ajustar las horas en lugar del empleo, o incluso a no ajustarse en absoluto si el cambio en las variables turísticas no es lo suficientemente grande.

Efectos directos reducidos se asocian normalmente con efectos de arrastre sobre el empleo total más bien pequeños. Ahora bien, hay que tener en cuenta que también podría suceder que efectos directos pequeños repercutan en un impacto relevante sobre el empleo total, siempre que los efectos de arrastre en términos de empleo de las actividades turísticas sobre otras actividades no turísticas sean grandes. Esto sucedería si las empresas proveedoras de las empresas turísticas fueran intensivas en mano de obra y no tuvieran los problemas descritos antes para variar el tamaño de la plantilla.

Los resultados obtenidos en Malo y Muñoz-Bullón (2009) están en línea con efectos de tamaño reducido sobre el empleo turístico y el empleo total a escala autonómica.

Los efectos estimados en dicho trabajo tienen el siguiente tamaño (11):

— Un aumento de un 1 por 100 en los viajes (de residentes o no residentes en España) repercute en un incremento a escala autonómica de entre 0,03 y 0,04 puntos porcentuales en la tasa de empleo total (en personas, de 620 a 830 trabajadores).

— Un aumento de un 1 por 100 en los viajes de no residentes en España conlleva un incremento de 0,1 puntos porcentuales en la ratio de efectivos laborales en relación con la población de la comunidad autónoma (en personas, 2.150 trabajadores).

— Un aumento de un 1 por 100 de los viajes de residentes en España a la comunidad autónoma, da lugar a un incremento de 0,05 puntos porcentuales en la misma ratio de efectivos laborales (en personas, 1.070 trabajadores).

Para el caso exclusivo de las comunidades autónomas que sue-

len denominarse como "turísticas" (Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid), Malo y Muñoz-Bullón (2009) estiman un cierto efecto directo sobre el empleo turístico y otro efecto indirecto algo mayor sobre el empleo total, pero ambos de cuantía relativamente pequeña, así como un cierto efecto de la estancia media de los viajes de residentes en España sobre el empleo turístico y un impacto positivo de los viajes de residentes sobre las horas trabajadas habitualmente en las empresas turísticas:

— Un aumento de 1 por 100 en los viajes de no residentes a la comunidad autónoma supone un incremento de 0,05 puntos porcentuales en la tasa de empleo total (1.740 trabajadores)

— Un aumento de 1 por 100 en los viajes de residentes a la comunidad autónoma da lugar a un incremento de 0,03 puntos porcentuales en la tasa de empleo total (1.040 trabajadores), y a un incremento de apenas cinco minutos en las horas habitualmente trabajadas en actividades turísticas.

— Un incremento de un día en la estancia media daría lugar a un aumento de 0,06 a 0,10 puntos porcentuales en la tasa de empleo turístico (de 2.100 a 3.480 trabajadores).

El cuadro que estos resultados arrojan sobre la relevancia del turismo para el empleo es más complejo que la habitual afirmación de que el turismo es "crucial" para la economía española. Es bastante claro que el turismo puede ser crucial a escala local y comarcal. Para esas economías locales, los aumentos o disminuciones de los viajes que tienen como destino ese lugar pueden impulsar o frenar drásticamente el empleo en esas zonas turísticas. Pero, salvo en Baleares y Canarias, ese efecto se diluye bastante en el conjunto de la economía regional. El efecto directo sobre el empleo turístico se produce sobre todo a través de la duración de la estancia media de los viajes de residentes en España y de las horas trabajadas y, al ser un efecto pequeño (y ser las empresas turísticas normalmente de tamaño muy reducido), no se traduce con claridad en incrementos de empleo en el sector turístico. Sin embargo, los cambios generados por la actividad turística tienen efectos de arrastre (más bien pequeños, sin embargo) sobre el resto de la economía.

Este tipo de resultados permiten plantear nuevas líneas de cara a las estrategias de promoción del turismo como instrumento de aumento del empleo. Por un lado, las medidas de política turística como instrumento para impulsar el empleo tienen sentido a escala local o, como mucho, comarcal, pero no a escala de toda una comunidad autónoma (salvo en el caso de los archipiélagos). En todo caso, y salvo en los archipiélagos, el impacto sobre el empleo, siendo importante a escala local, no debería esperarse que fuera de un tamaño apreciable en el empleo del conjunto de la comunidad autónoma. Por otro lado, para aumentar el impacto del turismo en el empleo en las comunidades turísticas habría que buscar la forma de incrementar el tamaño de las empresas del sector para que los efectos de variables como los flujos de viajes sobre las horas habitualmente trabajadas en el sector turístico puedan llegar a traducirse en incrementos sensibles del volumen de empleo en éste (en las comunidades autónomas turísticas). Finalmente, en cuanto a la promoción o fomento de viajes de residentes y no residentes en España para aumentar el empleo, los resultados apuntan que, aunque no quepa esperar grandes efectos sobre el empleo (ni directa ni indirectamente), se debería buscar el aumento del número de viajes de los no residentes en España y, en el caso de los flujos de viajes de los residentes en España, las estrategias deberían buscar el incremento de la duración media de sus estancias (aunque, de nuevo, el impacto sobre el empleo no sería "grande").

## III. LAS TRAYECTORIAS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DEL TURISMO

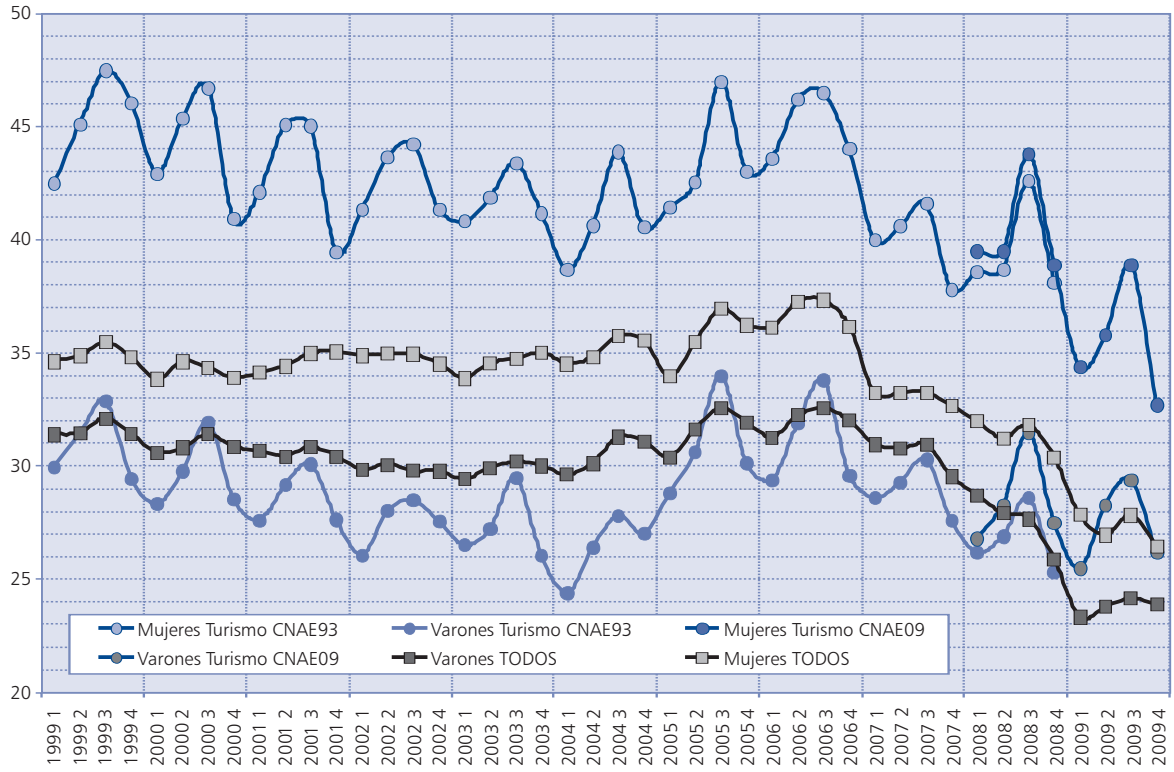
Muchas actividades turísticas son fuertemente estacionales. De hecho, a escala internacional, la estacionalidad (12) es probablemente el tema más estudiado en relación con el empleo turístico (Ball, 1989; Brown y Connelly, 1986; Capó *et al.*, 2007; Krakover, 2000).

Esto hace presumir, como un a priori del sector turístico, que muchas de las relaciones laborales de este sector han de ser forzosamente temporales y necesitar de formas laborales flexibles no sólo en términos de estacionalidad anual, sino también dentro de espacios más cortos como la semana o incluso el día. Esta flexibilidad estaría ligada en muchos casos a unas relaciones laborales no sólo temporales, sino también inestables (Ball, 1989; Riley, 1991; Heerschap, 2004).

¿Se repite en España esa pauta estacional junto con una amplia utilización de las relaciones laborales temporales y/o inestables? El gráfico 1 muestra un claro patrón estacional, de manera que el empleo turístico experimenta claros picos en los terceros trimestres del año y valles en los pri-

meros trimestres. En cuanto al recurso a la temporalidad en el sector turístico, el gráfico 3 ofrece las tasas de temporalidad por sexo en el turismo y en el conjunto de la economía española. Como es habitual, la tasa de temporalidad se define como el porcentaje de asalariados que tienen un contrato temporal. Si se hubiera representado la tasa de temporalidad para ambos sexos, simplemente habríamos visto algo conocido: que la tasa de temporalidad es más alta en el turismo que en el conjunto de la economía. Sin embargo, la desagregación por sexo, nos permite apreciar una cualificación importante de la temporalidad en el turismo: la temporalidad en el turismo está fuertemente feminizada. Así, la tasa de temporalidad de las mujeres asalariadas del turismo es claramente superior a la de las mujeres del conjunto de la economía. Ahora bien, para los varones que trabajan en actividades turísticas, su tasa de temporalidad está en torno a la temporalidad de los varones para el conjunto de la economía. El cambio de CNAE no supone una alteración de esta situación para las mujeres, aunque sí para los varones. La CNAE-09 parece ofrecer una tasa de temporalidad algo más alta para los varones del turismo que la CNAE-93. Con todo, el que la temporalidad de los varones del turismo supere a la de los varones del conjunto de la economía parece más relacionado con la caída de la temporalidad en el conjunto de la economía que con un aumento genuino de la temporalidad entre los varones del turismo, al medirse de forma más estricta el empleo turístico con la CNAE-09. También hay otra diferencia en la evolución temporal de la tasa de temporalidad de mujeres y varones en el turismo: la tasa de temporalidad de las mujeres parece tener una pauta a la baja desde 2006 (con valores superiores al 45 por 100) hasta 2009 (llegando a bajar por debajo del 35 por 100), mientras que no sucede lo mismo con los varones, con una cierta pauta de descenso, pero mucho menos pronunciada —desde valores entre el 30 por 100 y el 35 por 100 en 2006 has-

GRÁFICO 3
**TASA DE TEMPORALIDAD EN EL TURISMO Y EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA POR SEXO**




*Fuente: Encuesta de población activa*, INE.

ta valores por debajo del 30 por 100 en 2009 (13).

En el turismo, tanto la temporalidad de los varones como la de las mujeres tiene una clara pauta estacional: en el gráfico 3 se aprecia con claridad que los picos de la tasa de temporalidad de ambos sexos se da siempre en los terceros trimestres. Las oscilaciones entre estos picos y valles pueden llegar a ser muy pronunciadas dentro de un mismo año, de hasta cinco puntos porcentuales para ambos sexos, aunque los vaivenes parecen un poco más amplios para las mujeres.

Así pues, ya una primera aproximación de la evolución de los *stocks* agregados muestra que la temporalidad del empleo turístico es algo que debe verse con importantes matices, pues, siendo cierta la afirmación de que la temporalidad incide de forma especial en el turismo, esto es sobre todo algo que sucede con las mujeres, pero no con los varones.

Desde una perspectiva longitudinal, cabe preguntarse si son más inestables las carreras laborales de los trabajadores turísticos debido al carácter estacional y temporal de muchas de sus actividades. Es decir, si esa temporalidad es algo que se acaba mitigando con el tiempo o si, por el contrario, da lugar a carreras inestables.

El problema de llevar a cabo un ejercicio de medición de las trayectorias laborales es que requiere, por definición, la utilización de bases de datos longitudinales que recojan la carrera laboral de los individuos. Una de las pocas disponibles que permite dicho tipo de análisis es la muestra continua de vidas laborales (MCVL). Muñoz-Bullón y Malo (2008) utilizan dicha base de datos para analizar la existencia de patrones de transición de empleos temporales a permanentes en el sector turístico. Para ello, comparan tres grupos de trabajadores en función del peso que el turismo tiene en la trayectoria laboral de los trabajadores: aquellos que nunca han pasado por el turismo, los que han dedicado menos del 50 por 100 de la trayectoria laboral a puestos de trabajo turístico y los que han estado en dicho sector la mitad o más de su trayectoria laboral. Por otro lado, con datos de la MCVL de 2006, Malo y Muñoz-Bullón (2008), usando estos mismos subgrupos, muestran que el turismo es muy importante en las vidas laborales de los trabajadores españoles: un 26,3 por 100 tiene una vida laboral débilmente vinculada al turismo (con menos de la mitad de esa vida laboral en actividades turísticas) y un 6,54 por 100, con una vinculación fuerte (es decir, dedicando más de la mitad de la vida laboral a empleos del sector turístico).

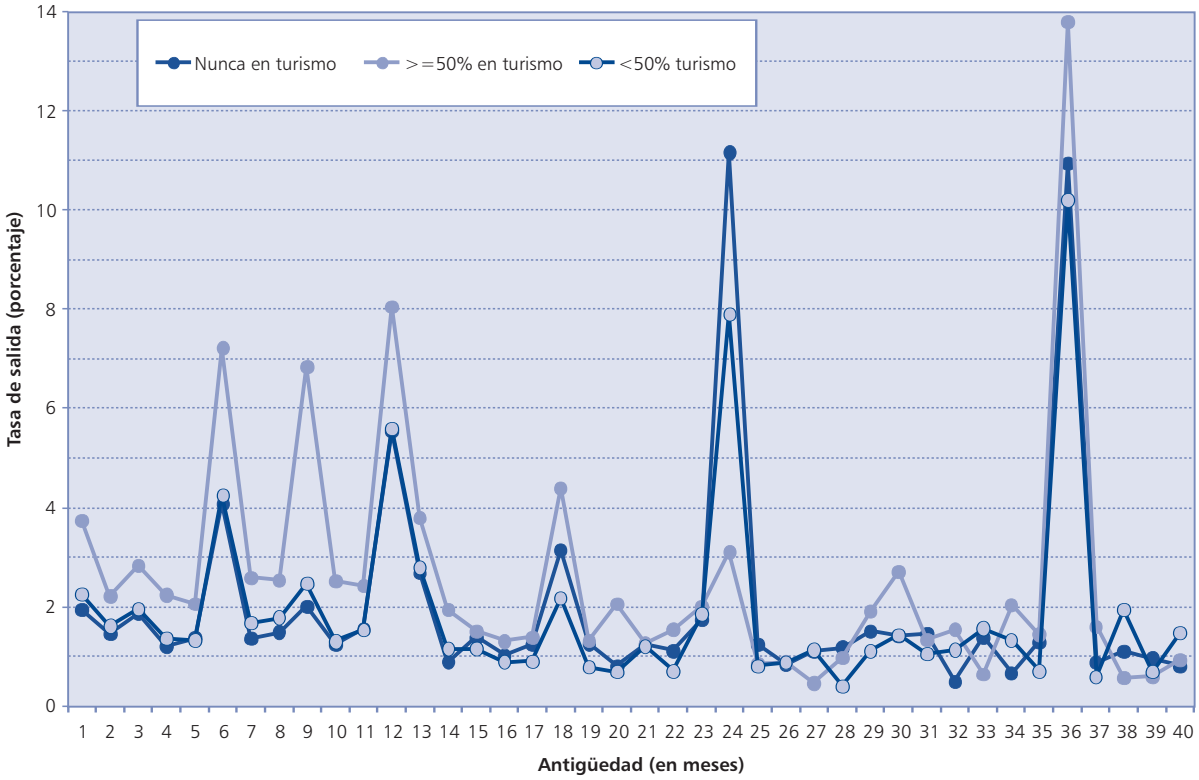
El gráfico 4 (tomado de Muñoz-Bullón y Malo, 2008) muestra el perfil temporal de la probabilidad empírica de salida desde un contrato temporal a uno indefinido para cada uno de los tres subgrupos (14). Estas tasas de salida ofrecen la proporción de individuos que abandonan la situación de tener un contrato temporal en cada uno de los momentos del tiempo especificados (aquí, el mes de antigüedad acumulado en dicho tipo de contrato), dado que esos individuos han tenido hasta dicho momento un determinado contrato temporal.

Lo primero que llama la atención es que hay duraciones relativamente largas sin transitar a un contrato indefinido. Tampoco se aprecia un perfil claramente descendente ni ascendente de transición a un empleo indefinido para ninguno de los tres grupos, mostrando, a nivel descriptivo, que es igual de difícil (o de "fácil") abandonar la temporalidad sea cual sea la antigüedad acumulada en la temporalidad. Ahora bien, siendo esto cierto para los tres subgrupos, sí que existe una diferencia relevante entre ellos, y es que aquellos que han dedicado la mayor parte de sus vidas laborales al sector turístico tienen, hasta aproximadamente un año y medio en situación de temporalidad, tasas de salida hacia contratos indefinidos superiores a las de los otros dos subgrupos. Durante los primeros quince meses, los trabajadores que han dedicado menos de la mitad de su vida laboral al sector turístico tienen aproximadamente las mismas tasas de salida que los que nunca han pasado por dicho sector; ahora bien, a partir de los quince meses, las tasas de salida de los que han estado menos de la mitad de su vida laboral en el sector turístico suelen ser algo inferiores a las de los otros dos subgrupos.

Malo y Muñoz-Bullón (2008), en un análisis más amplio de dichos subgrupos, muestran que los casos extremos de temporalidad están en los trabajadores del turismo: la temporalidad en las vidas laborales es menor que la media en los trabajadores con una carrera laboral fuertemente vinculada al sector turístico (33,1 por 100) y mayor que la media en aquellos cuya carrera está débilmente vinculada a la industria turística (68 por 100). En cuanto a los tipos de contratos temporales utilizados, destaca el uso del contrato eventual entre los trabajadores del sector turístico, lo cual parece coherente con la fuerte estacionalidad de una parte relevante de las actividades turísticas. Por lo que respecta a la duración de su empleo actual, los trabajadores fuertemente vinculados al turismo son más estables que el pro-

GRÁFICO 4

**TASAS DE SALIDA (KAPLAN-MEIER) EN CADA MES DE ANTIGÜEDAD A UN CONTRATO INDEFINIDO DESDE EL PRIMER CONTRATO TEMPORAL, TENIENDO EN CUENTA LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA VIDA LABORAL**




*Fuente:* Gráfico 1 de Muñoz-Bullón y Malo (2008).

medio, mientras que los que tienen una vinculación débil al sector lo son menos que el promedio. La historia laboral previa al último empleo apunta también a peculiaridades de los contratos indefinidos en relación con el paso por el sector turístico: los indefinidos en su último empleo con más contratos indefinidos acumulados en el pasado son los que tienen una vida laboral débilmente vinculada al turismo. Esto parece ser indicativo de una mayor probabilidad de ruptura de los contratos indefinidos entre los débilmente vinculados al turismo. En esta misma línea, el efecto estabilizador de los fijos discontinuos sólo se encuentra para los fuertemente vinculados al turismo, pero no para los débilmente vinculados a éste. En general, los que han tenido una vida laboral con una vinculación débil al turismo han tenido, en el pasado, un mayor número medio de contratos, mientras que son los fuertemente vinculados al turismo los que tienen una movilidad contractual menor de los tres subgrupos considerados.

El análisis de conjunto de las trayectorias laborales (véase cuadro n.º 1), en función de los tipos de contrato que han tenido los trabajadores, muestra que la trayectoria con sólo contratos temporales es la mayoritaria para los que han tenido una vinculación débil con el turismo y para los que nunca han estado en una actividad turística (44 por 100 para ambos), mientras que para los que tienen una vida laboral fuertemente vinculada al sector turístico la trayectoria mayoritaria es la de sólo contratos indefinidos (agrupando al 43 por 100). También hay que resaltar que, según el cuadro número 1, las trayectorias "inestables" (sólo contratos temporales o mezcla de temporales e indefinidos, siendo el último contrato uno temporal) son las más frecuentes entre los poco vinculados al turismo y los que nunca han trabajado en el turismo (especialmente los poco vinculados al sector turístico), pero no en el de los trabajadores fuertemente vinculados al turismo (33 por 100 en

CUADRO N.º 1

**DISTRIBUCIÓN DE LAS TRAYECTORIAS LABORALES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE CONTRATO**

| | | *Distribución (porcentaje)* |
|---|---|---|
| Trabajadores en turismo más del 50 por 100 de su vida laboral..... | Sólo contratos temporales | 18,20 |
| | Temporales e indefinidos (último indefinido) | 23,43 |
| | Temporales e indefinidos (último temporal) | 14,91 |
| | Sólo contratos indefinidos | 43,46 |
| Trabajadores en turismo hasta el 50 por 100 de su vida laboral..... | Sólo contratos temporales | 44,34 |
| | Temporales e indefinidos (último indefinido) | 2,34 |
| | Temporales e indefinidos (último temporal) | 23,28 |
| | Sólo contratos indefinidos | 30,04 |
| Trabajadores nunca en turismo..... | Sólo contratos Temporales | 44,20 |
| | Temporales e indefinidos (último indefinido) | 12,91 |
| | Temporales e indefinidos (último temporal) | 10,55 |
| | Sólo contratos indefinidos | 32,34 |

*Nota:* Extracto del cuadro 15 de Malo y Muñoz-Bullón (2008).
*Fuente:* Muestra continua de vidas laborales (MCVL).

este último grupo frente a 67,2 por 100 y 54,7 por 100 de los débilmente vinculados al turismo y de los nunca vinculados al turismo, respectivamente).

En definitiva, desde una perspectiva longitudinal (de carreras laborales), la sabiduría convencional que asocia la temporalidad del turismo con inestabilidad sólo se corresponde con los trabajadores con una trayectoria laboral no ligada mayoritariamente al turismo. Antes bien, entre los trabajadores con una carrera laboral fuertemente vinculada al turismo (con más de la mitad de sus vidas laborales en empleos turísticos) la estabilidad es la nota más común, incluso respecto de aquellos trabajadores que nunca han tenido un empleo en el sector turístico.

## IV. CREACIÓN Y DESTRUCCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO POR TAMAÑO DE EMPRESA

Afirmar que las pequeñas empresas constituyen el principal motor de la creación de empleo parece que se ha ido convirtiendo en una necesidad cada vez que se habla de cómo impulsar el empleo en España. El caso del sector turístico no es una excepción. Más bien parece ser un caso ejemplificador para mostrar la gran relevancia de las pequeñas empresas.

Sin embargo, en cuanto se intenta tener una visión con más relieve y profundidad de la relación entre tamaño y creación de empleo, comienzan a aparecer matices importantes. Es evidente que la pequeña empresa predomina de hecho (basta comprobarlo con el más mínimo vistazo a la Cuenta Satélite del Turismo), pero otra cosa es si esta forma del tejido empresarial turístico es una ventaja o una desventaja para la creación de empleo. Ya se vio en el segundo epígrafe que el reducido tamaño de las empresas turísticas puede ser una de las razones detrás de la "disolución" del impacto del turismo en las economías regionales. Así pues, es una pregunta legítima plantear si realmente las empresas pequeñas (en este caso, en el sector turístico) son o no el componente principal de la creación de empleo.

En este apartado, se trata de comprobar cómo se distribuye la creación y destrucción (brutas) de puestos de trabajo en el sector turístico por tamaño de empresa. Para ello, se calculan las tasas de creación y destrucción de puestos de trabajo utilizando datos longitudinales de empresas, que es la manera apropiada de calcular dichas tasas, pues la utilización de datos de encuestas a hogares es una pálida aproximación de la creación y destrucción de empleo que realizan las empresas. La metodología aplicada es la propuesta por Davis y Haltiwanger (1990, 1992), cuyos detalles técnicos se describen en el anexo A2. Esta metodología parte de la utilización de datos longitudinales de empresas. La clave distintiva de esta metodología es la manera de calcular la tasa de variación del empleo, que se construye de manera que es simétrica en torno a cero. Esto se consigue haciendo que el *stock* de empleo de referencia respecto del cual se calcula la variación de empleo entre *t-1* y *t* sea la media del *stock* de empleo en la empresa entre *t-1* y *t* (si *E* es el empleo en la empresa, sería $(E_{t-1}+E_t)/2$), mientras que

lo habitual es tomar el *stock* de empleo del momento de partida (en este caso $E_{t-1}$). Esto permite una agregación relativamente sencilla para un cierto sector, para una región o para la economía en su conjunto.

Adicionalmente, se ha tenido en cuenta la posible interferencia del problema de la falacia de la regresión a la media cuando se estiman estos flujos por tamaño de empresa (Davis *et al.*, 1996, capítulo 4). Nótese que las variaciones transitorias en el empleo pueden afectar a la clasificación de las empresas en un tamaño o en otro. En promedio, las empresas clasificadas como "grandes" en un año base es más probable que hayan experimentado un incremento transitorio reciente en su volumen de empleo. Como los movimientos transitorios, por definición, tienden a autocorregirse, a las empresas clasificadas como "grandes" en el año base es más probable que se las observe en el futuro inmediato contrayendo su volumen de empleo. De forma análoga, las empresas clasificadas como "pequeñas" en el año base es más probable que hayan experimentado una caída transitoria reciente en el tamaño de su plantilla. De ahí que las empresas que se clasifican como "pequeñas" en el año base tengan relativamente más probabilidades de aumentar su tamaño en el futuro inmediato. Esto crearía la ilusión de que las empresas "pequeñas" sistemáticamente tienen unas tasas de creación de empleo superiores a las empresas "grandes". Una manera sencilla de corregir este problema consiste en no clasificar las empresas en un estrato u otro en función del tamaño en un año base, sino en función de su tamaño medio a lo largo de todo el periodo de observación. La utilización del tamaño promedio a lo largo del periodo de observación permite una corrección sencilla, por construcción, de las alzas y disminuciones transitorias en la plantilla de las empresas. Ese es el procedimiento aplicado aquí a los datos de la Encuesta de coyuntura laboral (ECL) durante el periodo 1997:1-2009:4.

En el cuadro n.º 2 se ofrecen las tasas de creación bruta, las tasas de destrucción bruta y las tasas de variación neta de empleo (que resultan de la diferencia de las dos anteriores). Todas ellas se ofrecen en tantos por mil, y de manera que el valor para el total correspondiente es la suma de lo que aporta cada tamaño de empresa. En el panel superior del cuadro n.º 2 se ofrecen los indicadores para todos los sectores —es decir, la economía privada no agraria, que es el ámbito de la ECL—, y en el panel inferior para

CUADRO N.º 2

**TASAS DE CREACIÓN BRUTA Y DESTRUCCIÓN BRUTA DE PUESTOS DE TRABAJO Y TASAS NETAS DE PUESTOS DE TRABAJO EN LA ECONOMÍA PRIVADA NO AGRARIA Y EN LA HOSTELERÍA (EN TANTOS POR MIL)**

| *TODOS LOS SECTORES* | *JPOS* | | | *JNEG* | | | *JNET* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* |
| TODOS | **10,198** | 10,291 | 9,766 | **8,699** | 8,347 | 10,341 | **1,499** | 1,944 | -0,575 |
| 1 A 10 | **0,089** | 0,093 | 0,073 | **0,110** | 0,113 | 0,098 | **-0,021** | -0,020 | -0,024 |
| 11 A 25 | **0,215** | 0,222 | 0,180 | **0,201** | 0,201 | 0,201 | **0,013** | 0,021 | -0,021 |
| 26 A 50 | **0,310** | 0,318 | 0,274 | **0,288** | 0,287 | 0,293 | **0,022** | 0,031 | -0,019 |
| 51 A 250 | **1,789** | 1,777 | 1,843 | **1,508** | 1,463 | 1,714 | **0,281** | 0,314 | 0,129 |
| MÁS DE 250 | **7,795** | 7,881 | 7,396 | **6,592** | 6,282 | 8,036 | **1,203** | 1,598 | -0,640 |
| *HOSTELERÍA* | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* | *Media 97T2-09T4* | *Media 97T2-07T3* | *Media 07T4-09T4* |
| TODOS | **0,724** | 0,686 | 0,902 | **0,647** | 0,586 | 0,935 | **0,077** | 0,101 | -0,033 |
| 1 A 10 | **0,009** | 0,009 | 0,009 | **0,012** | 0,012 | 0,013 | **-0,003** | -0,002 | -0,004 |
| 11 A 25 | **0,016** | 0,017 | 0,014 | **0,016** | 0,016 | 0,017 | **0,000** | 0,001 | -0,003 |
| 26 A 50 | **0,024** | 0,025 | 0,021 | **0,027** | 0,027 | 0,027 | **-0,003** | -0,002 | -0,006 |
| 51 A 250 | **0,161** | 0,152 | 0,207 | **0,147** | 0,134 | 0,209 | **0,014** | 0,018 | -0,002 |
| MÁS DE 250 | **0,513** | 0,483 | 0,651 | **0,445** | 0,396 | 0,670 | **0,068** | 0,087 | -0,019 |

JPOS: Tasa de creación bruta de puestos de trabajo.
JNEG: Tasa de destrucción bruta de puestos de trabajo.
JNET: Tasa de creación/destrucción neta de puestos de trabajo.
*Fuente:* Cálculos propios a partir de la *Encuesta de coyuntura laboral*.

la hostelería (15), que es la parte del sector turístico que se puede captar con precisión en la *Encuesta de coyuntura laboral*.

Lo primero que hay que destacar es que, tanto para el total de la economía privada no agraria como para la hostelería en particular, los valores más elevados de creación y destrucción de puestos se dan para las empresas grandes (de más de 250 trabajadores). De hecho, se da una gradación de indicadores más reducidos a más elevados conforme se incrementa el tamaño de la empresa, tanto en el conjunto como en la hostelería, y tanto en la creación como en la destrucción de puestos de trabajo.

¿A qué se debe este resultado, que contradice de manera frontal lo sostenido habitualmente sobre creación de empleo y tamaño de empresa? A que cuando una empresa de diez trabajadores aumenta en un 50 por 100 su plantilla, en realidad sólo ha contratado cinco trabajadores más, pero cuando una empresa de 1.000 trabajadores aumenta en un 50 por 100 su plantilla han entrado en la empresa 500 trabajadores. La perspectiva habitual nos diría que ambas crean empleo a la misma tasa. Pero eso no es lo relevante, lo relevante es que en la economía habría 505 puestos de trabajo adicionales y de ellos 500 se deben a la empresa grande y sólo 5 a la pequeña. Luego es la empresa grande la que más está afectando a la dinámica del flujo bruto de creación de puestos. La metodología de Davis y Haltiwanger tiene en cuenta explícitamente esta cuestión, y es lo que lleva a apreciar mejor la relación entre tamaño de la empresa y flujos brutos.

Los indicadores se ofrecen no sólo para el conjunto del periodo mencionado arriba, sino también para dos subperiodos que permiten diferenciar lo ocurrido antes y durante la actual recesión. El momento que tomamos como divisoria de las dos situaciones es el tercer trimestre de 2007, ya que, según la EPA, fue el trimestre en el que se alcanzó el máximo en la serie de ocupados en España. Para el conjunto de la economía privada no agraria, se observa que con la recesión disminuye, con generalidad la creación de puestos de trabajo y aumenta, también con generalidad, la destrucción de éstos. Para la hostelería sucede lo mismo, con la excepción de las empresas grandes: las empresas de 51 a 250 trabajadores y, sobre todo, las de más de 250 han incrementado su creación de empleo durante la recesión. Sin embargo, también han incrementado más que las demás su tasa de destrucción de puestos. Esto puede ser indicativo de procesos de reasignación y restructuración de empresas. De hecho, en neto (última columna) las empresas hosteleras más grandes (las de más de 250 trabajadores) han experimentado durante el periodo de recesión el flujo neto de puestos más negativo de todos los estratos de tamaño considerados (dando cuenta de más de la mitad de todo el flujo neto negativo de la hostelería durante la recesión).

Atendiendo a los flujos netos (definidos como la diferencia de los indicadores de creación menos los indicadores de destrucción correspondientes), tanto para el conjunto como para la hostelería las empresas más pequeñas (las de 1 a 10 trabajadores) experimentan flujos netos negativos para el conjunto del periodo, signo negativo que incluso se obtiene para el periodo de expansión que acabó a finales de 2007. De nuevo, la mayor parte del flujo neto positivo en el periodo de expansión cabe atribuirlo a las empresas de 51 a 250 trabajadores y a las empresas de más de 250 (en especial a estas últimas en más de tres cuartas partes, tanto en la hostelería como en el conjunto). Pero también vemos que buena parte del flujo neto negativo total de la hostelería durante el periodo de recesión hay que atribuirlo a las empresas con más de 250 trabajadores (algo más de la mitad).

En definitiva, no son las empresas pequeñas hosteleras las que lideran la creación de puestos de trabajo, sino las más grandes, si bien es cierto que éstas también lideran la destrucción de empleo durante el periodo de recesión. No obstante, tomando en conjunto tanto la expansión como la recesión, las empresas hosteleras más grandes son las que dan cuenta de casi todo el flujo neto positivo de empleo del periodo 1997-2009. Todas estas pautas en la creación y destrucción de puestos por tamaño de empresa son, a grandes rasgos, coincidentes con las existentes en el conjunto de la economía privada no agraria, con la salvedad de que las empresas hosteleras grandes parecen haber experimentado durante la actual recesión un proceso de reestructuración (alta creación y alta destrucción simultáneamente) que no se aprecia para el conjunto de la economía privada no agraria.

## V. CONCLUSIONES

**1.** Los problemas de delimitación de las actividades turísticas generan problemas en la medición del volumen de empleo turístico. Así, el reciente cambio de la CNAE-93 a la CNAE-09 ha mostrado que existía una sobrestimación del volumen de empleo turístico en torno a 430.000 ocupados (mayoritariamente varones del sec-

tor del transporte, no dedicados al transporte de viajeros).

**2.** A pesar de los problemas de medición, en la actualidad el empleo turístico viene a suponer el 11,5 por 100 del empleo total de la economía española y en torno al 16 por 100 del empleo de los servicios.

**3.** La sabiduría convencional sobre el empleo turístico resalta el carácter clave del turismo para el empleo en España. Sin embargo, el impacto de las variables económicas turísticas (como flujos de turistas residentes y no residentes en España, gasto medio y duración de las estancias) sobre el empleo turístico y el empleo total es más bien moderado, e incluso muy reducido a escala autonómica (con la excepción de los archipiélagos), a pesar de lo importante que puede ser el turismo en las economías locales. El reducido tamaño que tienen muchas empresas turísticas podría estar detrás de los pequeños impactos que las variables turísticas tienen sobre el empleo regional.

**4.** Los asalariados del turismo se ven más afectados por la temporalidad que el conjunto de los asalariados españoles. Ahora bien, los varones del sector turístico presentan unas tasas de temporalidad por debajo de, o en línea con, las del conjunto de varones de la economía española, mientras que son las mujeres del sector turístico las que muestran una tasa de temporalidad muy superior a las del conjunto de mujeres asalariadas.

**5.** La temporalidad no afecta por igual a la trayectoria laboral de todos los trabajadores del turismo. Los que mantienen una débil vinculación con el sector (es decir, una trayectoria laboral en la que los empleos turísticos representan menos de la mitad de la vida laboral) son más inestables, y los que tienen una fuerte vinculación con el sector turístico (aquellos con empleos turísticos durante más de la mitad de su vida laboral) disfrutan de trayectorias más estables, incluso respecto de aquellos trabajadores que nunca han tenido un empleo vinculado al turismo.

**6.** A pesar de ser un tópico muy extendido, los datos no avalan que las pequeñas empresas turísticas lideren la creación de empleo en el sector (ni tampoco en el conjunto de la economía). Antes bien, son las empresas a partir de 51 trabajadores (y en especial las de más de 250 trabajadores) las que explican la mayor parte de las tasas de creación bruta de puestos de trabajo. A la vez también explican la mayor parte de las tasas de destrucción bruta de puestos de trabajo. Adicionalmente, durante la actual recesión este tipo de empresas del sector turístico han tenido tanto una mayor creación como una mayor destrucción de puestos que en el periodo de expansión. Esto suele ser indicativo de procesos de reestructuración profunda de las empresas. En cualquier caso, también este análisis apoyaría la tesis de buscar vías para promover el crecimiento del tamaño de las empresas turísticas con miras a potenciar su papel como creadoras de empleo.

**7.** Es esencial aumentar la cantidad de información disponible sobre empleo en el sector turístico. El esfuerzo realizado por el Instituto de Estudios Turísticos es encomiable, y marca la senda por la que hay que continuar, incluyendo, por ejemplo, la posibilidad de realizar explotaciones ad hoc en las habituales aplicaciones del INE para el público en general e introduciendo la categoría agregada de pertenencia al sector turístico en los microdatos que el INE pone habitualmente a disposición de investigadores externos. La inclusión de una variable más de tipo dicotómico en esos microdatos sería un esfuerzo con un coste casi nulo para el INE y supondría la posibilidad de realización de multitud de análisis de forma muy sencilla.

**8.** Conviene no sólo ampliar la información existente, sino también dar un paso adelante en la creación de bases de datos longitudinales para estudiar el empleo en nuestro país y contar con alguna gran base de datos que enlace datos de trabajadores y empresas a lo largo del tiempo. Es decir, se necesita una base de datos empleador-empleado, que es la forma adecuada de conocer al mismo tiempo la trayectoria laboral y la importancia de los movimientos sectoriales y ocupacionales en dichas trayectorias, teniendo en cuenta algo tan obviamente importante como que las empresas son diferentes unas de otras. El estudio de las trayectorias se ha mostrado como algo esencial para entender la estabilidad y la inestabilidad supuestamente asociadas con el sector turístico, y que en realidad dependen mucho del grado de vinculación de la carrera laboral al sector. Para llegar a desarrollar ese tipo de bases, se podrían usar como punto de partida bien la experiencia de la *Encuesta de estructura salarial* (que une datos de empresas y de trabajadores, pero sin enlazar a lo largo del tiempo), bien la experiencia de la MCVL con datos administrativos de la Seguridad Social, ampliándola o modificándola para que se pueda seguir longitudinalmente a empresas con sus respectivos trabajadores. Para el caso del turismo, la EOH también podría ser un buen punto de partida para poner en marcha una base de datos del tipo empleador-empleado.

**NOTAS**

(1) Todos los datos sobre empleo turístico procedentes de la EPA que se incluyen en

este artículo están tomados de los informes sobre empleo turístico que elabora el IET. Los datos de la MCVL (citados de otros trabajos) están disponibles para los investigadores previa petición a la Seguridad Social. Los datos de la ECL proceden de explotaciones de los microdatos realizadas por el autor, los cuales son proporcionados por la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Trabajo e Inmigración a los investigadores que los solicitan. El autor agradece expresamente a esa Subdirección el haber puesto a su disposición dichos microdatos, en especial a Carmen Briones por su paciencia atendiendo sus dudas.

(2) No sólo hay actividades que incluyen empresas dedicadas al turismo y otras que no, sino que también hay empresas en las que una parte de su actividad está relacionada con el turismo y otra parte no. Un ejemplo claro lo proporcionan las empresas de transporte de viajeros, pues éstas pueden tanto prestar un servicio de transporte diario de trabajadores a su centro de trabajo como el transporte de viajeros con fines turísticos entre distintas ciudades, o incluso dentro de una misma ciudad mediante circuitos organizados.

(3) Así pues, el cambio de clasificación genera por sí mismo una reducción del volumen medido de empleo turístico. Como se verá más adelante (gráfico 1), esta reducción es, en promedio anual, de 430.000 ocupados.

(4) Todo este material está disponible en la página web del IET: http://www.iet.tourspain.es/

(5) Para conocer detalles sobre la realización de la MCVL véase, por ejemplo, ARGIMÓN y GONZÁLEZ (2006).

(6) Información detallada sobre la EOH se puede obtener no sólo en el IET, sino también en la página web del INE (http://www.ine.es).

(7) Algo distintivo del sector turístico es que el porcentaje de asalariados respecto del total de ocupados es menor que en otros sectores. Por ejemplo, en 2009 la tasa de asalarización del sector turístico fue un 78,7 por 100, frente al 84,5 por 100 del total del sector servicios y el 83 por 100 del total de la economía (datos publicados por el IET a partir de la EPA).

(8) En términos de la CNAE-93, alrededor de 2,5 millones de ocupados.

(9) Como se aprecia en el anexo A1, en la CNAE-93 se recogía todo el sector del transporte, mientras que en la CNAE-09 se incluye sólo el transporte de viajeros.

(10) MALO y MUÑOZ (2009) realizan dos tipos básicos de estimaciones. Por un lado, utilizan datos agregados a escala autonómica para diferentes años, elaborados a partir de distintas bases de datos (EPA, *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras* —FRONTUR—, *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles* —FAMILITUR— y *Encuesta de coyuntura laboral*), aplicando técnicas de estimación para datos de panel cuya unidad es la comunidad autónoma. Por otro lado, utilizan microdatos de la ECL, a la cual se incorporan los datos de flujos de turistas por autonomías, lo cual permite analizar el eventual impacto de las variables turísticas sobre los efectivos laborales de las empresas de la economía privada no agraria.

(11) En todos los casos, el flujo de viajes está normalizado por el tamaño de la población de la comunidad autónoma.

(12) Un tratamiento general sobre la relevancia de la estacionalidad en el turismo (más allá del tema específico del empleo) se puede encontrar en BAUM y LUNDTORP (2001).

(13) Algo que con la CNAE-93 cabe presumir, sería algo más pronunciado.

(14) Con datos de la MCVL de 2005.

(15) La ECL también se ha visto afectada por el paso de la CNAE-93 a la CNAE-09. Este cambio no genera ningún problema para enlazar las empresas del sector hostelero antes y después del cambio.

## BIBLIOGRAFÍA


ARGIMÓN, I., y GONZÁLEZ, C.I. (2006), "La muestra continua de vidas laborales de la Seguridad Social", *Boletín Económico del Banco de España*, mayo: 40-53.

BALL, R. (1989), "Some aspects of tourism, seasonality and local labour market", *Area,* 21 (1): 35-45.

BAUM, T. (2007), "Human resources in tourism: Still waiting for change", *Tourism Management* 28: 1383-1399.

BAUM, T., y LUNDTORP, S. (eds.) (2001), *Seasonality in Tourism*, Pergamon.

BROWN, T., y CONNELLY, N. (1986), "Tourism and employment in the Adirondack Park", *Annals of Tourism Research*, 13: 481-489.

CAPÓ, J.: RIERA, A., y ROSELLÓ, J. (2007), "Accomodation determinants of seasonal patterns", *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 422-436.

DAVIS, Steven J., y HALTIWANGER, John C. (1990), "Gross job creation and destruction: Microeconomic evidence and macroeconomic implications", en S. FISCHER y O. BLANCHARD (eds.), *NBER Macroeconomics Annual 1990*, MIT Press, Cambridge.

— (1992), "Gross job creation, gross job destruction and employment reallocation", *Quarterly Journal of Economics*, 107: 819-863.

DAVIS, Steven J.: HALTIWANGER, John C., y SCHUH, S. (1996), *Job Creation and Destruction*, MIT Press.

GARCÍA SERRANO, C. (1998), "Worker turnover and job reallocation: The role of fixed-term contracts", *Oxford Economic Papers*, 50: 709-725.

GARCÍA SERRANO, C., y MALO, M.A. (1997), "Movilidad de trabajadores y de puestos de trabajo en empresas españolas grandes", *Moneda y Crédito*, 205: 103-133.

GUARDIA, T. (2004), "The labor market in the tourism industry", *Estudios Turísticos*, número 161-162: 157-190.

HEERSCHAP, Nicolaes (2004), "Monitoring key figures on employments in the tourism industry in OECD countries", *Estudios Turísticos*, n.º 161-162: 131-145.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE ILO (1989), *Hotel, Catering and Tourism Committee. General Report*, Ginebra, International Labour Office.

JAFARI, J.: PIZAM, A., y PRZECHAWSKI, K. (1990), "A sociocultural study of tourism as a factor of change", *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 469-472.

JAIMEZ GAGO, Mª Isabel (2005), *Políticas públicas y turismo*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

KRAKOVER, S. (2000), "Partitioning seasonal employment in the hospitality sector", *Tourism Management*, 21: 461-471.

MATHIESON, A., y WALL, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlows: Longman.

MALO, M.A., y MUÑOZ-BULLÓN, F. (2008), *Condiciones laborales de los trabajadores en el sector turístico. Análisis de la muestra continua de vidas laborales*, Informe realizado para el Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

— (2009), *La incidencia de los flujos turísticos en la creación de empleo: 1999-2007*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid. Disponible en http://www.iet.tourspain.es

MARCHANTE, A.: ORTEGA, B., y PAGÁN, R. (2006), "Determinants of skills shortages and hard-to-fill vacancias in the hospitality sector", *Tourism Management*, 27: 791-802.

MUÑOZ-BULLÓN, F., y MALO, M.A. (2008), "Working career progress in the tourism industry: Temp-to-perm transitions in Spain", *Business Economics Working Papers,* wb083510, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Economía de la Empresa.

PIZAM, A. (1982), "Tourism manpower: The state of the art", *Journal of Travel Research*, 21: 5-9.

RILEY, M. (1991), "An analysis of hotel labor markets", en COOPER, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*: 232-246. Londres, Belhaven Press.

## ANEXO A.1

**ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LAS CLASIFICACIONES NACIONALES DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE 1993 Y 2009**

| *CNAE-1993* | | *CNAE-2009* | |
|---|---|---|---|
| *Códigos* | *Actividades turísticas* | *Códigos* | *Actividades turísticas* |
| | *Hostelería* | | *Hostelería* |
| 551 | Hoteles | 551 | Hoteles y alojamientos similares |
| 552 | Camping y otros hospedajes de corta duración | 552 | Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia |
| 553 | Restaurantes | 553 | Campings |
| 554 | Establecimientos de bebidas | 561 | Restaurantes y puestos de comidas |
| 555 | Comedores colectivos y provisión de comidas | 562 | Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas |
| | | 563 | Establecimientos de bebidas |
| | *Transporte* | | *Transporte* |
| 601 | Transporte por ferrocarriles | 491 | Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril |
| 602 | Otros tipos de transporte terrestre | 493 | Otro transporte terrestre de pasajeros |
| 611 | Transporte marítimo | 501 | Transporte marítimo de pasajeros, |
| 612 | Transporte por vías de navegación interiores | 503 | Transporte de pasajeros por vías navegables interiores |
| 621 | Transporte aéreo regular | 511 | Transporte aéreo de pasajeros, |
| 622 | Transporte aéreo discrecional | 522 | Actividades anexas al transporte, |
| 632 | Otras actividades anexas a los transportes | | |
| | *Otras actividades turísticas* | | *Otras actividades turísticas* |
| 633 | Actividades de agencias de viaje, mayoristas, etc. | 791 | Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos, |
| 711 | Alquiler de automóviles | 771 | Alquiler de vehículos de motor, |
| 712 | Alquiler de otros medios de transporte | 773 | Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles, |
| 923 | Otras actividades artísticas y de espectáculos | 799 | Otros servicios de reservas, |
| 925 | Actividades de bibliotecas, archivos y museos | 900 | Actividades de creación, artísticas y espectáculos, |
| 926 | Actividades deportivas | 910 | Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, |
| 927 | Actividades recreativas diversas | 931 | Actividades deportivas, |
| | | 932 | Actividades recreativas y de entretenimiento. |

## ANEXO A.2

### DEFINICIONES PARA EL CÁLCULO DE LAS TASAS DE CREACIÓN Y DESTRUCCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO CON DATOS LONGITUDINALES DE EMPRESA

En este anexo se definen los flujos de puestos de trabajo y se expone la metodología utilizada en el artículo para calcularlos. Esta metodología sigue el enfoque empírico planteado por Davis y Haltiwanger (1990, 1992).

Dado el tamaño del centro de trabajo *i* en los momentos *t* ($E_{i,t}$) y *t-1* ($E_{i,t-1}$), se define el tamaño medio del centro de trabajo *i* entre *t-1* y *t* como sigue: $N_{i,t} = (E_{i,t} + E_{i,t-1}) / 2$. Agregando, se obtiene el tamaño de un sector, de una región, del total de la economía, etc.: $N_t = \Sigma_i N_{i,t}$.

A continuación, se define la tasa de variación del empleo en cada centro de trabajo como sigue: $g_{i,t} = (E_{i,t} - E_{i,t-1}) / N_{i,t}$. En otras palabras, se calcula como la diferencia entre los niveles de empleo actual y pasado dividida por el tamaño medio del centro de trabajo entre los mismos momentos del tiempo. Puede apreciarse que proporciona la tasa *neta* de creación o destrucción de puestos de trabajo en cada centro de trabajo.

Agregando se define la tasa de creación de puestos de trabajo (*JPOS*) y la tasa de destrucción de puestos de trabajo (*JNEG*):

$$JPOS_t = \Sigma_i (N_{i,t} / N_t) \cdot g_{i,t}, \qquad \text{para } g_{i,t}>0$$

$$JNEG_t = \Sigma_i (N_{i,t} / N_t) \cdot |g_{i,t}|, \qquad \text{para } g_{i,t}<0$$

La tasa de recolocación de puestos de trabajo ($JR_t$) es la suma de ambas tasas y proporciona una idea de la movilidad externa de trabajadores (en un sector, en la totalidad de la economía, etc.) que se debe a la creación y la destrucción de puestos de trabajo:

$$JR_t = JPOS_t + JNEG_t$$

De hecho, $JR_t$ es un límite inferior del flujo bruto real de puestos de trabajo. La razón es la forma en que se ha definido: es la ratio del incremento (o disminución) de los puestos de trabajo en cada centro de trabajo con respecto a su nivel de empleo. Como habitualmente no es posible observar la creación bruta y la destrucción bruta de puestos de trabajo, se considera que un centro de trabajo ha creado (destruido) puestos de trabajo si la diferencia entre los niveles actual y pasado de empleo es positiva (negativa). Así, esta forma de operar excluye la posibilidad de que un centro de trabajo dado haya creado y destruido simultáneamente puestos de trabajo. Es decir, no tiene en cuenta la recolocación de puestos dentro de los centros de trabajo, lo cual sucede, por ejemplo, en una reestructuración que provoca simultáneamente creación y destrucción de puestos de trabajo, pero que deja el nivel de empleo constante. Además, las medidas de creación y recolocación de puestos de trabajo no incluyen las vacantes no ocupadas creadas por puestos nuevos. Sin embargo, como contrapeso, sí incluyen las vacantes ocupadas, incluso si fueron creadas anteriormente. Se trata, no obstante, de la mejor metodología disponible para aproximar de manera fehaciente, sencilla y útil las verdaderas tasas de creación bruta y destrucción bruta de puestos de trabajo.

Finalmente, la tasa de variación neta del empleo (sectorial, regional, total, etc.) será la diferencia entre creación y destrucción de puestos de trabajo:

$$NET_t = JPOS_t - JNEG_t$$

# LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL EN UN ESCENARIO DE CAMBIO GLOBAL

**Juan Ignacio PULIDO FERNÁNDEZ**

*Universidad de Jaén*

**Resumen**

El modelo turístico español ha disfrutado de una indudable solidez, apoyado en el crecimiento ilimitado e indiscriminado de la oferta de alojamiento, el gran atractivo para la demanda internacional (mezcla de una relación bajo precio-alta calidad, unas ventajas comparativas estáticas de excelencia y una hospitalidad innata muy valorada en los principales mercados de origen) y la alta rentabilidad para las inversiones (consecuencia de reducidos costes salariales y fiscales, y de la externalización de la mayor parte de los costes ambientales y sociales). Hoy es generalmente aceptada la idea de que este modelo es insostenible y empieza a mostrar síntomas evidentes de agotamiento, lo que afecta a su competitividad, no sólo a medio y largo plazo, sino, incluso, actual. Por tanto, conviene reflexionar sobre la necesidad de reformular este modelo en clave de sostenibilidad, lo que implica, necesariamente, afrontar reformas estructurales en buena parte de los procesos que implican la producción y el consumo turístico.

*Palabras clave:* modelo turístico, sostenibilidad, desarrollo económico, cambio global, economía española.

**Abstract**

The Spanish tourism model has enjoyed an undoubted strength, supported by unlimited and indiscriminate growth of the accommodation offer, attractive to international demand (mixture of a relationship under price-high quality, some excellent static comparative advantages and innate hospitality, highly valued in the main markets of origin) and the high returns to investment (due to reduced labor costs and tax, and outsourcing of most of environmental and social costs). Today it is generally accepted idea that this model is unsustainable and begins to show obvious signs of exhaustion, which affects their competitiveness, not only in the medium and long term, but even today. Therefore, we should consider the need to reformulate this model in terms of sustainability, which necessarily implies address structural reforms of many of the processes involving the production and consumption of tourism.

*Key words:* tourist model, sustainability, economic development, global change, Spanish economy.

*JEL classification:* L83, O29, Q01, Q56.

## I. INTRODUCCIÓN

POCOS conceptos se han difundido y asumido en la conciencia colectiva mundial de una forma tan rápida y tan escasamente cuestionada como el de "desarrollo sostenible", a pesar de que, aún hoy, se sigue discutiendo sobre el contenido y el alcance del mismo, y se sigue utilizando con distintos significados, e incluso con connotaciones a veces contrapuestas (Pulido, 2006a). De hecho, los expertos coinciden en que estamos aún lejos de alcanzar el momento en que los cambios que exige este paradigma puedan ser implementados, sobre todo si se mantiene el actual modelo de desarrollo. En consecuencia, las principales causas de la insostenibilidad siguen (Bass, 2007), a pesar de que algunos de sus síntomas hayan sido tratados. Y, por otro lado, tampoco parece asumirse la necesidad real de una acción firme y urgente en esta materia, ni por parte de las instituciones gubernamentales ni del mundo de los negocios, ni siquiera a nivel individual o de sociedad civil.

En el ámbito del turismo, la situación no es diferente. Como señala Jiménez (2007: 78), el turismo "ha mostrado un evidente retraso con respecto al resto de la industria productiva a la hora de incorporar las consideraciones ambientales y asumir los principios de sostenibilidad desde un punto de vista estratégico". Y, por otra parte, el propio concepto de "turismo sostenible" ha sido objeto de interpretaciones erróneas y simplistas, al equipararlo con tipologías turísticas como el ecoturismo o el turismo de naturaleza, denominarlo con acepciones como las de turismo verde o turismo ecológico, o incluso, aún peor, llegarlo a considerar como una tipología turística nueva, o considerarlo como un turismo alternativo (1). En este sentido, Lim y Cooper (2009: 90) reconocen que "el concepto de turismo sostenible ha sido objeto de múltiples definiciones criticadas como ambiguas, vagas, sectoriales, demasiado conceptuales y que generan confusión al vincularlo exclusivamente con las cuestiones ambientales".

En tal contexto, el objetivo del presente trabajo es doble. Por un lado, evaluar, desde la óptica de la sostenibilidad, la situación en la que se encuentra actualmente el turismo español, análisis que se ha sustentado en una profunda y consistente revisión bibliográfica y en los resultados obtenidos de la elaboración de un índice sintético de sostenibilidad turística aplicado a las regiones españolas. Por otro lado, establecer las pautas que deben guiar la reorientación del modelo turístico español, apostando por una acción decidida de integración de los principios de sostenibilidad (GSTC, 2008) y teniendo en cuenta los profundos cambios que se están produciendo en el escenario mundial. Ambos objetivos sirven como pretexto para estructurar el siguiente texto en dos grandes apartados, además de las conclusiones.

## II. LOS SÍNTOMAS DE AGOTAMIENTO DEL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL

En los años cincuenta del siglo pasado, el inicio de los movimientos masivos de flujos turísticos en Europa hacia el litoral convierte al clima y las costas mediterráneas en la principal ventaja comparativa de nuestro país, que adolece, sin embargo, de la infraestructura (especialmente de alojamiento) adecuada para hacer frente a esta creciente demanda. La solución a este problema llegó de la mano de los turoperadores, que se convirtieron en prestamistas de los hoteleros a cambio de garantías de reservas de habitaciones para toda la temporada a un precio fijo. A mitad de la década de los cincuenta ya se había iniciado una lucha encarnizada entre los turoperadores por hacerse con el control de las zonas costeras españolas, y con esta competencia llegó una bajada radical de precios. El turismo empezó a ser un gran generador de divisas, una "tabla de salvación" para la ajustada economía del país. Por esa razón, la Administración dejó hacer a los turoperadores internacionales. Ellos invirtieron en la construcción, comercialización y, además, se encargaban indirectamente de la promoción exterior, que tanto interesaba al Régimen.

En los años sesenta ya estaba absolutamente definido el modelo turístico que identifica el llamado "milagro" turístico español: especialización productiva en sol y playa, concentración tanto geográfica (litoral) como estacional (verano), control del negocio por parte de los turoperadores extranjeros y dependencia de pocos, aunque potentes, mercados emisores (Gran Bretaña, Alemania y Francia).

Cincuenta años después, el modelo turístico español sigue dependiendo en gran medida del turismo masivo de litoral. Como ya señalaban Vera y Marchena (1996: 336), su proceso productivo descansa, básicamente, en un ciclo de transporte y otro de estancia, lo que origina efectos ambientales negativos derivados de los desplazamientos de los ciudadanos a los destinos turísticos (de carácter muy estacional) y de la concentración de la oferta en el territorio del litoral español, lo que ha generado la degradación de los frágiles recursos ambientales costeros.

Pero no se trata sólo de problemas de carácter ambiental. Este modelo turístico, basado en la captación de grandes volúmenes de turistas concentrados en épocas muy concretas del año, está empezando a dar muestras de debilidad en otros aspectos como la congestión de las infraestructuras de transporte (tanto de accesibilidad como de movilidad), el colapso en los servicios de abastecimiento eléctrico, deficiencias en el abastecimiento de agua, baja calidad en los servicios prestados al incorporar de forma masiva mano de obra sin cualificar, etcétera.

### 1. Un análisis de la sostenibilidad del turismo en España

El único intento hecho hasta ahora para cuantificar los esfuerzos en materia de sostenibilidad del desarrollo turístico realizados por parte de las regiones españolas se ha concretado en el diseño de un indicador sintético, denominado *ST INDEX* (acrónimo de *Sustainable Tourism Index*), que afronta la medida de la sostenibilidad, en su cuádruple dimensión (económica, medioambiental, social e institucional), utilizando un modelo de análisis factorial común para determinar la ponderación de cada indicador parcial en la obtención del índice agregado (Pulido y Sánchez, 2009). En este primer intento, se utilizó el *Sistema español de indicadores ambientales de turismo*, realizado por el Ministerio de Medio Ambiente (2003), alimentado con información estadística de referencia al año 2000. Este sistema está compuesto por 27 indicadores cuyo objetivo es evaluar las características que mayor relevancia ambiental tienen en el sector turístico español, así como identificar los principales factores de presión y las respuestas específicas del sector.

Recientemente, los autores de aquel trabajo han realizado una actualización del estudio inicial utilizando el mismo sistema de indicadores, pero con algunas modificaciones obligadas por la calidad de las fuentes utilizadas (Sánchez y Pulido, 2011). En esta ocasión, la información estadística está referenciada a los años 2004 y 2008, lo que permite obtener, al menos, una percepción inicial de los cambios que se han producido en este período (2000-2008) en materia de sostenibilidad turística en cada una de las comunidades autónomas españolas. Lo interesante de este índice es que permite calcular valores para cada una de las dimensiones consideradas (económica, social, ambiental e institucional), y para cada uno de los componentes del sistema de indicadores utilizado, según el modelo DPSIR (2), por lo que la información obtenida es muy rica para conocer la realidad actual de la sostenibilidad en España.

Los resultados obtenidos (ver cuadro n.º 1) evidencian, por una parte, como parecía lógico esperar, que los principales problemas de insostenibilidad del turismo español se producen en las regiones cuyo modelo turístico descansa especialmente en los recursos

del litoral. Y, por otra parte, que en el periodo analizado (2000-2008) no se han producido cambios significativos en ninguna de las categorías de indicadores utilizadas, ni, en general, en la mayoría de las comunidades autónomas, lo que pone de manifiesto la escasa preocupación que los gobiernos regionales han tenido por introducir mecanismos de respuesta a los impactos generados por un crecimiento desordenado y desorbitado de la actividad turística durante este periodo de significativo crecimiento del turismo en España. El análisis particular de cada región permite ver, no obstante, algunos cambios significativos durante estos últimos ocho años analizados.

El análisis del primer grupo de indicadores muestra que, en general, han aumentado las causas de la presión hacia la insostenibilidad del turismo en España. Respecto a 2000, sólo tres comunidades autónomas (País Vasco, Madrid y La Rioja) mejoran su posición en el *ranking* relativo, mientras que cinco empeoran su situación (Castilla-La Mancha, Murcia, Galicia, Navarra y Asturias). Las regiones que presentan los registros más negativos son, por este orden, Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cantabria. Ninguna ha mejorado respecto al año de referencia (2000), lo que demuestra que se mantienen las causas que generan la presión sobre sus recursos, por lo que, al menos a medio plazo, va a seguir existiendo una preocupante situación de insostenibilidad.

En general, los datos obtenidos para 2008 muestran la existencia de una mayor presión sobre los recursos que la producida en 2000 y, salvo excepciones, una capacidad de respuesta muy similar, incluso inferior, a la de aquel año. Las comunidades autónomas en las que existe una mayor presión sobre los recursos son, por este orden, Baleares, Andalucía (cuya situación ha empeorado desde 2000, al pasar del puesto 6 al 2), Cataluña (que ha mejorado ligeramente su situación), Comunidad Valenciana y Canarias.

Las regiones que presentan mejores condiciones actuales en sus espacios turísticos son, también por orden, Canarias, Comunidad Valenciana, La Rioja, Cantabria y Asturias. Llama la atención cómo regiones como Andalucía o Baleares, cuyos recursos están sometidos actualmente a una gran presión, no son las que peor posición mantienen en el *ranking* de estado, incluso el análisis dinámico muestra una mejora de este estado en el caso de Andalucía. No obstante, conviene hacer una aclaración metodológica que puede explicar algunas de estas incongruencias. Y es que el sistema de indicadores utilizado (Ministerio de Medio Ambiente, 2003) sólo facilita dos indicadores que puedan considerarse para medir el componente "estado" (calidad de las aguas de baño y grado de naturalidad del medio). Se trata, por tanto, de una información muy escasa, aunque es la única de la que dispone esta fuente, que, a su vez, es la única fuente disponi-

CUADRO N.º 1

**ÍNDICES AGREGADOS DE FUERZA MOTRIZ, PRESIÓN, ESTADO, RESPUESTA SEGÚN LA METODOLOGÍA *ST INDEX***

| *COMUNIDAD AUTÓNOMA* | *FUERZA MOTRIZ* | | | | | | *PRESIÓN* | | | | | | *ESTADO* | | | | | | *RESPUESTA* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2000* | | *2004* | | *2008* | | *2000* | | *2004* | | *2008* | | *2000* | | *2004* | | *2008* | | *2000* | | *2004* | | *2008* | |
| | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* | *Valor* | *Orden* |
| Andalucía | 50,0 | 5 | 51,7 | 6 | 75,5 | 4 | 93,0 | 6 | 96,3 | 5 | 99,3 | 2 | 55,4 | 9 | 76,6 | 4 | 57,1 | 7 | 40,6 | 6 | 60,0 | 5 | 85,8 | 3 |
| Aragón | 19,0 | 8 | 9,1 | 13 | 13,9 | 8 | 7,7 | 10 | 15,2 | 10 | 9,3 | 12 | 9,9 | 16 | 33,1 | 14 | 26,3 | 16 | 26,1 | 7 | 25,8 | 10 | 22,6 | 13 |
| Asturias | 18,3 | 10 | 18,1 | 7 | 19,8 | 7 | 7,7 | 11 | 18,2 | 9 | 9,4 | 11 | 69,6 | 4 | 71,9 | 5 | 69,1 | 5 | 25,6 | 10 | 24,7 | 13 | 20,9 | 15 |
| Baleares | 100,0 | 1 | 100,0 | 1 | 100,0 | 1 | 96,0 | 4 | 98,5 | 2 | 99,5 | 1 | 57,2 | 6 | 33,4 | 13 | 66,0 | 6 | 98,7 | 1 | 97,8 | 1 | 98,7 | 1 |
| Canarias | 99,6 | 2 | 100,0 | 2 | 100,0 | 2 | 98,3 | 3 | 96,8 | 4 | 95,9 | 5 | 97,1 | 1 | 95,0 | 1 | 94,0 | 1 | 24,8 | 13 | 31,8 | 7 | 33,8 | 7 |
| Cantabria | 34,4 | 6 | 53,2 | 5 | 67,6 | 6 | 5,2 | 16 | 4,1 | 17 | 8,1 | 13 | 71,9 | 3 | 57,6 | 8 | 81,0 | 4 | 23,2 | 16 | 22,6 | 15 | 24,1 | 11 |
| Castilla y León | 18,5 | 9 | 11,0 | 10 | 13,4 | 9 | 32,6 | 8 | 23,5 | 8 | 40,5 | 7 | 56,4 | 8 | 7,5 | 16 | 2,3 | 17 | 26,1 | 8 | 29,1 | 9 | 41,6 | 6 |
| Castilla-La Mancha | 7,0 | 17 | 5,8 | 16 | 5,7 | 14 | 5,2 | 15 | 7,6 | 12 | 13,1 | 9 | 25,1 | 14 | 34,7 | 12 | 27,4 | 15 | 23,9 | 14 | 25,2 | 12 | 27,3 | 8 |
| Cataluña | 83,7 | 3 | 83,5 | 3 | 85,0 | 3 | 99,6 | 1 | 98,5 | 3 | 99,1 | 3 | 85,9 | 2 | 80,0 | 3 | 85,0 | 2 | 94,8 | 2 | 95,0 | 2 | 97,1 | 2 |
| Comunidad Valenciana | 50,0 | 4 | 61,1 | 4 | 75,0 | 5 | 95,1 | 5 | 91,3 | 6 | 98,6 | 4 | 51,5 | 10 | 43,5 | 11 | 39,8 | 11 | 68,9 | 4 | 70,0 | 4 | 77,3 | 4 |
| Extremadura | 8,1 | 16 | 4,2 | 17 | 5,2 | 15 | 4,7 | 17 | 5,3 | 14 | 7,7 | 14 | 21,2 | 15 | 4,0 | 17 | 34,2 | 13 | 22,6 | 17 | 21,5 | 16 | 22,1 | 14 |
| Galicia | 13,4 | 14 | 6,5 | 15 | 8,7 | 12 | 11,5 | 9 | 7,9 | 11 | 14,7 | 8 | 38,6 | 13 | 25,5 | 15 | 48,3 | 10 | 25,0 | 12 | 25,2 | 11 | 26,6 | 9 |
| Madrid | 17,2 | 11 | 12,2 | 9 | 4,0 | 16 | 99,4 | 2 | 99,5 | 1 | 67,1 | 6 | 8,7 | 17 | 65,3 | 6 | 49,9 | 9 | 93,3 | 3 | 91,8 | 3 | 58,1 | 5 |
| Murcia | 10,6 | 15 | 7,3 | 14 | 7,5 | 13 | 5,6 | 14 | 7,5 | 13 | 12,1 | 10 | 60,0 | 5 | 45,7 | 10 | 31,3 | 14 | 25,9 | 9 | 31,4 | 8 | 25,0 | 10 |
| Navarra | 13,5 | 13 | 10,6 | 11 | 11,3 | 10 | 7,1 | 13 | 5,1 | 15 | 4,4 | 16 | 39,4 | 12 | 46,1 | 9 | 36,5 | 12 | 25,2 | 11 | 22,9 | 14 | 20,2 | 16 |
| País Vasco | 15,9 | 12 | 12,4 | 8 | 3,5 | 17 | 74,3 | 7 | 81,1 | 7 | 7,6 | 15 | 42,6 | 11 | 57,9 | 7 | 50,4 | 8 | 49,5 | 5 | 44,8 | 6 | 23,8 | 12 |
| La Rioja | 19,2 | 7 | 10,3 | 12 | 9,9 | 11 | 7,5 | 12 | 4,2 | 16 | 4,1 | 17 | 57,1 | 7 | 92,9 | 2 | 85,0 | 3 | 23,7 | 15 | 21,1 | 17 | 19,3 | 17 |

*Fuente:* Sánchez y Pulido (2011).

ble en nuestro país). El hecho de que regiones como Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía o Baleares aparezcan en el *ranking* de "estado" en posiciones más favorecedoras de lo que, en principio, cabría pensar en virtud de la enorme presión que ejercen sobre sus recursos se debe, precisamente, al alto valor que en ellas adquiere el indicador grado de naturalidad del medio (superficie protegida sobre el total de la comunidad autónoma).

Finalmente, la columna de "respuesta" muestra en qué medida las comunidades autónomas están respondiendo con políticas adecuadas a esta situación. Y aquí sí que hay que destacar alguna excepción a los comentarios generales realizados hasta ahora. Baleares y Canarias siguen siendo las regiones en las que se mide una mayor respuesta, aunque los valores alcanzados en 2008 son similares a los de 2000. El análisis dinámico pone de manifiesto que donde se han producido los mayores avances en la respuesta a esta situación de insostenibilidad ha sido en Andalucía, Castilla y León, y Canarias, mientras que se muestran significativos retrocesos en Madrid y País Vasco.

El análisis anterior muestra una radiografía aproximada de la sostenibilidad del turismo español, aunque hay que ser conscientes de las deficiencias de la información utilizada; por lo de-

CUADRO N.º 2

**FACTORES CLAVE EXPLICATIVOS DE LA INSOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL**

— *Pérdida de cuota de mercado de España en el contexto internacional*
La estrategia de bajos precios-turismo de masas está provocando el deterioro de los espacios turísticos del litoral español y un menor crecimiento relativo de la demanda de mayor valor añadido (OSE, 2006a). Esto genera, por un lado, un impacto negativo mayor sobre los recursos y, por otro, una pérdida de la ventaja competitiva asociada al precio, sobre todo por la competencia de los países del Mediterráneo Oriental especializados en el mismo segmento de demanda (Exceltur, 2005).

— *Peligrosa dependencia de la turoperación y de las compañías aéreas de* low cost
El proceso de concentración y fusión de los turoperadores europeos ha supuesto que el turismo español haya quedado en manos de un oligopolio liderado por TUI Travel y Thomas Cook. En cuando a las compañías aéreas de *low cost*, de forma unilateral y tras beneficiarse de importantes ayudas públicas, han restringido su presencia en algunos aeropuertos, condicionando su decisión a la recepción de nuevas ayudas por parte de los gobiernos regionales.
Esta situación presenta dos preocupantes consecuencias sobre la sostenibilidad: 1) turoperadores y compañías de *low cost* están exclusivamente interesados por la rentabilidad de sus inversiones, lo que pone en serio peligro la preservación de nuestros recursos, y 2) la supeditación del proceso productivo a los intereses de estas compañías, para asegurarse la llegada de turistas, dificulta que exista una concienciación local sobre la sostenibilidad, manteniendo una concepción muy individualista e insolidaria del negocio turístico.

— *Deslocalización residencial tractora de un crecimiento urbanístico insostenible, pero justificado por el turismo*
Las dinámicas turístico-residenciales en el litoral español (y en algunos destinos de interior), asociadas con estancias superiores a las habituales del turismo vacacional y con procesos urbanizadores indiscriminados, están generando desajustes insostenibles entre la oferta y la demanda, con una inherente carga ambiental. El OSE (2006b: 446) reconoce que "de llevarse a cabo los planes e iniciativas que están en marcha, la transformación de espacios litorales por la presión urbanística alcanzaría niveles de saturación difíciles de gestionar de forma eficiente, saludable y sostenible en el tiempo". De hecho, el sector inmobiliario y muchos ayuntamientos han instrumentalizado interesadamente el turismo, justificando una intensa producción inmobiliaria con los supuestos beneficios turísticos. En muchos casos, la excusa perfecta ha sido la necesidad de mejorar la oferta recreativa de los destinos para hacerlos más atractivos a la demanda. Vera y Baños (2010: 347) ejemplifican a la perfección esta situación con dos casos de la provincia de Alicante.
Esta situación afecta a destinos turísticos tradicionales, pero también a otros emergentes, y está empezando a poner en peligro la competitividad de muchos de ellos, así como la conservación de sus valores y/o recursos. En efecto, la capacidad de sus infraestructuras y sistemas para garantizar mejores empleos, una renta sostenida y un nivel adecuado de calidad de vida para sus habitantes está en riesgo.

— *Falta de conocimiento para la gestión turística*
Los intensos cambios experimentados en el turismo obligan a las empresas a tomar decisiones en un entorno cambiante y en condiciones de creciente incertidumbre. Sin embargo, España carece de instrumentos adecuados para enfrentarse a estos cambios, para preverlos y para adelantarse a ellos posicionándose en condiciones competitivas.

— *Dificultades financieras seculares en los municipios españoles*
Muchos de los problemas del actual modelo turístico tienen que ver con las dificultades financieras de los municipios españoles para hacer frente a un creciente volumen de competencias que no va acompañado de una mayor capacidad financiera. Este problema es más evidente en los municipios turísticos, que se ven obligados a asumir la prestación de nuevos servicios para responder a unas necesidades y expectativas crecientes por parte de una demanda más exigente. La incapacidad de los municipios para atender de forma adecuada la provisión de los bienes y/o servicios públicos que conforman el producto turístico repercute de manera directa en la satisfacción del turista, en el atractivo del destino y, en definitiva, en su capacidad competitiva.

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la bibliografía citada.

más, la única disponible en fuentes oficiales de nuestro país. En este sentido, cabe destacar la necesidad de realizar una profunda revisión de las fuentes estadísticas disponibles actualmente en España, de manera que sea posible afrontar este tipo de estudios con el rigor y la fiabilidad necesarios. Tanto más si se asume (y esto es ya una afirmación incuestionable en la literatura científica más actual) que la sostenibilidad "no puede asociarse con un estado acabado, ni supone una meta" (Sierra, 2002: 22), y tampoco "puede identificarse con un estado ideal, prácticamente utópico" (Ivars, 2001: 9). En la medida en que es "un proceso de cambio cualitativo, abierto y en continua evolución" (Pulido, 2006a: 336), requiere disponer de información y soportes analíticos nuevos que garanticen un mejor conocimiento sobre cómo el sistema turístico se adapta a las exigencias ecológicas, económicas y sociales que conlleva el paradigma de la sostenibilidad.

## 2. Factores explicativos de la insostenibilidad del modelo turístico español

Las principales características del modelo turístico español, así como los condicionantes de su sostenibilidad y competitividad a largo plazo han sido objeto reciente de análisis, entre otros, por parte de autores como Aguiló, Alegre y Sard (2005); Antón (2004); Capó, Riera y Roselló (2007); Exceltur (2005); Gómez-Navarro (2005); Hernández y Santana (2010); Jiménez (2007); Navarro *et al.* (2005); Oreja, Parra y Yanes (2008); Prats (2007); Pulido (2006b); Vera y Baños (2004, 2010). Una profunda revisión de estas y otras aportaciones, y de los acontecimientos económicos más importantes ocurridos en el turismo español en los últimos años, permite entresacar un conjunto de factores que explican la insostenibilidad del actual modelo turístico español. El cuadro n.º 2 resume los factores explicativos que se consideran "clave", mientras que el cuadro n.º 3 da cuenta de los factores explicativos complementarios.

En este contexto, todas las partes interesadas en el desarrollo turístico del país parecen asumir la

CUADRO N.º 3

**FACTORES COMPLEMENTARIOS EXPLICATIVOS DE LA INSOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL**

— *Inexistencia de modelos de gestión diferenciados según las características de cada destino*
El modelo territorial turístico no depende exclusivamente de su especialización (sol y playa, cultural,…), sino que también influyen factores como la implantación (intensiva, extensiva), los agentes que intervienen y, sobre todo, las interacciones que se producen entre ellos (Vera y Baños, 2004). Por tanto, el modelo turístico de cada destino es diferente y requiere también de planteamientos de gestión distintos. Sin embargo, es preocupante la tendencia a repetir las prácticas tradicionales del litoral en los destinos de interior

— *Aumento de la urbanización basada en la dispersión de viviendas*
El verdadero problema urbanístico en España ha sido el modelo de urbanización. Los sistemas de urbanización difusa, ampliamente utilizados en los destinos turísticos emergentes y en la ampliación de los ya consolidados, acogen a menos personas y se comercializan como más sostenibles pero implican un mayor consumo de agua y emisión de gases de efecto invernadero (OSE, 2006b: 444). Además, la urbanización difusa precisa de infraestructuras de transportes, hidráulicas, de tratamiento de residuos y de servicios que generan altos costes ambientales. Por el contrario, *The Future Laboratory* (2010) predice que en el futuro se extenderá a nivel mundial el modelo de "*super-hubs* vacacionales", un modelo vertical que permite una gestión y un control más eficaces de los recursos, y garantiza un menor impacto medioambiental (reducción del consumo de agua, energía, generación de residuos, etcétera).

— *La necesaria incorporación de los desafíos del cambio climático*
El cambio climático y sus efectos sobre el turismo español han sido poco atendidos por la mayoría de los agentes implicados, pero se estima un incremento relativamente uniforme de la temperatura (0,4ºC-0,7ºC) por año en verano-invierno), con especiales repercusiones en el Sur y las zonas de litoral. Además, el efecto combinado de la subida del nivel del mar y del cambio de dirección del oleaje podría inducir retrocesos en la línea de costa de hasta 70 metros, en torno al año 2050, en playas de la Costa Brava, Baleares y Canarias (Prats, 2007). En consecuencia, se trata de uno de los mayores retos del modelo turístico español.

— *Riesgo de "banalización" y "desculturización" de algunos destinos turísticos*
La proliferación de ofertas ligadas al denominado turismo de excesos (alcohol, drogas, sexo, violencia) a precios irrisorios y vinculadas a zonas del litoral español tradicionalmente muy conocidas en los mercados exteriores (Benidorm, Barcelona, Salou, Ibiza, Benalmádena, …) puede poner en peligro la imagen de España como destino turístico vacacional.
Por otra parte, la mayoría de los demandantes extranjeros de viviendas residenciales en España están sólo interesados en el clima ("inmigrantes climáticos") y tienen tendencia a reproducir las condiciones de vida de sus países. Es preocupante, en este sentido, el crecimiento del número de espacios urbanos residenciales ocupados mayoritariamente por extranjeros que sólo hablan en su idioma y carecen del más mínimo interés por la cultura local.

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la bibliografía citada.

necesidad de un cambio de rumbo, aunque éste no se termina de concretar en un corpus de medidas y actuaciones a desarrollar por parte de todos en un horizonte temporal determinado, con objetivos específicos claramente identificados, cuantificación de los resultados esperados (de manera que sea posible su evaluación) y compromisos de financiación realistas. Es cierto que, en el ámbito empresarial, se han producido algunos avances en materia medioambiental y que algunas de las grandes empresas turísticas españolas empiezan a asumir una mayor corresponsabilidad social y ambiental en los territorios en los que están implantadas; pero estos tibios avances no dejan de ser una anécdota ante la trascendencia de los cambios que requiere la implantación de una estrategia de sostenibilidad del turismo en España.

En el caso de las administraciones públicas, la situación no es mucho mejor. A escalas local y regional, los esfuerzos han sido escasos y centrados exclusivamente en cuestiones ambientales (incentivos a las empresas para la reducción del impacto ambiental de sus procesos productivos, implantación de sistemas de certificación y alguna normativa reguladora del uso de los recursos). A escala nacional, la mayor parte de las líneas de acción del eje de sostenibilidad incluidas en el *Plan 2008-2012* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007) están sin desarrollar. La única excepción a esta situación de parálisis general respecto a la incorporación de los principios de la sostenibilidad en el turismo español es el decidido impulso que los agentes turísticos, con el Gobierno central a la cabeza, han dado al *Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros*. Hasta ahora, son cuatro los destinos sobre los que se interviene al abrigo de este programa (Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, Sur de Gran Canaria y Puerto del Carmen). Sin embargo, las conclusiones de un análisis inicial sobre los tres primeros casos (el cuarto es aún muy reciente) no parecen ser muy alentadoras, pues, como señalan sus autores, "pasados veinte años desde que se iniciara el debate en torno al concepto de desarrollo sostenible, ni siquiera parece haberse entendido el trasfondo del mismo" (Pulido y López, 2010: 273).

## III. LOS MOTORES DEL CAMBIO GLOBAL Y LA REORIENTACIÓN DEL MODELO

La sociedad vive un momento de cambio global, caracterizado por una mayor interconectividad e interdependencia a escala mundial, lo que supone un riesgo creciente para las empresas, que deberán acostumbrarse a lo que Kotler y Caslione (2009: 33) denominan "el mundo del caos", es decir, un nuevo escenario en el que la alerta continua y las decisiones rápidas se convertirán en nuevas ventajas competitivas.

Más allá de la actual crisis económica, los analistas coinciden en que lo que actualmente se está produciendo es un proceso de cambio global de escenario y de valores. Por tanto, la reorientación del modelo turístico español no puede realizarse al margen de esta nueva realidad global, que condicionará en los próximos años el comportamiento de empresas y consumidores. De ahí que la primera parte de este apartado se dedique al sucinto análisis de los principales motores del cambio global, que afectarán y, en buena medida, condicionarán las decisiones que haya que adoptar respecto a las transformaciones estructurales que el turismo español requiere, a las que se hace referencia en la segunda parte de este apartado.

### 1. Los motores del cambio global al que se enfrenta el turismo español

Son muchos los informes sobre tendencias que, en el ámbito del turismo, se han realizado en los últimos años, la mayoría de ellos centrados en tres grandes ámbitos de análisis: los cambios en el comportamiento del consumidor turístico, la influencia de la revolución tecnológica en los procesos de producción y de consumo turísticos y, en tercer lugar, la preocupación por el sobredimensionamiento de la actividad turística a largo plazo y su presión, especialmente, sobre el capital natural, aunque en los últimos años también existe una preocupación creciente por la compatibilidad entre desarrollo turístico y calidad de vida de la población residente (Aguiló, 2007; Riera, 2009; Sharpley, 2003).

Este análisis de los motores del cambio global (cuadro n.º 4) proporciona el contexto en el que debatir el futuro de la industria turística española. Los agentes turísticos deben ser proactivos, y no reactivos, en la respuesta estratégica a estas influencias, que es necesario identificar y comprender en todo momento a fin de formular y aplicar estrategias para hacer frente a estos motores del cambio.

La actual crisis económica mundial ha destrozado todas las previsiones sobre tendencias económicas realizadas hasta su inicio, y dificulta seriamente cualquier tipo de análisis a medio y largo plazo. En lo que sí que parece haber con-

CUADRO N.º 4

**MOTORES DEL CAMBIO GLOBAL AL QUE SE ENFRENTA EL TURISMO ESPAÑOL**

| | |
|---|---|
| **Motores económicos** | — La globalización induce a una creciente libertad de movimientos que favorece la movilidad de flujos turísticos mundiales y la competencia global de los destinos turísticos internacionales. Este fenómeno terminará configurando un sector privado más dinámico, ya que se verá obligado a responder a mayores exigencias con un uso más eficiente de los recursos (Dwyer *et al.*, 2009).<br>— El esfuerzo al que han sido sometidas las finanzas públicas durante la crisis exige poner en marcha políticas de estabilización que ya están afectando, y que van a afectar aún más, a la capacidad de intervención de los gobiernos, obligados a la contención del gasto público.<br>— La actual restricción del crédito es un peligro para las empresas (ralentiza sus proyectos de inversión) y para los consumidores (condiciona su capacidad de consumo).<br>— El consumo turístico será más meditado, buscando maximizar las experiencias, obtener el mejor servicio y al precio más bajo.<br>— Los países en desarrollo (especialmente los BRIC) están asumiendo un papel protagonista como origen (también destino) de turistas y viajeros de negocios. |
| **Motores ambientales** | — La preocupación por los efectos del cambio climático y el calentamiento global (Viner y Nicholls, 2006), aunque en el ámbito del turismo ha sido excesivamente tardía (Pulido, 2008). El turismo no es sólo una víctima del cambio climático, es también un vector de actuación (UNWTO, 2008; Goldin, 2010).<br>— El agotamiento de los recursos naturales potencia (Goldin, 2010): 1) una mayor preocupación por la eficiencia energética y las energías renovables; 2) más conflictos por el control de los recursos hídricos, y 3) un encarecimiento de los alimentos.<br>— La pérdida de la biodiversidad (Dwyer *et al.*, 2009), siendo los destinos más afectados los especializados en el turismo de naturaleza.<br>— Los destinos turísticos no son un mero contenedor de empresas, sino elementos cruciales del proceso de producción y consumo del turismo. Luego habrá una creciente preocupación por su gestión proactiva (Cooper *et al.*, 2008). |
| **Motores tecnológicos** | — La incorporación al turismo de innovaciones tecnológicas optimizará la experiencia de los viajeros durante sus desplazamientos (David Burton Associates, 2010), afectando tanto a la forma de producir y de consumir los viajes como a su comercialización. También permitirá a la industria turística renovar y agregar mayor valor ar sus productos y servicios (Dwyer *et al.*, 2009).<br>— El desarrollo de sofisticados sistemas de gestión de datos permitirá responder a las preferencias individuales y estimular la demanda.<br>— Los avances tecnológicos en el transporte facilitarán los desplazamientos: mejora de la velocidad, la calidad del viaje, minimización de los tiempos de espera en las terminales y, en definitiva, reducción del coste real de viajar (Cooper *et al.*, 2008).<br>— El interés para las empresas por alcanzar una integración con el resto de la cadena de valor del viaje centrará el negocio turístico en la cadena de valor completa de éste, ofreciendo una "experiencia de viaje total" (Oxford Economics, 2010). |
| **Motores políticos** | — La paz, la seguridad y la estabilidad política son requisitos fundamentales para el desarrollo del turismo sostenible (Dwyer *et al.*, 2009).<br>— Tras los atentados del 11-S, y los posteriores de Londres, Madrid, Bombay, etc., el terrorismo internacional se ha convertido en una de las principales amenazas mundiales, lo que ha supuesto un incremento de las medidas de seguridad.<br>— El incremento del riesgo de enfermedades infecciosas y otras crisis sanitarias, consecuencia del desplazamiento masivo de personas por motivos vacacionales, explica que los controles fronterizos sean más estrictos, dificultando los viajes.<br>— Los problemas de acceso a recursos básicos escasos (agua, combustible,…) requerirán estrategias para superar los conflictos regionales por el control de territorios con recursos y para reducir la brecha entre los países con y sin recursos, garantizando el principio de equidad intrageneracional e interterritorial.<br>— La política de visados puede distorsionar la competencia entre destinos. Así, los países en desarrollo mantienen una política de apertura, mientras que los países desarrollados (en especial la Unión Europea) convierten la tramitación de visados en un freno de los flujos turísticos procedentes de los mercados emisores emergentes.<br>— Habrá exigencias para establecer una nueva gobernanza que permita compartir la responsabilidad y las soluciones de los problemas a los que se enfrenta la pretendida gestión sostenible de los destinos turísticos. |

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la bibliografía citada.

CUADRO N.º 4 *(continuación)*

**MOTORES DEL CAMBIO GLOBAL AL QUE SE ENFRENTA EL TURISMO ESPAÑOL**

| | |
|---|---|
| **Motores demográficos** | — El crecimiento mundial y el envejecimiento de la población (Dwyer *et al.*, 2009).<br>— El cambio en la estructura familiar, que tiende hacia núcleos familiares más pequeños y cada vez más verticales, en donde no conviven distintas generaciones (Yeoman *et al.*, 2010).<br>— La sociedad está cada vez más feminizada y la tradicional distinción entre los roles de hombres y mujeres es más difusa. Las mujeres tienen una influencia creciente sobre todas las decisiones clave de consumo y, por ende, también del consumo turístico.<br>— Tendencia mundial hacia la urbanización. Para el año 2030, el 60 por 100 de la población vivirá en ciudades (United Nations, 2010). Habrá que gestionar la necesidad de estos turistas urbanos de disfrutar de sus vacaciones lejos de la multitud, la congestión, el ruido y el estrés diario. Además, las grandes ciudades deberán generar atractivos, para justificar su visita, por encima de los inconvenientes de la aglomeración urbana (Dwyer *et al.*, 2009).<br>— La generación de los *baby boomers* se jubilará con una riqueza relativa garantizada, lo que facilitará sus viajes. Sin embargo, los cambios en el sistema de pensiones de los países desarrollados van a condicionar los viajes futuros, con una caída especialmente rápida e importante de los turistas japoneses y alemanes (Yeoman *et al.*, 2010). |

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la bibliografía citada.

senso por parte de los analistas y las instituciones económicas más prestigiosos es en que la crisis está configurando un mundo diferente, caracterizado por la escasez y las dudas respecto al futuro. Una situación que el filósofo esloveno Slavoj Zizek se atreve a calificar, incluso, como "pura y simplemente una forma de vida".

Por otra parte, el turismo está estrechamente relacionado con el medio ambiente, un activo escaso, limitado y que soporta, a la vez, las funciones ecológicas y los servicios vitales para las actividades humanas y para la supervivencia de los ecosistemas; el ámbito territorial, físico, en el que la actividad turística se desarrolla; una parte importante de los recursos (básicos, como el agua o la energía, y otros susceptibles de uso turístico-recreativo) que requiere cualquier destino para sustentar su proceso productivo turístico, y asimila y captura buena parte de los residuos que resultan de la producción y del consumo (Riera, 2009). De hecho, el entorno natural y las condiciones climáticas se han considerado siempre entre las principales ventajas competitivas de cualquier destino y/o negocio turístico.

Además, cabe recordar que los avances tecnológicos crean oportunidades, pero también representan una amenaza para la actividad turística. En el ámbito de la tecnología, el turismo es altamente dependiente de las TIC y del transporte; de ahí el interés por la evolución de los principales motores tecnológicos del cambio global.

En el ámbito político, superada la política de bloques instaurada tras la Segunda Guerra Mundial, se ha ido configurando una nueva realidad geopolítica, en la que EE.UU. sigue teniendo una importante influencia, pero con un poder cada vez más relativo, erosionado por la ampliada Europa, que aumentará su peso internacional, y sobre todo por la eclosión de fenómenos como China y la India, que emergen como nuevos actores mundiales principales y transforman el paisaje geopolítico (y, como ya se ha visto anteriormente, turístico) mundial.

Finalmente, como reconocen Yeoman, Hsu, Smith y Watson (2010: 19), "la demografía afecta a todo y a todos en la medida en que es el futuro del terrorismo, del cuidado de la salud, de la fiscalidad, de los nichos de mercado turístico o del suministro de alimentos". Los cambios y tendencias analizados hasta ahora condicionarán en un futuro (de hecho, en algunos casos, ya lo están haciendo) las formas de producción y de consumo, y por tanto el comportamiento de las empresas y de las personas. Los ciudadanos tienen nuevos valores y necesidades, aspiraciones y expectativas (cuadro n.º 5) que van a condicionar su forma de viajar; y ello, a su vez, condicionará el proceso productivo, el acceso al mercado e incluso el comportamiento de las empresas y los gestores turísticos.

## 2. La reorientación del turismo español en clave de sostenibilidad

En este contexto de cambio global, y asumido que el modelo turístico español, heredado de

CUADRO N.º 5

**NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES A LOS QUE SE ENFRENTA EL TURISMO ESPAÑOL**

— El turista confeccionará cada vez más a su medida sus vacaciones, en las que buscará donde busca algo más que pasar unos días de descanso. Además, crece el interés por descubrir, experimentar, participar y aprender de forma más íntima sobre aspectos de la vida cotidiana de los destinos. En consecuencia, los clientes exigirán más opciones, más interactividad y productos más personalizados. Esto motivará una creciente fragmentación del mercado turístico en subconjuntos de experiencias únicas, basadas en vacaciones a medida con un servicio personalizado donde los viajeros participen activamente (Dwyer *et al.*, 2009).
— Los consumidores están cada vez más interesados en la superación personal, en la mejora de sí mismos como parte de la experiencia turística, con énfasis en la salud, el bienestar, la educación, el desarrollo de habilidades y cultivarse culturalmente.
— Los ciudadanos, particularmente los de los países desarrollados, tienen una mayor conciencia social y medioambiental. Este consumo ético exige que los servicios y/o productos respondan a unos códigos éticos de producción y comercialización. Por otro lado, los turistas exigirán garantías de que se trata de prácticas, productos y servicios seguros (Dwyer *et al.*, 2009).
— La nueva cultura de la austeridad en el gasto y un consumo menos impulsivo, más meditado e informado, aumentará la búsqueda y la comparativa de información a través de Internet (especialmente en precios). El turista pondrá el énfasis en el "valor por dinero", en contraposición a la oferta más barata.
— Las empresas turísticas, en su mayoría PYME y con déficit de vertebración sectorial, tendrán dificultades para la generación de las economías de escala para afrontar muchos de estos retos, siendo difícil la aparición de empresas locales capaces de marcar pautas a seguir por las empresas del destino (Exceltur, 2010).
— Los gestores públicos tienen serias dificultades para comprender el cambio de entorno y actuar en consecuencia, lo que puede generar serios problemas de gestión futuros.
— Creciente corresponsabilidad social y ambiental de las empresas con un mayor interés por el destino, reconociendo que su negocio estará condicionado por la capacidad de todos los actores implicados para asegurar la gestión sostenible y la conservación de los lugares turísticos (Cooper *et al.*, 2008).
— Creciente preocupación de las grandes compañías por la puesta en marcha de departamentos que gestionen eficazmente sus estrategias de responsabilidad social empresarial. Aunque, por el momento (Jiménez, 2007), con una mayor preocupación por mejorar la imagen de la empresa que por contribuir a reducir el impacto negativo de su actividad sobre el territorio.
— De la gestión tradicional de sectores individuales de la industria turística —compañías aéreas, alojamiento, intermediación, etc.— se pasará a un nuevo concepto de gestión integrada, en el que cada vez adquirirá más importancia la cadena de valor del viaje completa (Oxford Economics, 2010).
— La educación y la innovación serán un determinante de éxito para los destinos y las empresas (Dwyer *et al.*, 2009), aumentando las posibilidades de éxito cuando se cuente con personal con un alto nivel de formación capaz de sintonizar con las necesidades de los clientes.
— Se valorará la implicación de las empresas en la generación de infraestructura social que maximice las oportunidades para los individuos y las empresas del destino, lo que favorecerá ser innovadores, aprender y desarrollar conocimientos, habilidades y el acceso a los servicios del conocimiento.

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la bibliografía citada.

los años sesenta del siglo XX, se enfrenta a importantes retos, si se plantea, como no parece que quede otro remedio, "asumir transformaciones estructurales, tanto en la planificación integrada y en la coordinación administrativa como de la misma industria turística para revalorizar la cadena de valor de forma eficiente y competitiva" (Jiménez, 2007: 74), cabe plantear cuáles serán las claves de la reorientación de este modelo turístico y cuáles la intensidad y la profundidad de los cambios que se requieren para poder afrontar con éxito este proceso.

Dadas las dificultades que planteaba el objetivo de esta investigación para abordarlo a través del análisis cuantitativo, se decidió convocar un *focus group*. El panel de expertos que participaron estaba formado por un total de nueve personas: cuatro profesores universitarios, un técnico de administraciones públicas, dos representantes de asociaciones empresariales, de máxima relevancia en el ámbito nacional, y dos consultores. Se estableció como condición *sine qua non* para la selección de los panelistas la existencia de una estrecha vinculación de la actividad que desarrollan con los procesos turísticos acaecidos durante la última década en los destinos españoles y su conocimiento científico-técnico sobre la aplicación práctica de acciones de sostenibilidad en el turismo. El *focus group* fue sometido a un proceso de tres fases *online*, entre junio y diciembre de 2010. La medida que se utilizó para evaluar la significación estadística del acuerdo fue el coeficiente de variación de Pearson, suponiéndose que el consenso se había logrado cuando el nivel de acuerdo sobre la media era

estadísticamente significativo (es decir, $V_x \leq 0,3$).

Los expertos coincidieron en dos cuestiones iniciales básicas. En primer lugar, salvo escasas excepciones, el cambio de modelo turístico en España se ha planteado, hasta ahora, con demasiada ligereza, apoyándose generalmente en análisis descriptivos y no siempre acertados, y sin tener en cuenta la tremenda complejidad que ello supone —especialmente, cuando se trata de destinos consolidados que tienen serias dificultades para adaptarse al nuevo escenario turístico (Vera y Baños, 2010)—, amén de la dificultad de involucrar a diferentes agentes, con intereses, en ocasiones, incluso contrarios. Y, en segundo lugar, más que hablar de "un modelo", debería asumirse la necesidad de operar con tantos modelos como destinos, ajustando las políticas y actuaciones, en clave de sostenibilidad, a la realidad individual de cada territorio y de los actores que en él operan.

Más allá de estas dos cuestiones fundamentales, los resultados obtenidos permiten establecer una agenda de prioridades que deben guiar la acción para la reorientación del turismo español hacia la sostenibilidad (en cada una de sus dimensiones), y que se ordenan seguidamente por orden de importancia, de acuerdo con el consenso alcanzado entre los participantes en el *focus group*.

### 2.1. *Dimensión económica*

— *Desarrollar nuevas herramientas y modelos de gestión de los destinos, que garanticen un mejor control de éstos*. Los agentes implicados deben asumir que lo que realmente compra un turista es una experiencia única en un destino soñado. Por tanto, debe ser el destino el objeto de gestión, más allá de los intereses individuales y/o sectoriales (que también se verán colmados si se avanza en este sentido). Además, hay que introducir mecanismos que permitieran la autoorganización, vertebración y control de la oferta de los diferentes destinos, especialmente de los de litoral, superando la actual excesiva dependencia de la turoperación masiva y de las compañías aéreas de *low cost*.

— *Prescindir de la sobrecapacidad de alojamiento, especialmente en el litoral*. Los agentes turísticos deben asumir que el negocio turístico no estará en seguir creciendo en volumen de flujos turísticos (que, entre otras cosas, favorece la estrategia de exigencia a la baja del precio por parte de los mayoristas extranjeros), sino en saber dimensionar la oferta, adaptándola a la capacidad de carga del territorio y a las necesidades y expectativas de los clientes de mayor capacidad de gasto medio. El objetivo debe ser ganar competitividad generando valor añadido y diferenciando el producto, frente a la actual estrategia suicida de reducción de precios. La industria turística española deberá prescindir de la oferta sobrante (con el coste económico y social que ello conlleva) y prepararse para adaptar la que continúe operativa a las nuevas exigencias del mercado.

— *Mejorar la eficiencia de la gestión pública del turismo*. En los próximos años se consolidarán políticas restrictivas del gasto público que requerirán una mayor eficiencia en la gestión, y la duda es si realmente habrá profesionales con capacidad para asumir la gestión de destinos en época de crisis. Ha sido muy fácil gestionar y equivocarse en la abundancia (se ha gestionado con serias carencias de información, sin definir objetivos y sin evaluar resultados), pero un error en época de crisis puede suponer un retroceso imperdonable. España siempre ha contado con magníficos profesionales en la gestión de las empresas turísticas, pero se echa en falta la existencia de profesionales del mismo nivel en la gestión de destinos turísticos, capaces de impulsar procesos de planificación estratégica, gestión y mejora de la competitividad con una visión integral que responda a la complejidad del propio concepto de destino turístico.

— *Reorientar el papel de las comunidades autónomas en la promoción y gestión de la actividad turística*. Ello requiere una mayor racionalización del gasto público en promoción, así como una reorientación de la estrategia. Convendría asumir fórmulas de competencia para acceder a los mercados externos, favoreciendo una mayor coordinación (entre las comunidades autónomas y el Estado, y entre las propias comunidades) de las políticas de promoción dirigidas al turismo internacional, apoyadas en la red de OET y en su magnífico conocimiento de los mercados internacionales, lo que contribuiría a la racionalización del gasto y mejoraría la comprensión externa de la diversidad de la oferta turística española. Y, quizá, dejar la competencia para la captación de clientes en el mercado interno.

— *Plantear soluciones a las dificultades financieras de los municipios españoles, especialmente los municipios turísticos*. Ello exige afrontar definitivamente un debate serio y responsable acerca del modelo de financiación de estos municipios, y del establecimiento de nuevas figuras impositivas que graven quizá no tanto la actividad turística cuanto la provisión de bienes y/o servicios públicos que conforman el produc-

to turístico. Ello deberá implicar, probablemente, que la recaudación por este tipo de impuestos tenga carácter finalista: el turista debe saber y comprender por qué conceptos paga y a qué se va a destinar la recaudación.

### 2.2. *Dimensión ambiental*

— *Superar el carácter excluyente de la orientación ambientalista y desarrollar verdaderas estrategias de sostenibilidad*. Durante la última década se ha producido una falsa o, cuanto menos, errónea apuesta por la sostenibilidad en los destinos turísticos españoles que se ha concretado en la proliferación de un arsenal de medidas y actuaciones de carácter ambiental, con notables duplicidades, solapamientos y complejidad entre planes e instrumentos con un objetivo similar (Vera y Baños, 2004). De hecho, muchos de estos instrumentos, supuestamente comprometidos con la sostenibilidad y cuya filosofía original es absolutamente loable, en realidad, han servido para "pintar de verde" la intensificación de las dinámicas de crecimiento que se estaba produciendo en buena parte de los destinos turísticos españoles. Urge, por tanto, frenar y racionalizar esta tendencia y afrontar una transición hacia verdaderas estrategias de sostenibilidad, más amplias y holísticas, que se integran en el marco de un nuevo modelo de corresponsabilidad ambiental por parte de los agentes turísticos y de mayor responsabilidad (y exigencia) por parte de los turistas.

— *Establecer objetivos al margen del crecimiento*. O, al menos, introducir aspectos relacionados con la búsqueda de la ecoeficiencia (ofrecer más y mejores servicios y productos turísticos con menos recursos y menor impacto) y la desmaterialización (disociación entre el desarrollo del turismo y la presión producida por el consumo de recursos y la contaminación). Sólo de esta manera será posible atajar las causas fundamentales que afectan a la insostenibilidad del turismo en España, y que empiezan a conducir a procesos de irreversibilidad bajo la premisa, hasta ahora incuestionable, de "cuanto más, mejor".

— *Hacer un esfuerzo por internalizar los costes ambientales y sociales de la producción y el consumo turístico*. Existen herramientas, métodos y técnicas adecuadas para ello. De hecho, la creciente apuesta de algunas de las grandes compañías turísticas por este tipo de actuaciones en el marco de la responsabilidad social corporativa es una muestra evidente de estos cambios.

— *Romper con la peligrosa instrumentalización del turismo para justificar una dinámica de producción inmobiliaria*, a la que, interesada y erróneamente, se sigue atribuyendo un falso papel de impulsora de los ciclos turísticos (Vera y Baños, 2010), pero que en nada favorece al turismo, sino, al contrario, tiene efectos perversos sobre el territorio y sobre la población, tanto a corto como a largo plazo (Exceltur, 2005). Es necesario un esfuerzo pedagógico, pero también legislativo, para superar la percepción cortoplacista de la lógica inmobiliario-turística como generadora de empleo y riqueza, y consolidar una visión mucho más amplia y realista sobre los efectos negativos y contradicciones de este tipo de apuestas en los destinos turísticos españoles.

— *Incorporar una actitud proactiva hacia la gestión de los efectos del cambio climático como un vector estratégico del turismo español*. España está situada en la zona más vulnerable de Europa respecto a los impactos del cambio climático. Los principales impactos previstos para nuestro país tienen que ver con la escasez de agua, el incremento de las temperaturas, el aumento del nivel del mar y los incendios forestales. Urge diseñar una estrategia que permita hacer frente a sus repercusiones en cuatro grandes aspectos: en el espacio geográfico-turístico (en donde peligran, especialmente, las infraestructuras de primera línea de playa), en la demanda turística (que puede optar por desplazarse hacia destinos con climas más benignos), en la oferta turística (que deberá adaptar su negocio a esta nueva realidad) y en el transporte (pues las medidas encaminadas a mitigar estos impactos pueden traducirse en un incremento del coste del viaje). El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio acaba de crear un grupo de expertos que deberá plantear criterios de actuación en este sentido.

— *Asumir el liderazgo europeo en la defensa de la aplicación racional de las medidas ambientales que afectarán al turismo*. La industria turística española sufrirá las consecuencias de la nueva normativa europea dirigida a las compañías aéreas (tasas de emisión de $CO_2$, prohibición de vuelos nocturnos, etc.), que puede afectar de forma muy negativa, sobre todo, a las islas. Sería conveniente que España asumiera un papel protagonista en el marco de la Unión Europea, liderando a los principales destinos turísticos europeos que se pueden ver afectados por estas normas, a fin de atenuar en la mayor medida posible los efectos negativos de este nuevo contexto.

### 2.3. *Dimensión social*

— *Orientar los esfuerzos a casar los intereses de las diferentes*

*partes interesadas, o afectadas, por el desarrollo turístico de cualquier destino*. Hasta ahora, el turismo se ha considerado exclusivamente como un negocio en el que todo eran aspectos positivos. La población residente debería estar agradecida a los turistas porque aseguran un continuo flujo de ingresos y facilitan la puesta en valor de recursos que no tienen usos alternativos. Y esto es lo que se había asumido hasta que empezaron a aparecer problemas de inflación, saturación de los servicios públicos, inseguridad, falta de respeto por la identidad cultural de la sociedad receptora, conflictos por el uso de los recursos turísticos, etc. Todo ello deja entrever potenciales escenarios de conflicto que plantean la conveniencia de articular medidas que garanticen la confluencia de intereses (Riera, 2009). Estas circunstancias son especialmente preocupantes en los destinos en los que se han producido intensos procesos urbanizadores orientados a la captación de "inmigrantes climáticos" (mal llamados "turistas residenciales"), con los que la población local y los propios turistas empiezan ya a plantear serios problemas de convivencia.

— *Atajar fenómenos relacionados con el turismo de excesos*, que empiezan a dejar de ser algo meramente anecdótico, poniendo en peligro la imagen de España como destino turístico. Administración pública y sector privado deberían acordar un paquete de medidas orientado a cortar de raíz estas prácticas, que implican a los turoperadores, pero también a los empresarios hoteleros, a algunas compañías aéreas y, por supuesto, a la Administración local, excesivamente permisiva en algunos casos.

— *Potenciar el factor humano*. Como asume el Plan Horizonte 2020 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007), la formación y el talento son dos de las claves más importantes de éxito del nuevo modelo. Las administraciones deben realizar un esfuerzo para adaptar la formación a las exigencias que el nuevo entorno requiere, pasando de una educación pasiva, orientada exclusivamente a la transmisión de conocimientos, a un proceso de entrenamiento que permita a los alumnos adquirir habilidades para transformar ese conocimiento en oferta que añada valor. Y las empresas deben comprometerse en la captación y retención del mejor talento, contribuyendo a la mejora en la profesionalización de la industria turística, que redundará en una mayor calidad percibida por parte de los clientes, una mejora en la gestión de las empresas y, en definitiva, un aumento de la competitividad.

### 2.4. *Dimensión institucional*

— *Las administraciones públicas deben asumir el liderazgo que requiere el cambio de modelo*. Es necesario que los gobiernos de cualquier ámbito territorial asuman, en primer lugar, esta perspectiva y, en segundo lugar, la concreten en una nueva forma de hacer política, más allá de la retórica y abusiva utilización del concepto para respaldar actuaciones que poco tienen que ver con la sostenibilidad (Vera y Baños, 2010). Materias fundamentales para la sostenibilidad del turismo están adscritas a áreas muy diversas: ordenación del territorio, medio ambiente, cultura, economía, hacienda, etc. En este sentido, como plantea Velasco (2010), los principios de la sostenibilidad deberían formar parte de todas y cada una de las acciones que se diseñaran e implantaran desde el sector público. Esta autora plantea como ejemplo a seguir el de la política de género, en la que la política tradicional se complementa con una estrategia de acciones dispersas que pasan a formar parte de otras muchas políticas, facilitando la incorporación de la perspectiva de igualdad de género en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas, por los actores normalmente involucrados en la adopción de medidas políticas.

— *Introducir modelos de verdadera gobernanza*. No basta sólo con la acción decidida de las administraciones públicas (que los expertos coinciden en que es determinante para operar el inicio del cambio). Hay que involucrar, corresponsabilizar, en la gestión del cambio a empresas y sociedad civil. Los gobiernos deben gobernar, pero deben contar con el resto de actores implicados, sobre todo cuando se trata de cuestiones tan sensibles como estas. La gestión del cambio en el turismo español requiere una renovación de las estructuras y sistemas de gobierno de los territorios, generando espacios de consenso, marcos de colaboración público-privada y, en general, asumiendo que estos procesos, que son sumamente complicados, no dan resultados si no son consecuencia de la complicidad en el liderazgo público, empresarial y social.

— *Generar órganos de coordinación administrativa realmente operativos*, que aseguren mayor eficiencia en la gestión de las políticas públicas y flexibilidad para la toma de decisiones, en un nuevo entorno en el que la rapidez de los cambios es tal que obliga a adoptar respuestas y tomar medidas con carácter inmediato, que no pueden esperar los actuales tiempos administrativos.

— *Introducir nuevos esquemas jurídicos*. La gestión del cambio hacia la sostenibilidad, como se ha demostrado en las recientes

actuaciones en Playa de Palma, requiere de la introducción de nuevos esquemas jurídicos que aseguren el cumplimiento de los compromisos. Los expertos coinciden en que se ha perdido una buena oportunidad tanto con la transposición de la "Directiva Bolkestein" a la legislación española como con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible.

Para concluir, los expertos coinciden en que hay que afianzar entre los agentes turísticos, y en la sociedad en general, dos ideas-fuerza clave para el éxito de este proceso de reorientación del turismo español en clave de sostenibilidad. Una es que la sostenibilidad no puede entenderse como un estado fijo, sino como un proceso de cambio que requiere una adaptación continua. Una situación de sostenibilidad puede modificarse de inmediato y dejar de serlo, por eso hay que orientar el modelo hacia la generación de mecanismos de gestión adaptables, interdisciplinares y capaces de operar en un contexto de creciente complejidad, que aseguren una gestión flexible, adaptable, experimental y altamente interdisciplinar que dé respuesta a los múltiples estados dinámicos en los que se pueda encontrar el sistema turístico (Pulido, 2006a). Ello requiere, y este es el reto, generar información sobre un fenómeno, el de la sostenibilidad del turismo, que es latente (no directamente observable), multivariante, relativo y que se mide en unidades heterogéneas (Pulido y Sánchez, 2009).

La otra idea-fuerza es que hay que convertir la sostenibilidad en un valor diferencial por el que estén dispuestos a pagar nuestros clientes y que permita diferenciar la oferta turística española de la competencia, y no en un coste de producción que lastre nuestra competitividad. La sostenibilidad no es sólo una cuestión de conciencia social, ni siquiera de necesidad vital (que lo es, en ambos casos), sino que también hay que valorar su potencial para generar valor añadido. En este sentido, el éxito, si se produce, del proceso de renovación y reestructuración de los destinos consolidados que se ha iniciado en España, junto con las políticas estratégicas de sostenibilidad que se puedan implantar en los próximos años, puede generar un *know how* que es posible exportar, recuperando el liderazgo en la industria turística mundial, esta vez también en el ámbito de la innovación y el conocimiento.

## IV. CONCLUSIONES

La bibliografía y los indicadores manejados para la realización de este trabajo evidencian que el modelo tradicional del turismo español está agotado y es insostenible, coincidiendo en la necesidad de introducir los principios básicos de la sostenibilidad en toda la cadena de valor del producto, del viaje y del destino. El problema es que esta reorientación del modelo turístico español, que es sumamente compleja, requiere de un consenso y un grado de compromiso que a día de hoy no existen, lo que dificulta la adopción de medidas que, en algunos casos, empiezan a ser urgentes. Y cuanto más tarden en reaccionar los agentes turísticos, más va a costar el cambio y más capacidad para competir va a perder nuestro país frente a los principales rivales, que ya están reaccionando. Por tanto, es clave asumir la necesidad de iniciar cuanto antes esta etapa de cambio, antes, en cualquier caso, de que los procesos sean irreversibles, y antes también de que los competidores nos descuelguen de la posición de privilegio de la que venimos gozando durante décadas.

Se ha podido demostrar la complejidad y diversidad de factores que intervienen en la transformación del actual modelo turístico, así como la insuficiencia, dispersión y descoordinación de las actuaciones desarrolladas hasta ahora, y de los instrumentos de planificación y gestión utilizados. El turismo se ha analizado tradicionalmente bajo un enfoque sistémico basado en los principios de estabilidad, equilibrio y posibilidad de predicción, pero hoy ya sabemos que el sistema turístico no mantiene un comportamiento lineal, sino que responde a situaciones de estabilidad, inestabilidad e incluso caos. Para gestionar estas situaciones, hay que disponer de modelos de gestión adaptables, basados en la aceptación de la incertidumbre como entorno de trabajo y en la acumulación progresiva, mediante un proceso de aprendizaje, de conocimiento para comprender los cambios y reaccionar, adaptándose y beneficiándose de la nueva situación.

La necesidad de "gestionar el cambio" en el turismo español en clave de sostenibilidad no responde a una cuestión puntual, fruto de la necesidad de renovación por la obsolescencia del actual modelo, sino que se debe convertir en una nueva filosofía de gestión: no lineal, dinámica, participativa, flexible, interdependiente y experimental. Este trabajo ha permitido delimitar los principales aspectos que influirán en esta andadura y establecer el contenido inicial de una posible agenda de intervención para orientar los procesos turísticos por la senda del desarrollo sostenible.

**NOTAS**

(1) De hecho, a pesar de los avances realizados en los últimos años respecto a la conceptuación del turismo sostenible y de los esfuerzos de la propia UNWTO (Organización Mundial del Turismo) en este sentido, aún hoy,

en documentos oficiales tan importantes como el documento estratégico elaborado con motivo de la cumbre del G-20, celebrada en la República de Corea, en octubre de 2010, inexplicablemente, se vuelve a caer en los mismos errores conceptuales (Goldin, 2010: 46-47), lo que explica las dificultades para concretar en un abanico de políticas y acciones operativas los contenidos del paradigma de la sostenibilidad del turismo.

(2) Los autores del *ST INDEX* (PULIDO y SÁNCHEZ, 2009) justifican su opción por el modelo DPSIR a la hora de clasificar los indicadores. No obstante, la fuente utilizada (Ministerio de Medio Ambiente, 2003) no facilita información para disponer de indicadores con los que medir el componente "impacto", lo que ha obligado a trabajar exclusivamente con cuatro de los cinco componentes del modelo.

**BIBLIOGRAFÍA**


AGUILÓ, E. (2007), *Actitud de los residentes frente al turismo: análisis para las Islas Baleares*, Fundación Antoni Maura, Mallorca.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J., y SARD, M. (2005), "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management*, 26(2): 219-231.

ANTÓN, S. (2004), "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral, PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 102: 316-332.

BASS, S. (2007), *A New Era in Sustainable Development. An IIED Briefing*, International Institute for Environment and Development (IIED), Londres.

CAPÓ, J.; RIERA, A., y ROSELLÓ, J. (2007), "Tourism and long-term growth: A Spanish perspective", *Annals of Tourism Research*, 34(3): 709-726.

COOPER, C.: FLETCHER, J., FYALL, A.; GILBERT, D., y WANHILL, S. (2008), *Tourism. Principles and Practice*, cuarta edición, Pearson Education Limited, Essex.

DAVID BURTON ASSOCIATES (2010), *El viajero experto*, Amadeus IT Group, S.A., Madrid.

DWYER, L.; EDWARDS, D.; MISTILIS, N.; ROMAN, C., y SCOTT, N. (2009), "Destination and enterprise management for a tourism future", *Tourism Management*, 30(1): 63-74.

EXCELTUR (2005), *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral Mediterráneo español, Baleares y Canarias*, Exceltur, Madrid.

— (2010), *Monitur 2009. Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas*, Exceltur, Madrid.

GOLDIN, I. (2010), "Tourism and the G-20: T.20 Strategic Paper", Document prepared for the 2nd T.20 Ministers Meeting, mimeo.

GÓMEZ-NAVARRO, J. (2005), "Modelo turístico, cambio y liderazgo", *Economía Exterior*, 33: 30-34.

GSTC (2008), *Global Sustainable Tourism Criteria*, The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria. Disponible en: http://www.sustainabletourismcriteria.org/images/Documents/Versions/global%20sustainable%20tourism%20criteria%20version%205.pdf (Último acceso: 10 enero 2011).

HERNÁNDEZ, R., y SANTANA, A. (coords.) (2010), *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, Tenerife.

IVARS, J.A. (coord.) (2001); *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores,* Universidad de Alicante, Alicante.

JIMÉNEZ, L.M. (2007), "Hacia la sostenibilidad turística en España", *Estudios Turísticos*, n.º 172-173: 73-79.

KOTLER, P., y CASLIONE, J.A. (2009), *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*, AMACON Books, Nueva York.

LIM, C., y COOPER, C. (2009), "Beyond sustainability: Optimising island tourism development", *International Journal of Tourism Research*, n.º 11(1): 89-103.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2007), *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Plan del Turismo Español 0812*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2003), *Sistema español de indicadores ambientales de turismo*, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.

NAVARRO, E.; LÓPEZ OLIVARES, D.; PERELLI, O.; SASTRE, F., y ANTÓN, S. (2005), "Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España", *Annals of Tourism Research en español*, 7(2): 423-446.

OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA -OSE (2006a), *Sostenibilidad en España 2005*, Observatorio de la Sostenibilidad en España, Madrid.

— (2006b), *Cambio de ocupación del suelo en España: implicaciones para la sostenibilidad*, Observatorio de la Sostenibilidad en España, Madrid.

OREJA, J.R.; PARRA, E., y YANES, V. (2008), "The sustainability os islands destinations: Tourism area lifecicle and teological perspectives. The case of Tenerife", *Tourism Management*, 29(1): 53-65.

OXFORD ECONOMICS (2010), *La fiebre del oro de los viajes 2020*, Amadeus IT Group, S.A., Madrid.

PRATS, F. (2007), "Sostenibilidad y turismo, una simbiosis imprescindible", *Estudios Turísticos*, 172-173: 13-62.

PULIDO, J.I. (2006a), "Turismo y sostenibilidad", en SÁEZ, A., MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coords.): *Estructura económica del turismo*, Editorial Síntesis, Madrid: 327-366.

— (2006b), "Sostenibilidad de los destinos turísticos", en LÓPEZ, D. y PULIDO, J.I. (eds.), *La actividad turística española en 2005 (Edición 2006)*, Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Jaén: 279-295.

— (2008) (coord.), "Turismo y cambio climático", *Análisis Turístico*, 8: 100-118.

PULIDO, J.I., y LÓPEZ, Y. (2010), "Sostenibilidad de los destinos turísticos", en LÓPEZ, D. y DEL VALLE, E. (eds.), *La actividad turística española en 2009 (Edición 2010)*, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Gijón: 275-289.

PULIDO, J.I., y SÁNCHEZ, M. (2009), "Measuring tourism sustainability. Proposal of a composite index", *Tourism Economics*, 15(2): 277-296.

RIERA, A. (dir.) (2009), *Libro Blanco del turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística*, Conselleria de Turismo-Govern de les Illes Balears, Universitat de les Illes Balears, "SA NOSTRA" Caixa de Balears, Cambra de Comerç de Mallorca, Mallorca.

SÁNCHEZ, M., y PULIDO, J.I. (2011), *Análisis dinámico de la sostenibilidad turística en España desde una perspectiva regional*, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

SHARPLEY, R. (2003), *Tourism, Tourists and Society*, ELM, Huntington.

SIERRA, V. (2002), "Desarrollo sostenible: acotaciones conceptuales y revisiones estratégicas", *Boletín Económico ICE*, 2749: 13-23.

THE FUTURE LABORATORY (2010), *Sustainable Holiday Futures*, Thomson Holidays, Londres. Disponible en: http://www.e-tid.com/getdoc/b7e621f9-96db-4e45-9f69-a989ca162676/SustainableHolidayFuturesReport.aspx (Último acceso: 30 enero 2011).

UNITED NATIONS (2010), *World Urbanization Prospects: The 2009 Revision*, Press Release, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population

Division, Nueva York. Disponible en: http://esa.un.org/unpd/wup/Documents/WUP2009_Press-Release_Final_Rev1.pdf (Último acceso: 10 enero 2011).

UNWTO (2008), *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*, World Tourism Organization and United Nations Environment Programme, Madrid.

VELASCO, M. (2010), "El concepto de sostenibilidad en la política turística de la Administración central y su débil impacto en el modelo turístico español", *Análisis Turístico*, 10.

VERA, J.F., y BAÑOS, C.J. (2004), "Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad", PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 102: 271-286.

— (2010), "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53: 329-353.

VERA, J.F., e IVARS, J.A. (2003), "Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3): 181-203.

VERA, J.F., y MARCHENA, M. (1996), "El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial", en PEDREÑO, A. (dir.) y MONFORT, V.M. (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid: 327-364.

VINER, D., y NICHOLLS, S. (2006), "Climate change and its implications for international tourism", en BUHALIS, D. y COSTA, C. (eds.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington: 39-50.

YEOMAN, I.; HSU, C.; SMITH, K.A., y WATSON, S. (eds.) (2010), *Tourism and Demography*, Goodfellow Publishers Ltdm, Oxford.

# POR UNA NUEVA CULTURA DEL LITORAL BASADA EN SU REVALORIZACIÓN TURÍSTICA COMO MOTOR DE LA RECUPERACIÓN

**Óscar PERELLI DEL AMO**

*EXCELTUR*

**Resumen**

La última década ha sido testigo de un crecimiento desbordante de la construcción en los territorios del litoral mediterráneo español y las islas de Baleares y Canarias, mientras el turismo muestra señales inequívocas de problemas de competitividad estructural, con resultados económicos menguantes. El desplome de la construcción derivado de la crisis ha puesto en evidencia el modelo vigente en el litoral, que, en un contexto de cambio global es inviable como motor de la recuperación y paradigma de un nuevo ciclo de prosperidad. Ante esta encrucijada, es necesario optar por una nueva cultura de trabajo en el litoral, basada en su revalorización turística como palanca de un nuevo modelo que ofrezca mejores resultados económicos, ambientales y sociales.

*Palabras clave:* turismo, transporte, planificación de la política, simulación y predicción, recursos renovables y conservación.

**Abstract**

The last decade has witnessed an overwhelming growth in building in Spanish Mediterranean coastal areas and in the Balearic and Canary Islands, while tourism displays unmistakeable signs of problems of structural competitiveness, with declining economic results. The collapse of building stemming from the crisis has shown up the current model on the coast, which proves unviable as a powerplant of recovery and a paradigm for a new cycle of prosperity in a context of global change. Faced with this dilemma, it is necessary to opt for a new working culture on the coast, based on enhancement of its tourism as the driving force of a new model that will provide better economic, environmental and social results.

*Key words:* tourism, transportation, planning policy, forecasting and simulation, renewable resources and conservation.

*JEL classification:* E37, L52, L83, Q20.

## I. EL LITORAL ANTE UNA ENCRUCIJADA

EL litoral mediterráneo español y los territorios insulares de Baleares y Canarias han desempeñado históricamente un papel clave en el desarrollo económico español, promovido por una suerte de atributos climáticos, territoriales y culturales que han permitido la combinación de una intensa especialización turística y un fuerte proceso de urbanización y localización demográfica. En la última década, estas zonas han sido uno de los mayores exponentes del modelo de crecimiento económico imperante en España, basado en la construcción, principalmente residencial y en menor medida de equipamientos turísticos, y sus efectos arrastre sobre una gran cantidad de ramas de la industria y de servicios auxiliares, sin responder a una propuesta de posicionamiento estratégico económico, territorial y social de futuro.

Los excepcionales resultados en términos de crecimiento del PIB, del empleo y de los ingresos fiscales obtenidos en estos años, a pesar de su alta factura en términos de costes de oportunidad y consumo de recursos ambientales y territoriales, han desmerecido los numerosos análisis y estudios (EXCELTUR 2005, Prats, 2007; Santos Pavón y Fernández Tabales, 2010) que han alertado sobre sus contradicciones, inconsistencias y debilidades estructurales, entre las que se encuentran sus negativos efectos sobre el propio sector turístico, determinante del desarrollo experimentado por estos territorios desde los años sesenta del pasado siglo.

Los condicionantes de la crisis económica y financiera iniciada en el segundo semestre de 2008 han provocado un desplome sin precedentes del *cluster* de actividades en torno a la construcción residencial, cuando hasta entonces venía ejerciendo de casi único motor de crecimiento económico en estos territorios. Y es que, en plena etapa de bonanza de 2001 a 2008, el sector turístico tradicional ha registrado una senda de resultados menguantes, fruto de las primeras consecuencias de problemas de competitividad estructural que comienza a presentar su oferta.

El reto productivo que supone el derrumbamiento de la actividad inmobiliaria y la pérdida de competitividad de las actividades turísticas del litoral, sin que se identifique a corto y medio plazo un sector con capacidad de ejercer de "recambio" de los anteriores, coincide en el tiempo con señales inequívocas

de la presencia de un cambio a escala global, cuyos vectores directores ponen en entredicho buena parte de los pilares sobre los que se ha sostenido el binomio turismo-construcción inmobiliaria que ha primado en estas zonas de la costa española. Todo parece apuntar que asistimos ante el fin del ciclo de desarrollo basado en el crecimiento inmobiliario ilimitado, el desbordamiento de la biocapacidad de los recursos naturales, la desvalorización de los espacios turísticos, la creciente homogeneización de los servicios, la búsqueda indiscriminada de meros volúmenes de turistas sostenida sobre el abaratamiento del transporte y la defensa de la posición de mercado frente a los competidores con el precio como principal instrumento competitivo.

La combinación de las causas y consecuencias de la crisis económica y financiera, y la constatación de desafíos sistémicos a escala global, reclaman, para los territorios de la franja del litoral mediterráneo y de los archipiélagos de Baleares y Canarias, una profunda reflexión estratégica basada en un diagnóstico realista que parta de los principios y resultados que han marcado su evolución durante la última década y los confronte con los vectores directores previstos para el contexto de la próxima. El ejercicio que en esta dirección pretende realizar el presente artículo apunta a que los territorios del litoral mediterráneo y las islas de Baleares y Canarias, probablemente se erijan como el eje de la economía española con mayores debilidades y a la vez mayores oportunidades para afrontar los retos que dibuja el nuevo escenario post crisis.

Esta situación requiere lucidez colectiva para asumir que no será rentable, ni incluso posible, recuperar los principios que han regido las lógicas de la última década, una vez superada la crisis, y que es necesario optar por un nuevo paradigma de desarrollo en el litoral basado en la revalorización de su oferta turística. Una apuesta por nuevos principios de progreso de mayor rentabilidad socioeconómica, más sostenibles medioambientalmente y más alineados con los cambios globales y, sobre todo, las expectativas y gustos de aquellos consumidores más interesantes por su mayor capacidad de gasto, que estas zonas de mayoritaria especialización turística deben atraer si quieren subsistir en un mercado de creciente competencia internacional, donde la batalla vía precio es inviable para un país desarrollado como España.

Probablemente, no haya un sector de especialización de la economía española donde las previsiones de crecimiento de la demanda a medio y largo plazo sean tan optimistas como las que manejan los organismos internacionales para el turismo. El desafío para las zonas del litoral es apostar por un reposicionamiento de la propuesta de valor de su oferta en forma de nuevos productos y de inversión en incrementar el atractivo de sus espacios públicos, reduciendo su impacto ecológico, para conectar con esos turistas de mayor gasto que han de hacer posible y rentable el cambio, generando a la vez un nuevo ciclo de prosperidad que incorpore al sector de la construcción a través de su papel en la rehabilitación de lo ya urbanizado, sin incrementar el número de plazas.

Respondiendo a estas reflexiones de partida, el presente artículo pretende, en su apartado II, ofrecer evidencias que ilustren sobre la debilidad del actual modelo productivo de las zonas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias, derivada de la magnitud de la caída, las dificultades para recuperar ritmos de actividad a medio plazo del sector inmobiliario y la incapacidad del sector turístico, con sus actuales condicionantes competitivos, para ejercer con el suficiente impulso, como motor de crecimiento en base a los resultados alcanzados durante los años previos a la crisis. En el apartado III, se expone el análisis de los principales elementos caracterizadores del cambio global y su impacto sobre las bases del modelo económico que ha primado en estas zonas del litoral durante la última década, con el propósito de demostrar la necesidad de una nueva cultura de trabajo, alineada con los nuevos ejes incorporados por el cambio de escenario, que garantice un ciclo renovado de prosperidad sostenible.

Por último, en el apartado IV se desarrolla una propuesta sobre los principios que deberían regir las nuevas lógicas de trabajo en el litoral, con el objetivo de apostar por su revalorización turística bajo la premisa de que, a corto y medio plazo, sólo es factible pensar que los sectores ya presentes en estas zonas pueden ejercer con el vigor necesario de fuente de recuperación económica. Sobre este aspecto, en este último bloque se ofrece una simulación basada en los nuevos principios de trabajo propuestos, donde se comprueba la capacidad potencial de dinamización económica que supondría apostar por la revalorización turística, frente a la opción de recuperar la inercia del modelo de crecimiento ilimitado que ha gobernado la última década.

## II. SEÑALES DE AGOTAMIENTO DEL PARADIGMA DE DESARROLLO EN EL LITORAL MEDITERRÁNEO Y LAS ISLAS DE BALEARES Y CANARIAS (1)

### 1. La constatación de un hecho: el turismo de litoral pierde competitividad y registra resultados menguantes

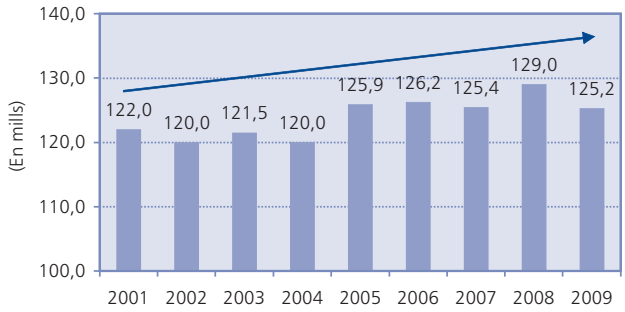
#### 1.1. *Los ingresos turísticos descienden mientras la oferta crece durante la fase de bonanza 2001-2008*(2)

La información oficial disponible sobre el devenir de turismo español de litoral durante la última década es concluyente: los resultados del sector turístico, medidos a través del gasto realizado por el conjunto de turistas (españoles y extranjeros), descontada la inflación, registra una caída en el período de bonanza 2001-2008. Este balance contrasta con el que año tras año se ha trasladado a la opinión pública utilizando los meros indicadores de afluencia, en general, sólo referente a las llegadas de turistas extranjeros.

Se podría decir que el turismo de litoral español ha padecido una suerte de "ilusión por la afluencia de turistas" relacionada con la propia idiosincrasia del modelo predominante, basado en altos volúmenes de demanda con márgenes unitarios reducidos y, en estos últimos años, decrecientes. Lo cierto es que la suma de la llegada de turistas extranjeros y los viajes de los españoles a los territorios de las zonas de las seis comunidades del litoral (3) —Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Murcia y la Comunidad Valenciana— han experimentado un continuo crecimiento en el período 2001-2008. Concretamente, la información disponible de las encuestas de Egatur y Familitur (4), elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), cuantifican en siete millones el incremento en el volumen de afluencia turística a estas zonas del litoral durante este período, desde los casi 122 millones registrados en el año 2001 a los 129 millones con los que se cerró el año 2008, previo al fuerte descenso producido en 2009 como consecuencia de la crisis (ver gráfico 1).

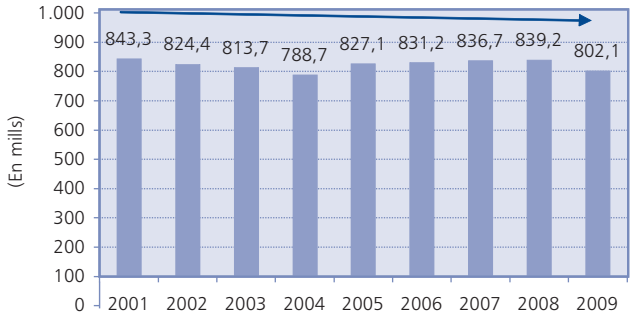
El balance sobre el comportamiento turístico de estas zonas, identificadas con el turismo de "sol y playa", es bien distinto si, con las mismas fuentes, se realiza en términos del verdadero indicador de volumen de demanda turística, como es el número de pernoctaciones que realizan efectivamente los turistas en todas las tipologías de alojamiento localizadas en sus destinos. Como resultado de una tendencia continua por parte de los turistas a realizar viajes cada vez más cortos, el número total de pernoctaciones de la demanda en las co-

GRÁFICO 1
**LLEGADAS DE TURISTAS (EXTRANJEROS Y ESPAÑOLES) EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁFICO 2
**PERNOCTACIONES DE TURISTAS (EXTRANJEROS Y ESPAÑOLES) EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**

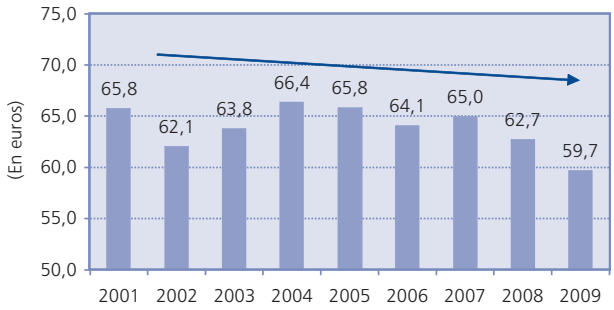



*Fuente:* Elaboración propia a partir de estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos.

munidades del litoral en el total de alojamientos (reglados y no reglados) ha descendido de los 843,3 millones que registraba en el año 2001, a los 839,2 del año 2008 (ver gráfico 2).

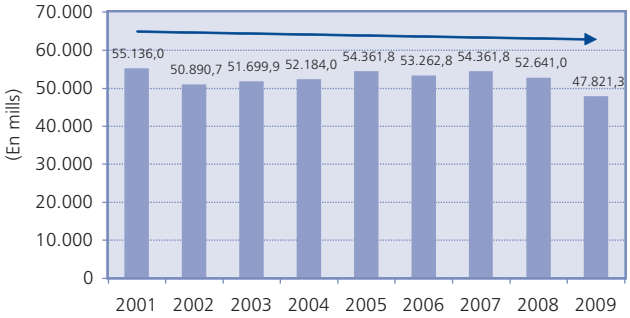
Esta evidencia, que se obtiene de la información oficial de demanda, supone un primer cambio sustancial en el diagnóstico que se ha venido haciendo en estos años sobre el devenir del turismo de litoral, basado exclusivamente en la llegada de turistas y bajo la premisa simplista de que cualquier incremento de este indicador es sinónimo de prosperidad en el sector. El balance negativo se retroalimenta con la evolución de sus niveles de gasto, que ofrecen las mismas estadísticas elaboradas por el IET. La progresiva atracción de un turista de menores efectos multiplicadores, como consecuencia de una suerte de factores que se mencionan en el punto siguiente, ha provocado que mientras en 2001 el gasto medio diario real de los turistas que visitaron el litoral a precios de 2006 era de 65,8 euros, en 2008 ya había descendido hasta los 62,7 euros (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3
**GASTO MEDIO DIARIO REAL DE LOS TURISTAS (EXTRANJEROS Y ESPAÑOLES) EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de estadísticas del IET y el IPC del Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 4
**TOTAL DEL GASTO TURÍSTICO EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**

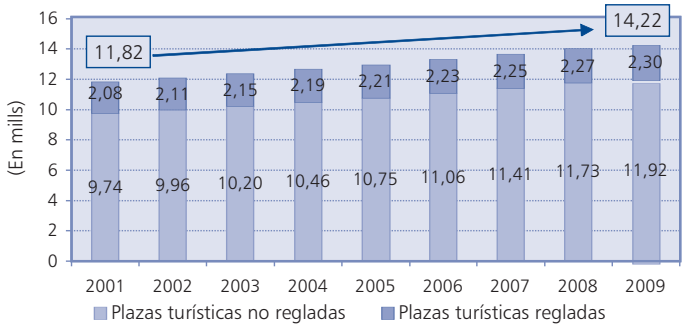



*Fuente:* Elaboración propia a partir de estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos.

Como consecuencia de la combinación de la caída en las pernoctaciones y el descenso en el gasto medio diario, el total de ingresos derivados del turismo en las zonas de litoral se ha reducido en casi 2.500 millones de euros constantes durante los años en los que tanto la economía española como la de nuestros principales mercados emisores europeos, salvo el alemán, han estado creciendo a ritmos superiores al 2,5 por 100 de media anual (ver gráfico 4). Esta evolución apunta las primeras señales de que ya estamos en la fase de declive dentro del ciclo de vida del producto turístico vacacional español, tras más de cuatro décadas de vigencia.

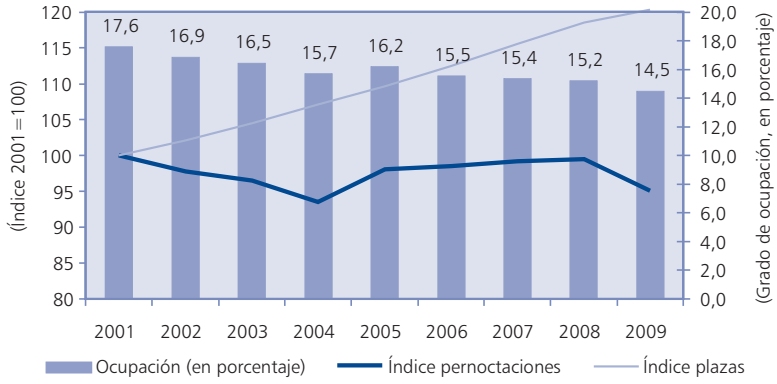
Lo preocupante de la tendencia decreciente de los ingresos turísticos reales del litoral es que se han producido en un contexto donde la oferta de alojamiento turístico no ha dejado de crecer, con la consiguiente reducción en los niveles de eficiencia en el uso de la capacidad instalada. Las expectativas de altas rentabilidades inmobiliarias asociadas al incremento de los precios de las viviendas, la conocida exuberancia del crédito, y una preferencia por disfrutar de lugares cálidos por parte de los grupos de población española y europea próximos o ya en la edad de jubilación, dispararon en el período analizado la construcción de viviendas de uso turístico entremezcladas con primeras residencias, en unas dimensiones sin parangón. Adicionalmente, la percepción sobre la buena salud del sector turístico, alimentada por el ya comentado diagnóstico sostenido en la mera llegada de turistas, atrajo la inversión de grupos hoteleros, y fundamentalmente de promotores inmobiliarios, hacia la construcción de nuevos alojamientos turísticos reglados (o también denominados colectivos), centrada principalmente en hoteles.

GRÁFICO 5
**TOTAL DE PLAZAS TURÍSTICAS (REGLADAS Y NO REGLADAS) EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de encuestas de ocupación del INE. Censo de Viviendas de 2001 y visados de fin de obra del Ministerio de Fomento.

GRÁFICO 6
**COMPORTAMIENTO DEL MERCADO TURÍSTICO DEL LITORAL (HOTELES Y APARTAMENTOS RESIDENCIALES) 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de encuestas de demanda turística del IET, encuestas de ocupación del INE, Censo de Viviendas de 2001 y visados de fin de obra del Ministerio de Fomento.

Todo ello, alimentado por el efecto perverso de la insuficiencia financiera de los municipios y la capacidad de acceso y disfrute a esta nueva planta turística a precios más reducidos, introducida por la penetración y extensión de las compañías aéreas de bajo coste, ha provocado que de 2001 a 2008 se hayan puesto en el mercado casi 2,2 millones de nuevas plazas turísticas en las zonas del litoral mediterráneo y las islas de Baleares y Canarias, a una media de 312.000 anuales, hasta alcanzar los 14,0 millones en 2008 (ver gráfico 5). Si bien el fenómeno de incremento en la oferta turística se ha producido entre los establecimientos tradicionalmente asociados al sector (la oferta reglada), con 196.000 nuevas plazas, lo que supone un aumento del 9,4 por 100 de 2001 a 2008, la magnitud del incremento de la oferta de viviendas de potencial uso turístico ha sido desbordante. En estos siete años se han construido 664.000 viviendas (5) de esta clase en las comunidades del litoral, lo que supone, si se utiliza la ratio de tres plazas por vivienda (tamaño medio del hogar en España), la creación de casi 2,0 millones de nuevas plazas, hasta alcanzar los 11,7 millones a finales de 2008, un 20,5 por 100 más de las existentes en 2001.

Se trata no sólo de un aumento de la capacidad muy difícil de responder en condiciones normales de evolución de la demanda, sino también de una elevada presión territorial de extraordinarios costes ambientales que, con la escasa información disponible, todavía hoy es difícil de aproximar. Y es que, junto a la evolución de la propia oferta turística, estas zonas han experimentado un crecimiento paralelo en el número de viviendas principales que hace que, a finales de 2008, la presión humana potencial derivada del parque existente de viviendas y de plazas turísticas localizados en las comunidades del litoral se situara en los 43,1 millones, lo que supone la capacidad para albergar al total de la población que residía en España en el año 2004.

La paradójica evolución entre una demanda turística a la baja y un exorbitado crecimiento de la oferta de alojamiento ha provocado que 2008 se cerrara con un nivel de ocupación medio en estas zonas del litoral del 15,2 por 100, lo que equivale a menos de dos meses al año de utilización, habiéndose reducido en 2,5 puntos desde el 17,6 por 100 que registraba en 2001 (ver gráfico 6).

El descenso en los niveles de ocupación en estos años se ha visto acompañado de una continua pérdida de rentabilidad como resultado de la presión a la baja so-

bre los precios, utilizados como principal instrumento compensador de la pérdida de competitividad. Como se deriva de la *Encuesta de confianza empresarial* que con carácter trimestral realiza EXCELTUR entre una muestra de más de 1.000 hoteles, desde su puesta en marcha en el segundo trimestre del año 2002, los máximos responsables de los hoteles de la costa española certificaban, en 19 de los 27 trimestres que se suceden desde entonces hasta el final de 2008, caídas en sus niveles de beneficios respecto a los registros obtenidos el año anterior.

### 1.2. *Las causas de la pérdida de competitividad estructural del turismo de litoral*

Más allá del resultado tendencial derivado de la propia madurez de lo que ha sido el producto español predominante en el litoral tras más de 40 años de vigencia, durante la última década han coincidido una combinación de factores que ha acelerado la pérdida de competitividad de la oferta turística del litoral y que explican el descenso de los ingresos turísticos que reflejan las fuentes oficiales de información estadística. Aunque es compleja su disección y, sobre todo, su incidencia sobre la constatada merma de competitividad, se puede diferenciar entre los factores asociados a los profundos cambios que se han producido en el propio sector, definiendo un nuevo escenario en el que han de competir empresas y destinos, y los vinculados a las lógicas de crecimiento económico de los territorios en los que la actividad turística se asienta, que han acabado drenando el atractivo de los espacios turísticos.

*A)* Cambios en la organización y el mercado turístico

De manera resumida, y con distintas intensidades entre destinos, el modelo turístico de los territorios del litoral español se ha caracterizado históricamente por su especialización en el turismo de masas vinculado a unos excepcionales recursos territoriales (la costa y sus playas) y climáticos, con las ventajas sobre los precios de unos costes relativamente bajos de un factor abundante como era el trabajo, comercializado con la ayuda de los touroperadores extranjeros, en un mercado internacional de escasa competencia por parte de otros países. Este modelo, vigente desde comienzos de los años sesenta, no hubiera sido posible sin la figura del touroperador, que componía el producto final a base de agregar distintas piezas de servicios prestados por las diversas empresas individuales existentes en los destinos españoles (*transfers*, alojamiento principalmente hotelero y excursiones), aportaba la logística de transporte a costes bajos para garantizar la accesibilidad (los llamados "vuelos *charter*") y era capaz de llegar al consumidor final europeo gracias a su extensa red de distribución en forma de agencias de viajes.

Desde finales de la década de los noventa, y de forma acelerada en este inicio de siglo, se han venido sucediendo un conjunto de transformaciones que han impactado directamente sobre estos pilares en los que se había construido la capacidad competitiva del sector turístico del litoral español. Los más relevantes se pueden resumir en:

1) La desestructuración del producto turístico.

La conjunción de las posibilidades de compra directa de los servicios finales prestados en destino que permite la penetración y extensión de Internet, junto con la llegada de nuevas compañías aéreas (en la mayor parte de los casos, dentro del grupo denominado de "bajo coste"), que venden el acceso desde los principales mercados europeos a estas zonas del litoral español de forma independiente y a precios bajos, ha venido provocando una paulatina pérdida de poder de mercado por parte de los touroperadores. Gracias a estas facilidades, el turista europeo, en general con un elevado grado de conocimiento de los destinos de España por cuanto en la mayor parte de los casos ya los ha visitado en varias ocasiones (6), ha pasado gradualmente a auto-organizarse de manera independiente el viaje. Para evaluar la magnitud de este cambio cabe decir que el paquete turístico, que era el predominante entre los turistas extranjeros que visitaban las zonas del litoral español en el año 2001, con un 53,8 por 100, según Frontur, ha pasado siete años después a representar apenas un tercio (ver gráfico 7).

La principal implicación de esta tendencia, hoy ya imparable, se concentra en la pérdida paulatina del actor hasta ahora encargado de alinear y agregar los servicios de los distintos subsectores turísticos presentes en los destinos españoles para componer un producto y dotarle de una capacidad de comercialización directa en los principales mercados europeos. La pérdida de poder de mercado del touroperador ha introducido en los últimos años un grado de incertidumbre y confusión entre las empresas con estrategias de venta tradicionales ligadas casi exclusivamente a este canal.

2) Cambio en los hábitos de viaje, preferencias y valores de los turistas más interesantes

La tendencia hacia la auto-organización del viaje en destinos

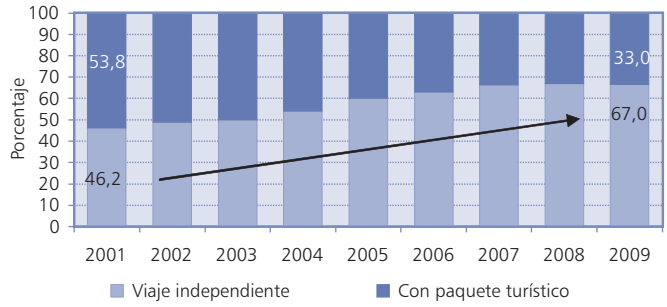
conocidos representa una expresión más de los profundos cambios en la manera de viajar de las personas. En estos años, el turista ha adquirido una creciente experiencia, ha ganado en información y en exigencia dentro de una cada vez mayor sensibilidad hacia la mejor calidad-precio (*value for money*). Pero el cambio con mayor capacidad transformadora, que modifica el orden de prelación en las decisiones de viajes, tiene que ver con una elección basada en la respuesta a una motivación propia vinculada a los gustos individuales de cada viajero. En el mercado actual, los turistas deciden qué quieren hacer (descansar, practicar un deporte, disfrutar de la naturaleza, cultivar una afición cultural, o cualquier otro deseo específico) y, en función de su motivación, eligen el destino que consideran ofrece unas mejores condiciones para satisfacer sus necesidades.

Frente a esta situación, los destinos españoles de litoral, y las empresas que operan en su seno, han mantenido, en general, una estrategia pasiva basada en la satisfacción de las necesidades primarias de los turistas movidos por las ganas de disfrutar de un buen clima cercano a una playa durante las vacaciones. Como resultado, el modelo registra altos niveles de estacionalidad, mientras el desarrollo de estrategias de especialización por productos y la incorporación de los nuevos atributos, de creciente valoración por parte del consumidor, han sido limitados y circunscritos a iniciativas más individuales que colectivas.

3) El encarecimiento de los destinos españoles

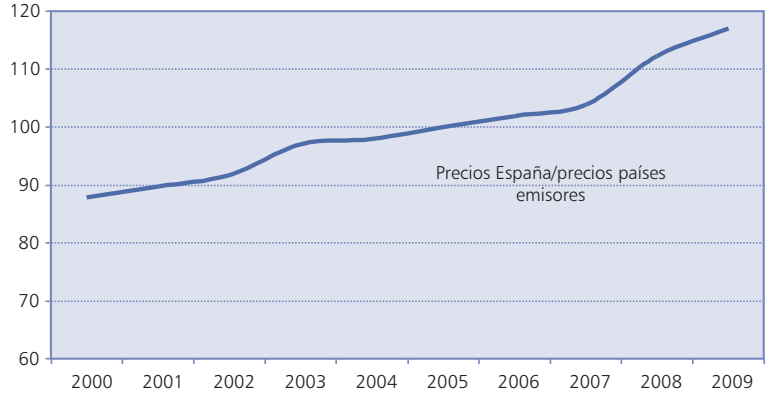
El rápido proceso de convergencia real que ha experimentado España, con la aproximación de los niveles de renta per cápita a la media de los países desarrollados, se ha traducido en una pérdida progresiva de las ventajas en costes y precios que ofrecía la oferta española de litoral y que, hasta la fecha, había sido una de sus principales ventajas competitivas. El índice de tipo de cambio real en relación con los principales mercados emisores de turistas hacia España refleja un continuo encarecimiento de los servicios de hostelería en España, como resultado del mayor crecimiento de los precios. En el período 2001-2008 este encarecimiento relativo asciende al 25,0 por 100 (ver gráfico 8), principalmente explicado por la evolución de la restauración, en comparación con un comportamiento de los precios de los hote-

GRÁFICO 7
**LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A LAS COMUNIDADES DEL LITORAL EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de Frontur, Instituto de Estudios Turísticos.

GRÁFICO 8
**COMPETITIVIDAD PRECIO DE ESPAÑA RESPECTO A LOS MERCADOS EMISORES EN LA HOSTELERÍA**
**ÍNDICE DE TIPO DE CAMBIO REAL (2000-2009)**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de Eurostat y Frontur.

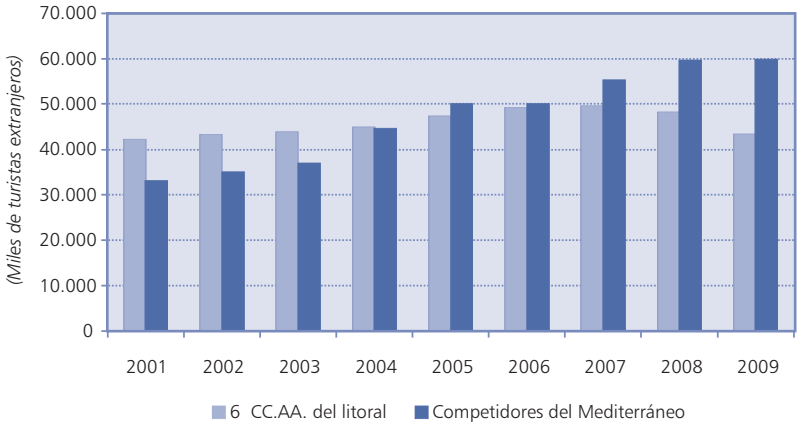
les mucho más contenido, e incluso a la baja a partir del año 2008.

4) La creciente competencia internacional

Estos rasgos han coincidido con un fuerte crecimiento de la oferta turística en algunos países del Mediterráneo oriental, aspirando a atraer a ellos segmentos de demanda en los que están posicionados muchos destinos españoles del litoral, bajo el mismo modelo basado en el paquete turístico de unos touroperadores que han ido desplazando sus intereses hacia estos destinos, donde su modelo de negocio sigue siendo rentable y es demandado por el turista europeo. Turquía, Egipto, Túnez, Marruecos y Croacia han disfrutado en este período de una cierta estabilidad geopolítica que, junto a una atractiva propuesta de instalaciones turísticas operadas con costes menores a los de los españoles y un fuerte apoyo institucional de sus gobiernos hacia el desarrollo turístico, les ha permitido experimentar un fuerte aumento de la demanda turística.

A pesar del incremento en la llegada de turistas extranjeros experimentada en los destinos españoles del litoral hasta 2008, su comparación con la tendencia de estos países refleja una rápida y continua pérdida de cuota de mercado, que no se puede achacar sólo al resultado de los crecimientos propios de destinos que están en sus primeras fases de desarrollo. De hecho, en 2008, el conjunto de los países mencionados del Mediterráneo oriental superaban los 59,6 millones de llegadas de turistas extranjeros, por encima ya de los registros de las comunidades del litoral español en dicho año (48,3 millones), mientras en 2001 apenas atraían a la mitad (33,1 millones) (ver gráfico 9). No sólo eso, sino que incluso en 2009, año en el que se derrumbó la llegada de turistas extranjeros a los destinos españoles, en los países competidores del Mediterráneo analizados siguieron creciendo.

GRÁFICO 9
**COMPARATIVA DE LA LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A LAS 6 COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEL LITORAL ESPAÑOL RESPECTO A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES DEL MEDITERRANEO**



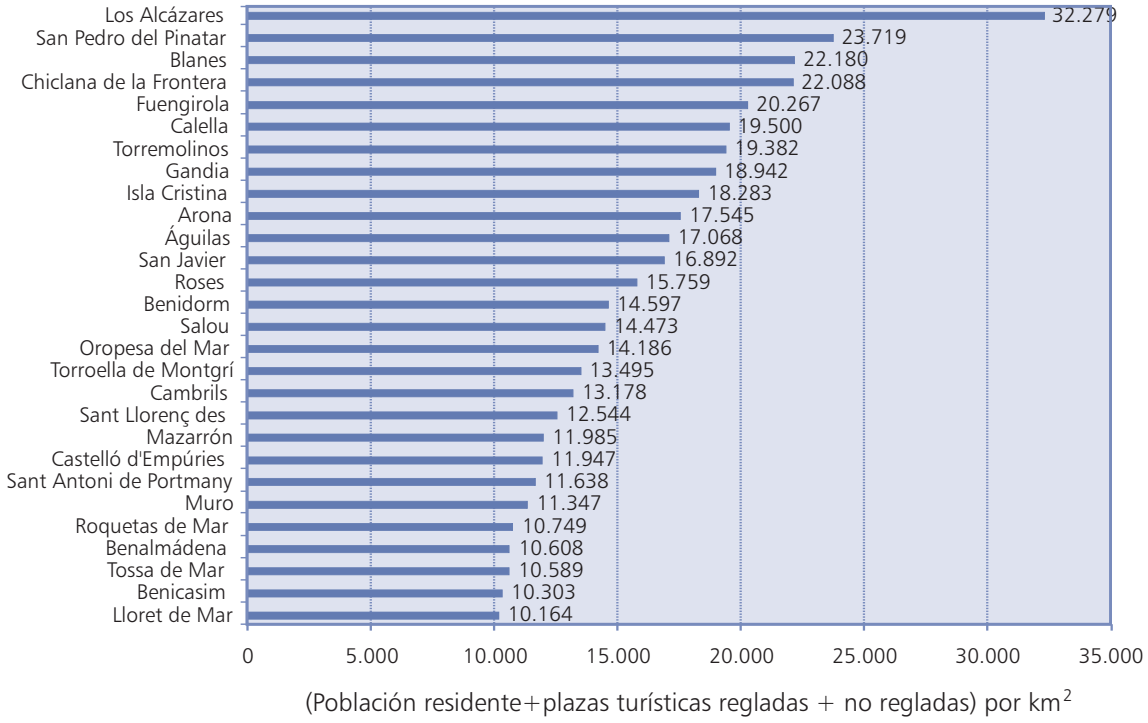

*B)* Transformaciones en la fisonomía de los destinos españoles

La pérdida de competitividad del turismo de litoral español no puede explicarse sólo por los cambios en el sector turístico, a pesar de la gran profundidad e impacto de los más relevantes que se han enunciado. Una parte importante procede de la respuesta ofrecida por la sociedad local a las oportunidades brindadas por un ciclo favorable para la construcción residencial, que ha tenido una incidencia directa sobre la propia situación de los destinos, que, no se olvide, representa la escenografía donde los turistas disfrutan mayoritariamente de su viaje, condicionando de forma intensa su experiencia y su nivel de satisfacción.

La magnitud del proceso urbanizador experimentado por estas zonas de litoral, compartiendo con distintas intensidades la falta de un modelo territorial y un objetivo de consolidación de un sistema productivo sostenible a medio y largo plazo, han provocado espacios urbanos con niveles de presión humana similares a los de las grandes ciudades españolas.

Estos niveles de congestión humana (ver gráfico 10) resultado de la edificación residencial, con demasiada frecuencia justificados como aporte a un supuesto modelo turístico, dentro de espacios indiferenciados y de carácter clónico, y acompañados por la pérdida de los valores paisajísticos, territoriales y ambientales, han reducido el atractivo de los destinos, expulsando a los turistas de mayor gasto en destino (ver Navarro, 2003, para el caso de la Costa del Sol) y jugando, por este efecto, un papel relevante en la reducción de ingresos globales.

GRÁFICO 10
**DESTINOS CON LA MAYOR PRESIÓN HUMANA POTENCIAL (CONGESTIÓN) URBANA 2008**




*Fuente:* Elaboración propia a partir del Censo de 2001, del Padrón de habitantes, del Catastro y de las encuesta de ocupación del Instituto Nacional de Estadística.

## 2. El motor del crecimiento económico y la generación de empleo se desploma con visos de no recuperarse en el medio plazo

Ante este diagnóstico tan revelador sobre una dinámica cada vez más empobrecedora del sector turístico del litoral, ¿cómo es posible que no haya trascendido lo suficiente? ¿Qué ha podido jugar un papel económico dinamizador tan relevante como para ocultar la realidad del sector preponderante y fuente de desarrollo en el pasado? La respuesta hay que encontrarla en la evolución del sector de la construcción residencial, de obra pública, y sus efectos sobre la industria y los servicios profesionales conexos. Los datos de la Contabilidad Regional de España reflejan la magnitud económica del fenómeno. Concretamente, la construcción y los servicios inmobiliarios, que en el año 2001 generaban un valor añadido bruto en las seis comunidades analizadas de 72,5 millardos de euros, en 2007 (último año disponible) había crecido un 29,3 por 100 en términos reales, hasta alcanzar los 93,8 millardos de euros.

Lo que hasta 2008 había sido un extraordinario motor de crecimiento económico y generación de empleo en el litoral se ha desplomado a partir de 2009 por los efectos de la crisis económica y financiera internacional y el estallido de la burbuja en la que estaba inmerso (7). El mejor indicador de la magnitud del derrumbe de la edificación residencial, y del efecto que ha generado sobre los sistemas productivos de los territorios de litoral en los dos últimos años, es la evolución de las viviendas tanto construidas como iniciadas en la última década. Entre 2001 y 2006, el número de viviendas iniciadas en las provincias del litoral analizado había crecido de manera continua hasta alcanzar un máximo de 523.000 (ver gráfico 11). Desde el final de este período, se produce una ralentización en el ritmo de nuevas viviendas incorporadas al mercado que se extiende hasta 2009, año en que todavía se termina un importante volumen de ellas, fruto de decisiones de inversión tomadas en 2007, como consecuen-

cia de la media de 18 meses necesarios para su construcción. A pesar del todavía notable parque de viviendas puesto en el mercado en 2009 en estas zonas, el derrumbe de la actividad se constata en el mínimo de las iniciadas en ese mismo año (casi 47.000), que van a marcar la actividad prevista de media para los próximos dos años.

No obstante, lo más preocupante es que, según los trabajos disponibles, no parece que se vuelva a esos niveles, e incluso a volúmenes propios de los niveles de equilibrio, hasta el año 2016 (8), por cuanto se ha generado en estos años un elevado parque de viviendas vacantes que las restricciones a la baja en el ajuste en los precios experimentado hasta la fecha está impidiendo absorber a las velocidades suficientes para observar una pronta recuperación de la dinámica edificatoria.

Las cifras agregadas de las quince provincias que forman el eje del Mediterráneo oriental y los archipiélagos de Baleares y Canarias son ilustrativas de los intensos efectos del impacto de la caída del paradigma construcción residencial-turística sobre la realidad socioeconómica de estos territorios. Como señal más concluyente, la tasa de paro de la franja del litoral se situaba en el tercer trimestre de 2010 en el 22,9 por 100, según la EPA, tres puntos por encima de la media nacional, con once de ellas por encima de dicha media, siendo las más dañadas las del litoral de Andalucía, Canarias, la Comunidad Valenciana y Murcia, paradigmas del modelo dominante en los últimos años (9).

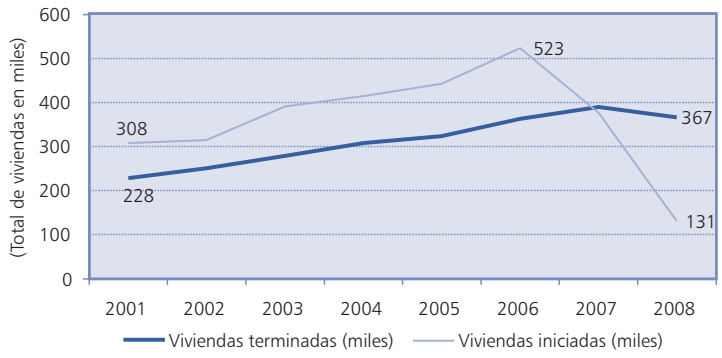
## 3. ¿Qué supondría para el litoral seguir por la misma senda de la última década?

Atascada la construcción residencial a medio plazo, un turismo de resultados menguantes y sin la presencia de un sector que, por dimensión, pueda servir a corto y medio plazo de recambio a estas dos actividades protagonistas de la economía de las zonas de litoral, ¿qué sector productivo va a ser capaz de ejercer como necesario motor de la recuperación económica y la generación de empleo en las zonas del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias?

Un análisis realista de las ventajas comparativas y la dotación de factores propia de estos territorios de litoral sólo permite confiar en el turismo como sector con las características de especialización y tamaño para ejercer de arrastre a corto plazo, que involucre a la construcción residencial vía la rehabilitación de los espacios ya edificados. Dicho esto, las lógicas "empobrecedoras" que han dominado la última década son lo suficientemente explícitas para no ser demasiado optimistas sobre los resultados de seguir por la misma senda. De hecho, una traslación de la última década hacia un escenario futuro, hacia otra década, tomando como punto de referencia el año 2020 y partiendo de los resultados obtenidos en 2009, ofrece un panorama nada halagüeño. Seguir a partir de 2010 la misma senda del período precrisis 2001-2008, bajo las lógicas de mayor carga ambiental (10), mayor oferta de alojamiento, más afluencia y menor impacto económico y rentabilidades empresariales, en un contexto donde la competencia va a seguir creciendo, supondría en 2020 alcanzar registros inasumibles en términos económicos, ambientales y sociales para estos territorios (ver gráfico 12).

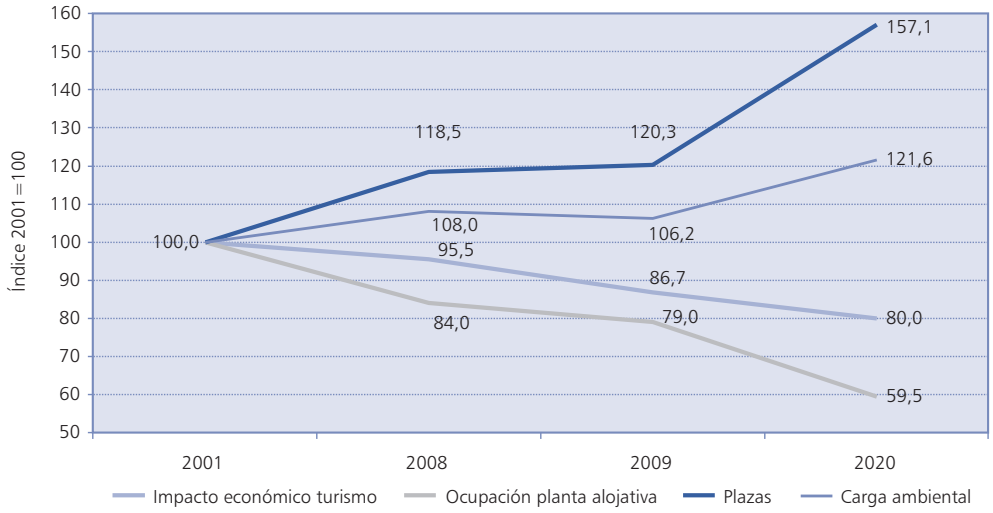
Con esta perspectiva, ¿se puede realmente confiar en la capacidad de arrastre del turismo? Sirva como primera reflexión favorable que las previsiones realizadas sobre la evolución a largo plazo de la demanda turística apuntan un escenario de crecimiento continuo. El reto para aprovechar este empuje se plantea en términos de ofrecer una gama de productos prestados en espacios de excelencia, que conecte con unos perfiles

GRÁFICO 11
**EVOLUCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS EN LAS COMUNIDADES DEL LITORAL 2001-2009**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Fomento.

GRÁFICO 12
**ESCENARIO TENDENCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL DEL LITORAL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y CANARIAS 2009-2020**




*Fuente:* Elaboración propia.

de demanda de mayor contribución económica por su mayor gasto en destino y que, a la vez, incorpore y dé respuesta a los desafíos inherentes al contexto de cambio global, que se anticipa gobernará el escenario post crisis.

## III. NUEVOS RETOS DERIVADOS DEL ESCENARIO DE CAMBIO GLOBAL

La apuesta por un nuevo paradigma de trabajo en el litoral, como resultado de asumir que la crisis ha supuesto el fin de un ciclo, no sólo procede de la constatación del agotamiento de las lógicas del modelo de crecimiento imperante, sino que se ve reforzada por la necesidad de dar respuesta a los retos impuestos por el cambio global. La combinación del paulatino agotamiento de recursos energéticos básicos, como el petróleo, y la alteración de las dinámicas biogeofísicas, con el cambio climático como principal exponente en el plano ambiental, la escasez del crédito y las limitaciones a las expansiones monetarias, en el plano económico, unido a la respuesta del consumidor siguiendo pautas de comportamientos basadas en nuevos valores y principios, en el plano humano, representan las aristas más visibles de este cambio global con incidencia directa sobre el sector turístico.

Saber entender estos cambios y posicionarse anticipadamente frente a ellos, buscando aprovechar sus oportunidades y limitando sus riesgos, multiplicará la probabilidad de éxito del ejercicio de reposicionamiento y cambio de paradigma al que se ha de enfrentar el turismo de litoral español. Las implicaciones más relevantes a tener en cuenta en una reflexión que pretenda abordar un nuevo ciclo de prosperidad sostenible, basado en un nuevo paradigma de trabajo en el litoral, que tenga en cuenta los desafíos del cambio global, se pueden resumir en (11):

### 1. El encarecimiento del transporte aéreo

Dos rasgos propios del cambio global van a tener un impacto directo sobre uno de los pilares estructurales del desarrollo turístico, como es el de la accesibilidad, y muy especialmente la derivada del transporte aéreo. Por un lado, existe un consenso generalizado, expresado de manera explícita por la Agencia Internacional de la Energía, acerca de que, a medio plazo, sólo cabe esperar un incremento en el precio de los combustibles fósiles, en la medida en que se siga incrementando la demanda procedente de los países emergentes, sin que pueda ser respondido por un aumento indefinido de la capacidad de producción y refino. Se trata de un fenómeno que provocará un incremento de los precios del carburante, traduciéndose irre-

misiblemente en un crecimiento en el precio de los billetes de avión, y dejándose notar, a su vez, sobre la propia estructura del mercado de transporte aéreo.

El aviso que supuso lo vivido en agosto del año 2008, con el aumento exponencial de precios del petróleo hasta los 150 dólares el barril *brent*, provocó un aumento medio del 20 por 100 en el precio de los billetes en Europa y la quiebra de numerosas compañías aéreas (entre otras, Futura, XL, Flyglobespa o Air Comet), en la medida en que todavía el carburante representa el principal componente de sus costes operativos (variando entre el 30 y el 35 por 100). La Agencia Internacional de la Energía, en su último informe de noviembre de 2010, espera un crecimiento del precio del petróleo hasta situarse por encima de los 100 dólares a medio plazo, más de un 75 por 100 superior al precio medio de la primera década de este siglo, habiéndose alcanzado al cerrar este artículo los 90 dólares el barril.

Adicionalmente, y por otro lado, la segunda ronda de medidas dirigidas a la mitigación de los efectos del cambio climático ha incorporado al transporte aéreo entre los sectores sujetos al mercado europeo de derechos de emisión de $CO_2$. En la práctica, este hecho supondrá que, a partir de 2012, las compañías aéreas europeas tendrán que asumir un coste adicional por la adquisición de derechos de emisión, que trasladarán al consumidor por la imposibilidad de internalizarlos. Hasta su introducción, algunos países como el Reino Unido han comenzado a aplicar tasas a los billetes aéreos ya en 2010, argumentadas desde una justificación ambiental, y otros, como Alemania o Austria, han anunciado su gravamen a partir de enero de 2011, siguiendo las mismas motivaciones.

La subida de los precios de los billetes aéreos supone uno de los mayores retos a medio plazo para el turismo de litoral español por cuanto dos de sus destinos emblemáticos, Baleares y Canarias, dependen casi al 100 por 100 de este medio de transporte por su condición insular, y para el conjunto de las seis comunidades autónomas, el 70 por 100 de turistas extranjeros utilizan este medio de transporte para visitarlas. Esta realidad se ve agravada por las apuestas de las administraciones públicas y empresarios de estos territorios por mantener el volumen de turistas necesarios para ir respondiendo a los crecimientos de la oferta alojativa dentro del modelo basado en el volumen *per se*, apoyando económicamente el establecimiento de bases y el crecimiento de las conexiones principalmente de las compañías aéreas de bajo coste.

El cambio de escenario impuesto por unos precios del transporte aéreo al alza refuerza la necesidad de atraer un perfil de cliente medio menos sensible al precio. Adicionalmente, la subida de los billetes aéreos exigirá a los destinos dotarse de los atributos y atractivos en clave de experiencias de ocio, y su reconocimiento en los mercados, para justificar estancias más largas que permitan al turista "amortizar" el mayor coste del billete aéreo, en un contexto donde probablemente se va a ver especialmente perjudicada la modalidad de viajes cortos.

## 2. La integración de la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el cambio climático

Más allá del impacto directo que sobre el turismo de litoral provocará el encarecimiento del transporte aéreo, el reto de fondo, de carácter global, se define en términos de transformar los procesos para reducir su carga ambiental y climática, y contribuir así a la reducción de la huella ecológica y a la lucha contra el cambio climático.

Se trata de un desafío que ya ha sido integrado en la agenda política de Naciones Unidas y la Unión Europea a escala general y, dentro del propio sector, por la Organización Mundial de Turismo y cien de las compañías turísticas internacionales más representativas del mundo, englobadas en el World Travel & Tourism Council (WTTC, 2010).

Cada vez hay más evidencias, tanto desde la perspectiva de la demanda (los estudios de mercado realizados por Turespaña en 2006 sobre los turistas alemanes, franceses e italianos así lo constatan) como desde la competitividad de la oferta (el reciente Informe del World Economic Forum sitúa a España en el puesto 31 en términos de las políticas de sostenibilidad ambiental y en el puesto 30 en el cuidado de los recursos naturales, muy por debajo de la sexta posición que ocupa el conjunto de España), sobre la progresiva pérdida de los valores ambientales, territoriales y paisajísticos de los destinos españoles del litoral mediterráneo y de los archipiélagos de Baleares y Canarias.

Adicionalmente, los territorios de la franja mediterránea española son identificados por los estudios internacionales y nacionales publicados sobre el impacto del cambio climático (Esteban, 2005; UNWTO, 2007; Consorcio de la Playa de Palma, 2010) como las zonas que experimentarán con mayor intensidad sus impactos en términos de subida de las temperaturas máximas y de elevación del

nivel del mar. Frente a estas evidencias, el sector turístico no puede ser ajeno a la integración de una prioridad global en el diseño de una nueva hoja de ruta que sirva para comenzar a plantear compromisos de reducción de su huella climática, y en el diseño de acciones de mitigación y de adaptación en escenarios alineados con los que ya se manejan en este campo con referencias a los años 2020 y 2050.

### 3. Una financiación menos abundante y más selectiva

El acceso a un crédito barato y percibido como ilimitado, sobre el que los consumidores y las empresas han afrontado procesos de compra e inversión en algunos casos irracionales (o por encima de sus posibilidades), y que han permitido generar una fuerte demanda, entre otros, de servicios turísticos y de oferta de instalaciones alojativas y de ocio, se verá profundamente reducido a corto plazo y registrará a medio y largo ritmos de crecimiento más pausados que los acontecidos en la última década. Los nuevos instrumentos de control del riesgo crediticio que los responsables del sistema financiero mundial ya han puesto sobre la mesa en las diversas reuniones del G20, y plasmados en la tercera ronda de los acuerdos de Basilea (llamado coloquialmente Basilea III), así como la propia respuesta de restricción del crédito de las entidades financieras para cuadrar sus balances, ya han actuado restringiendo el acceso a la financiación y, por esta vía, a las decisiones de consumo y de inversión.

El crecimiento de los territorios del litoral español basado en la construcción inmobiliaria ha sido, en buena parte, el paradigma del efecto de unas condiciones excepcionales de financiación. El nuevo contexto de restricción crediticia va a exigir mayor certeza sobre la rentabilidad esperada y la estabilidad temporal de los ingresos para evitar escenarios de burbuja, siendo especialmente sensible a los desarrollos inmobiliarios masivos. Se podría aseverar que no sólo la sobreoferta de construcción de justificación turística existente en las zonas del litoral y las dificultades existentes de acceso a financiación harán inviable a medio plazo recuperar el paradigma imperante en esta última década, sino que también la propia "memoria" del sistema respecto a sus dramáticas consecuencias, en términos de caída de la producción y el empleo, obligan a proponer planteamientos disímiles basados en lógicas de trabajo diferentes.

### 4. Nuevos principios y valores en las decisiones y comportamientos de los seres humanos

Más allá de los desafíos enunciados, la principal palanca de transformación de las actividades turísticas de cara al futuro procederá de los cambios en la forma de viajar del propio ser humano. Ya en la primera década de este siglo XXI, el turista ha venido transformando sus patrones de comportamiento aprovechando los avances tecnológicos, los nuevos modelos de negocio en algunos subsectores de la cadena de valor turística, como el aéreo, así como su mayor cultura y experiencia viajera. Entre todos ellos, el mayor cambio procede de la paulatina consolidación de un mercado motivacional y experiencial, donde cada persona viaja esperando cumplir un deseo personal con el mayor nivel de satisfacción posible (Yeoman, 2008).

Lo más relevante es que se trata de tendencias que protagonizarán los turistas más interesantes por su mayor gasto medio (Amadeus, 2010), que son aquellos hacia los que debieran reposicionarse los destinos españoles, tal y como se ha argumentado en el presente artículo. Los ejercicios de prospectiva apuntan a una valoración creciente de los elementos de autenticidad y el disfrute de experiencias reales, frente a las fabricadas de manera artificial, un nuevo concepto del lujo más relacionado con el bienestar, el enriquecimiento personal y el aprovechamiento del tiempo que con la opulencia y el acceso a elementos físicos, y una búsqueda de la diversión y el contacto personal vinculado a motivaciones propias y específicas, donde el clima seguirá siendo un factor relevante en la elección del destino al que se incorporará el compromiso ambiental y social dentro de una sociedad más envejecida.

La situación de la escenografía de los destinos turísticos del litoral español y la oferta de servicios en los que han basado su posicionamiento en el mercado turístico internacional los coloca hoy lejos de poder responder a estos parámetros. Dicho esto, tales territorios disfrutan, a su vez, de unos extraordinarios recursos, bien propios, bien en un entorno cercano que, bajo otra cultura de gestión, ofrecen una extraordinaria oportunidad de conectar con los valores que van a regir los mercados de mayor aportación socioeconómica.

## IV. POR UNA NUEVA CULTURA DEL LITORAL BASADA EN SU REHABILITACIÓN TURÍSTICA (12)

En el escenario dibujado por estas fuerzas del cambio global,

el futuro del litoral pasa necesariamente por impulsar nuevos principios de trabajo que permitan al turismo volver a ejercer de motor del crecimiento económico, alineándose con las preferencias de los consumidores más interesantes que lo han de hacer posible, como resultado de optimizar las oportunidades económicas en un entorno sostenible. El reto se plantea en términos de ofrecer una gama de productos que permita conseguir que llegue un turista que cada vez gaste más en destino, permanezca más días y en meses distintos a los de la temporada alta, incrementando la eficiencia en el uso del *stock* de capital existente, comprometiéndose con políticas dirigidas a reducir el consumo de territorio y de recursos energéticos y naturales, y mejorando la escenografía de los espacios urbanos. Todo ello se traducirá en una mejora de la calidad de vida de la población residente, que pudiera incluso impulsar la atracción posterior de otras actividades económicas, cuya localización se sustenta en espacios de excelencia como los que reclama el turista más exigente.

Hacerlo posible significa optar por una nueva cultura de trabajo en el litoral que descanse sobre pilares casi opuestos a los que han dirigido su evolución histórica, y muy especialmente a los que han gobernado la última década, integrando con otras proporciones y principios el tándem turismo-construcción como única opción realista de especialización económica generadora de un nuevo ciclo de prosperidad a medio plazo. Los principios esenciales para convertir esta propuesta, hoy quimérica, en la realidad que necesitan los espacios del litoral son:

*a)* Una política decidida de rehabilitación integral del litoral, frente a la construcción de más capacidad alojativa, encaminada a dotar de calidad integral a los espacios ya construidos como única alternativa para hacerlos atractivos a las inversiones necesarias para el reposicionamiento del producto turístico y la localización de nuevas actividades productivas. Se trata de una apuesta que ha de servir como dinamizadora del propio sector de la construcción, por el volumen de actividad involucrada en la recuperación de los espacios públicos y en la definición de nuevos modos de movilidad y, en particular, el sector de la edificación residencial y la promoción inmobiliaria, pero con un peso mayoritario de la rehabilitación del parque de viviendas existente frente a la edificación de más plazas.

La apuesta decidida por la rehabilitación representa el reto más ambicioso y más complejo, por cuanto supone romper las lógicas de crecimiento urbanístico de la última década, hoy todavía latentes en los agentes económicos de los territorios del litoral. Abordar un verdadero cambio cultural no puede hacerse desde propuestas de corto plazo. Por ello, es necesario el liderazgo institucional plasmado en cambios normativos, incentivos y planes a escala nacional y autonómica, y combinado con proyectos piloto de destinos concretos que demuestren su factibilidad y la bondad de los resultados. En la actualidad, y a iniciativa del Gobierno de España, están en distintas fases de desarrollo tres planes de reconversión de destinos maduros (Playa de Palma, Costa del Sol, San Bartolomé de Tirajana y el Puerto de la Cruz) que debieran servir de "laboratorio" de las nuevas lógicas, a la vez que de ejemplo de la rentabilidad de sus resultados.

Su puesta en marcha supone actuar con instrumentos no exclusivamente relacionados con la política turística, pero que la condicionan sobremanera, como son fundamentalmente la ordenación del territorio, la gestión urbanística o las políticas ambientales. Igualmente, trabajar bajo este principio significa abordar cambios en los sistemas de incentivos implícitos en el marco legal que, en gran medida, han impulsado el modelo imperante en los últimos años, y que tiene en la insuficiencia financiera de los municipios turísticos uno de sus principales exponentes.

La rehabilitación del litoral debería plasmarse a cuatro niveles:

— Rehabilitación de los espacios públicos de los conjuntos urbanos, desde sus frentes marítimos o terrestres hasta los accesos exteriores, pasando por el tejido interior de cada núcleo, a través de actuaciones de regeneración, esponjamiento, remodelación y creación de zonas verdes y de esparcimiento, estableciendo prioridades territoriales vinculadas a lugares y actividades estratégicos, más allá de las zonas turísticas y sus servicios auxiliares.

— Rehabilitación de las edificaciones residenciales, a través de propuestas de índole urbanística y fiscal que impulsen su recuperación basada en el uso de técnicas y materiales de edificación sostenible que reduzcan su huella climática, a la vez que les dote de un atractivo urbanístico vinculado a elementos de identidad local o de vanguardia constructiva para incrementar su interés y conseguir un mayor uso que supere el de los meses de verano.

— Rehabilitación de toda la gama de instalaciones turísticas (hoteles, restaurantes, comercios, oferta de ocio), que ejerzan de motor de recuperación y transformación de la amplia oferta madura y con problemas de obsolescen-

cia que se extiende por las zonas del litoral.

— Rehabilitación y valorización de la franja litoral y los espacios naturales, recuperando playas y otros espacios naturales próximos a la franja litoral, y respondiendo a su uso lúdico respetuoso con el entorno a través de una respuesta integral (menor impacto ambiental, adaptación a las condiciones del medio, mayor capacidad de diferenciación, etcétera).

*b)* Una estructuración de la oferta turística por *clusters* o clubs de productos vinculados a las motivaciones de los turistas, que, a la vez, permita superar la paulatina pérdida de mercado del touroperador tradicional. Las empresas turísticas deben entender que todas ellas forman parte de la cadena de valor, que es la que adquiere y disfruta el turista en clave de una motivación concreta y que, para su mayor competitividad, necesita ser gestionada de manera integral (tal y como hacía el touroperador, que es el que ha conformado históricamente el producto). Asumir esta forma de trabajar supone superar las lógicas subsectoriales de escasas interdependencias competitivas y apostar por principios de cogestión público-privada, que permita la consolidación de *clusters* en destino que integren y estructuren productos innovadores, con una gestión más homogénea y coordinada a escala país y dotada del mayor talento, para realizar un *marketing* interno y externo más claro y eficiente.

A día de hoy, es difícil esperar una organización espontánea entre las empresas del sector que replique, en una versión más avanzada, el papel que desempeñaba el touroperador, y ello por la elevada atomización y segmentación que caracteriza al sector turístico del litoral. Sólo es factible que una estrategia basada en la formación de clubs de producto pueda cuajar si se sitúan al frente las administraciones públicas, respondiendo al papel que juegan en el producto turístico y la satisfacción del visitante muchos de los ámbitos sobre los que tienen poder de decisión.

*c)* Un sistema de accesibilidad y movilidad eficiente y sostenible, que combine la apuesta por un *mix* de medios de transporte e infraestructuras de acceso al litoral alineado con los posicionamientos más deseados por los diversos destinos y los retos que impone el cambio global. Asumir estos principios supone poner al servicio del posicionamiento del producto y los mercados objetivos el sistema de accesibilidad a los destinos, dentro de la existencia de una lógica integral e interrelacionado para todo el litoral.

Se trata de transformar la perversa dinámica actual, donde la política de transportes, principalmente en el caso del aéreo, se ha convertido en un sistema de incentivos diseñado desde los destinos para garantizar unos volúmenes indiscriminados de tráfico que sean capaces de llenar la capacidad instalada, independientemente del perfil que atraigan y, por tanto, del valor aportado al posicionamiento deseado del destino. Acertar con la política de accesibilidad aérea, y su integración con el resto de medios de transporte, representa una de las claves del éxito en el nuevo escenario, por cuanto se trata probablemente del eslabón que más se va a encarecer relativamente en un contexto de preocupación y prioridad creciente por la reducción de su huella climática.

Pero no sólo el éxito del posicionamiento se va a dirimir en el plano de la accesibilidad, sino también en el plano de la movilidad interna en los destinos. En el nuevo paradigma de menor huella climática y mayor coste de la energía, habrá que optar por nuevos sistemas de movilidad más eficientes en los municipios turísticos, que permitan aliviar la tradicional presión del coche privado y ayuden a recrear un entorno vacacional y de vida diferencial, más lúdica y más sostenible.

En esta línea, no será creíble una estrategia de renovación, accesibilidad y movilidad en el reposicionamiento turístico del litoral si no se plasma en unos objetivos de reducción de la huella de carbono en los escenarios que están barajando las instituciones internacionales, y que sirva como atributo adicional frente a unos consumidores que cada vez valoran más este elemento.

*d)* Un centro de referencia en la generación de talento, especializado en los nuevos pilares de desarrollo del litoral. La apuesta por un paradigma basado en las lógicas y los principios propuestos no será posible si no se cuenta con el mayor talento que sea capaz de crear experiencias lúdicas, aportar capacidad de diferenciación en la puesta en valor de los recursos, gestionar la reordenación territorial y urbanística precisada, incorporar la eficiencia energética necesaria en las nuevas edificaciones y los sistemas de movilidad, diseñar sistemas tecnológicos que integren todos los elementos de la cadena de valor y aporten valor al consumidor o definir fórmulas de financiación que canalicen los recursos a invertir.

El litoral debiera aprovechar la inercia del cambio para consolidarse como centro de referencia en estos y posiblemente otros ámbitos clave de la industria turística del siglo XXI, a través de la in-

versión en la localización de centros de formación e investigación de vanguardia en las claves del cambio de modelo (turismo, renovación de espacios del litoral, energías renovables, nuevas tecnologías aplicadas a territorios inteligentes, análisis del cambio climático en zonas de costa, nuevos comportamientos de la demanda o tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas al turismo).

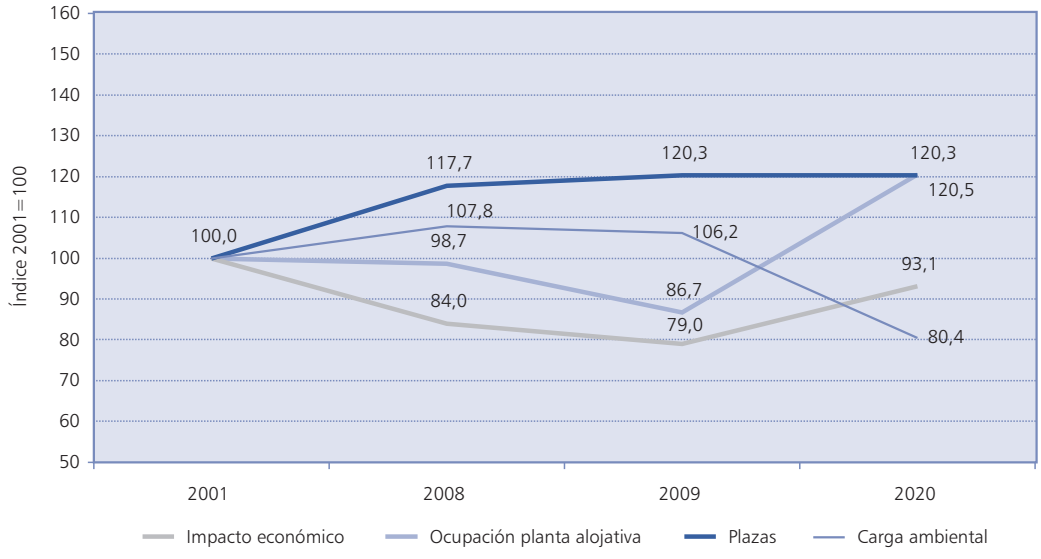
*e)* Un sistema de gestión sostenido sobre el liderazgo y la gobernanza público-privada. La multiplicidad de escalas de la administración, trabajando de forma poco coordinada, con proyectos solapados y de escasa capacidad transformadora, unido a un sector empresarial muy atomizado, con empresas de subsectores de intereses diversos y poco convergentes (entre ellos, los propios que componen el sector turístico con otros, como la construcción y su industria auxiliar), hace prácticamente inviable poder afrontar los principios propuestos.

Las probabilidades de éxito estarán directamente relacionadas con la capacidad de poner en marcha nuevos instrumentos de coordinación inter-administrativa que maximice la eficiencia en el uso de los recursos para el logro de unos objetivos consensuados de antemano, integrando a los diversos departamentos de las administraciones (ministerios y consejerías de las diversas comunidades autónomas) en comisiones temáticas, responsables de velar por la lógica transversal del proceso a través de la mayor coordinación de sus diversas políticas. Todo ello apoyado en firmes compromisos del sector privado, canalizados y concretados en nuevas estructuras y órganos de gestión que cuenten con los mejores profesionales y se rodeen del mejor conocimiento.

En la medida en que se está planteando un cambio cultural respecto a la lógica que ha dominado el litoral durante medio siglo, es necesario asumir que se trata de un proceso que requerirá no menos de una década para consolidarse entre los diversos agentes del sector, y dos para disfrutar de resultados apreciables. Por ello, cuanto antes se den los primeros pasos decididos hacia un desafío de esta naturaleza (13), más pronto podrán empezar a reflejarse sus resultados. El planteamiento que aquí se esboza para el litoral bien pudiera engarzar y dotar de contenido, en su traslación al litoral y al sector turístico, la propuesta todavía genérica que para España se ha venido en llamar "Nuevo modelo de economía sostenible".

Una simulación a 2020 de lo que podría suponer aplicar esta nueva estrategia de revalorización de la oferta turística dirigida a la atracción de un turista (español y

GRÁFICO 13
**ESCENARIO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DEL SECTOR TURÍSTICO DEL LITORAL ESPAÑOL (2001-2020)**




*Fuente:* Elaboración propia.

extranjero) de mayores efectos multiplicadores, que permaneciera en España un período algo más largo de tiempo, refleja su alta rentabilidad económica, ambiental y social. El resultado obtenido, con base en supuestos poco ambiciosos concretados en que, gracias a la rehabilitación de los destinos y la generación de nuevos productos turísticos, el gasto medio diario real de los turistas se incrementará en estas zonas un 1,5 por 100 anual por la atracción de un perfil de gasto algo más alto, y el número de estancias aumentará un 1,5 por 100 por el desarrollo de una propuesta de nuevas actividades y atributos distribuidas de forma más homogénea a lo largo del año, supondría acumular en el año 2020 un crecimiento de los ingresos turísticos de 18,6 millardos en términos reales en estas zonas, un 38,9 por 100 superiores a los que cerraron en el año 2009 (ver gráfico 13).

En esta simulación no se integra la actividad económica adicional vinculada a la rehabilitación de espacios públicos, edificaciones territoriales e instalaciones turísticas, pero sí las ganancias de eficiencia derivadas del mayor uso de la oferta de alojamiento turístico, bajo el supuesto de mantener el número de plazas existentes en el año 2009. El escenario resultante para 2020 de la nueva cultura de trabajo en el litoral no sólo supone un mayor impacto económico, sino además, gracias a la mejora en los niveles de ecoeficiencia conseguidos en el proceso de rehabilitación (14), reducir sustancialmente la carga ambiental en el litoral hasta el 80,4 por 100 respecto a la registrada en 2001, alineándose con los compromisos de España en esta materia.

## V. CONCLUSIONES

Desde los años sesenta, y salvo en las ciudades y algunas zonas de especialización industrial, el litoral mediterráneo español y los archipiélagos de Baleares y Canarias han basado su modelo de desarrollo económico en el binomio turismo-construcción, principalmente inmobiliaria. La evidencia disponible sobre la última década pone de manifiesto unos resultados menguantes de la actividad turística incluso antes de la crisis económica, bajo un paradigma empobrecedor en el que se han recibido más turistas, pero han permanecido menos tiempo en los destinos y han reducido su gasto diario en términos reales, lo que ha supuesto una reducción de 2.500 millones de euros en ingresos turísticos de 2001 a 2008 y una continua merma en los beneficios empresariales. En estos años, el descenso del impacto económico procedente del gasto turístico se ha producido en un contexto de intenso aumento en el número de nuevas plazas alojativas puestas en el mercado, tanto regladas (200.000), como sobre todo de las residenciales (dos millones), de forma que la construcción inmobiliaria ha compensado, e incluso ayudado a ocultar, el declive turístico por su extraordinario rendimiento económico.

En los tres últimos años, los factores condicionantes de la crisis económica y financiera internacional, y su traslación sobre España, han provocado el desplome del sector que había ejercido de motor económico en el litoral. Pero la crisis no sólo ha puesto en evidencia el excesivo protagonismo del sector inmobiliario, sino, lo que es más relevante, ha destapado las debilidades estructurales del sistema sobre el que se ha sostenido el crecimiento económico mundial, exigiendo un cambio a escala global cuyos principales vectores directores apuntan hacia temas claves que van a marcar el futuro del modelo del litoral español. Los más relevantes tienen que ver con la presencia de un petróleo cada vez más caro, una penalización ambiental a la movilidad aérea por su impacto sobre el cambio climático, un crédito restringido y más selectivo, y sobre todo un turista cada vez más motivacional y más sensible a nuevos valores ambientales y sociales.

En un contexto de cambio global, con un sector turístico en declive por problemas de competitividad estructural, la actividad inmobiliaria colapsada en el próximo lustro y sin un sector con presencia suficiente para ejercer de recambio de los anteriores, ¿qué actividad va a hacer que este eje de desarrollo clave del sistema económico español recupere su capacidad de crecimiento y de generación de empleo?

Frente a esta encrucijada, el litoral mediterráneo español y los archipiélagos de Baleares y Canarias han de optar entre seguir la inercia de la última década, esperando que se recupere el sector de la construcción residencial, lo que no sólo no será rentable económica, social y ambientalmente, sino que probablemente será imposible, o apostar por un nuevo paradigma de trabajo más alineado con los retos globales, basado en la cultura de la rehabilitación y la revalorización turística. Esta apuesta pasa por aprovechar las positivas expectativas de crecimiento de la demanda turística, hoy por hoy único sector de especialización de estas zonas de litoral para el que se espera un futuro prometedor a medio y largo plazo. Dentro de esta tendencia, el desafío al que se enfrenta el litoral es conseguir reposicionar su oferta de productos hacia segmentos de un mayor impacto económico en los destinos.

Responder a este reto supone poner en marcha un proyecto

país sostenido sobre principios casi opuestos a los que han primado durante el último ciclo de desarrollo para emprender otro que sea, al menos, igual de fructífero. El éxito pasa por asumirlo y empezar a trabajar de manera complementaria y sistémica en un proceso que maneje el largo plazo y se sostenga sobre:

*a)* Una política decidida de rehabilitación integral del litoral frente a la construcción de más capacidad alojativa, que dote de mayor atractivo a los espacios turísticos y mejore la calidad de vida de la población local, integrando los retos de mayor eficiencia en el uso de los recursos, con objetivos alineados con un mayor compromiso ambiental y la lucha contra el cambio climático, fijados en referencias 2020-2050.

*b)* Una nueva estructuración de la oferta turística por *clusters,* o clubs de productos vinculados a las motivaciones de los turistas, que integren a todas las empresas de la cadena de valor, ayudando a compensar la pérdida del touroperador tradicional.

*c)* Un sistema de accesibilidad y movilidad eficiente y sostenible, que combine la apuesta por un *mix* de medios de transporte e infraestructuras de acceso al litoral alineado con los posicionamientos más deseados por los diversos destinos y los retos que impone el encarecimiento de los combustibles fósiles.

*d)* La inversión en la atracción y consolidación del mejor talento, como laboratorio de excelencia en los ámbitos de conocimiento impulsores del cambio (creación de experiencias lúdicas, regeneración de espacios turísticos en declive, rehabilitación eficiente de edificios, sistemas de movilidad verde, tecnología integradora de los servicios de empresas de distintos subsectores para su venta al consumidor final o nuevos esquemas de financiación para transformar grandes espacios urbanos).

*e)* Un sistema de gestión sostenido sobre el liderazgo y la gobernanza público-privada, que demuestre las ventajas de nuevas estructuras de gestión más profesionalizadas y comprometidas que integren, de manera unívoca, las políticas públicas de las distintas escalas de la Administración con las actuaciones empresariales sobre objetivos consensuados y basados en los mejores sistemas de inteligencia y conocimiento.

Comenzar a trabajar bajo estás lógicas supondría poner en marcha un ciclo de crecimiento con ritmos del 3,0 por 100, para elevar en 18.600 millones hasta 2020 el valor añadido real aportado por el turismo, incrementar los niveles de utilización de la capacidad alojativa ya construida, reduciendo la huella ecológica casi un 20 por 100 respecto de los niveles existentes en 2001. Aspirar a un futuro mejor y más sostenible en el litoral sólo depende de que todos los agentes involucrados tengamos la suficiente lucidez para saber entender la magnitud del desafío al que nos enfrentamos y la generosidad para hacer prevalecer los intereses de las generaciones futuras. Las primeras señales de mejora que se atisban en el balance del año 2010 nos deberían animar a emprender con más ilusión, si cabe, este camino de mayor prosperidad sostenible.

**NOTAS**

(1) Con el ánimo de no ser reiterativos y facilitar la lectura, a partir de este punto el turismo del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias se recogerá bajo la denominación "turismo de litoral".

(2) En este epígrafe se pretende aportar evidencias de los grandes números registrados por las comunidades autónomas del litoral mediterráneo, Baleares y Canarias. A pesar de que con la información estadística disponible no es posible precisar más sobre cuestiones relevantes del diagnóstico que se presenta, como el distinto comportamiento por destinos (para lo que habría que eliminar en las estadísticas de demanda la evolución de las ciudades y las zonas de interior) o los impactos ambientales, las cifras son lo suficientemente relevantes a escala agregada para servir de testimonio de la caída de los resultados y la eficiencia en el uso de los recursos del sector turístico localizado en estos territorios.

Se ha optado por tomar como período de referencia el que se extiende desde 2001 a 2008 para circunscribirse a los años de bonanza y crecimiento de la economía española, con el propósito de mostrar cómo en estos años el turismo de litoral ya registraba resultados negativos. No obstante, en los gráficos se muestran los datos del año 2009, que reflejan un balance de la década mucho más negativo.

(3) La imposibilidad de disponer de datos homogéneos y comparables sobre la demanda turística en estas zonas con un mayor nivel de desagregación obliga a trabajar a escala autonómica. Se trata de una limitación por cuanto en la información agregada se están incorporando los resultados de las ciudades y las zonas de interior, con rasgos y tendencias diferenciadas a las de las zonas del litoral. No obstante, cabe apuntar que se trata, en general, de destinos que han experimentado en el período analizado un notable crecimiento, por lo que, en todo caso, los resultados de las zonas estrictamente del litoral que se pretenden analizar pueden ser notablemente peores.

(4) En Familitur se recogen los recientes cambios metodológicos y los enlaces en la serie realizados por el Instituto de Estudios Turísticos a fecha octubre de 2010, que permiten disponer de una serie continua para todo el período. Para el análisis de la demanda extranjera, se ha tomado la encuesta Egatur por cuanto ha sido defendida por el propio Instituto de Estudios Turísticos como la fuente diseñada para el cálculo del gasto turístico y las pernoctaciones de la demanda extranjera, si bien presenta importantes diferencias en términos de volumen de llegadas de turistas con la encuesta Frontur, elaborada por el mismo organismo y empleada mes a mes para dar el balance coyuntural de la evolución de la demanda extranjera.

(5) La oferta de alojamiento residencial de uso turístico es una de las claves del análisis más difíciles de calcular, por cuanto no se conoce, del parque residencial existente, cuál es su utilización final. Sólo en el momento de hacer el Censo de la Vivienda se puede obtener una aproximación del uso de esta oferta, que no siempre es lo precisa que debiera por su dependencia de la propia respuesta del encuestado o de las dificultades para encontrarlo en el momento de su elaboración (el de 2001 se hizo mayoritariamente en el mes de

noviembre), especialmente en las casas utilizadas como segundas viviendas o las que están vacías. En el cálculo realizado para este artículo, se ha tomado el parque de viviendas por usos obtenido del Censo de Viviendas del año 2001, actualizándose hasta 2008 en función de los certificados de fin de obra a escala provincial, suponiendo que se mantiene la estructura entre viviendas principales, secundarias y vacías del año 2001, último disponible. Con este cálculo, la cifra total estimada de viviendas de potencial uso turístico, que se obtiene agregando el total de las viviendas secundarias y un 75 por 100 de las vacías, muy probablemente infravalore la cifra real, por cuanto de 2001 a 2008 la construcción de viviendas que ha colmado las zonas del litoral ha sido principalmente de uso estacional o turístico.

(6) El porcentaje de los turistas extranjeros que visitaron España y que lo había hecho en más de diez ocasiones se situaba en el 37,5 por 100, según Frontur, mientras el 61,8 por 100 había estado en España más de cuatro veces.

(7) No es objeto de este artículo diseccionar las causas del estallido de la burbuja inmobiliaria y su efecto sobre el sector de la construcción residencial. Para un análisis pormenorizado y actual, se puede acudir a CUADRADO ROURA (2010).

(8) Se trata del año que CUADRADO ROURA (2010) plantea para recuperar los niveles de construcción de viviendas de equilibrio en el conjunto de España, hipótesis probablemente más optimista que la que se debiera manejar para la actividad inmobiliaria en zonas turísticas.

(9) No se ha utilizado ningún indicador de actividad económica, por cuanto los relacionados con el VAB a escala provincial no están disponibles para los años 2008 y 2009 por no haberlos publicado el INE en el momento de cerrar el presente artículo. Por su parte, no se ha considerado oportuno incorporar la información a escala autonómica en la medida en que puede verse sesgado por el comportamiento de otras ramas de actividad, no vinculadas con la dinámica de la construcción residencial y el turismo.

(10) Una de las principales lagunas en el ámbito del conocimiento del litoral se encuentra en la medida y evolución de la carga ambiental. Siendo una cuestión clave en el balance de la evolución del modelo imperante en el litoral durante la última década, se ha aproximado como indicador sintético derivado de la conjunción del número de plazas construidas, de la movilidad asociada al número de viajes y a la carga derivada del total de estancias, todo ello ponderado por un nivel de ecoeficiencia.

(11) Hasta la fecha, existe un escaso nivel de conocimiento de las implicaciones para España, en general, y sobre sus sectores estratégicos del impacto que pueden provocar los principales exponentes del cambio global, por lo que lo que aquí se presenta son unas primeras reflexiones a título indicativo sobre las que es necesario profundizar. Para el caso de ciudades, y más en el plano ambiental, se puede consultar CENTRO COMPLUTENSE DE ESTUDIOS E INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL (2009)

(12) Las propuestas aquí planteadas han sido trasladadas al grupo de trabajo sobre destinos maduros del Consejo Español de Turismo celebrado en el mes de diciembre de 2010.

(13) Algunos de ellos se esbozan en la redacción del Eje de sostenibilidad del Plan Estratégico del Turismo Español Horizonte 2020, publicado en la *Revista de Estudios Turísticos* (2007).

(14) Se ha supuesto una ganancia del 25 por 100 como consecuencia de la introducción de sistemas de edificación y de movilidad de menor consumo energético, bajo una hipótesis de rehabilitación del 5 por 100 anual de la oferta reglada y el 2,5 por 100 de la residencial.

## BIBLIOGRAFÍA


AMADEUS (2010), *Future Traveller Tribes 2020: Report for the Air Travel Industry*.

CENTRO COMPLUTENSE DE ESTUDIOS E INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL (2009), *Cambio Global España 2020, Programa Ciudades.*

CICERO *Working Paper* (2007), "The impact of climate change on tourism in Spain", Oslo, Noruega.

CONSORCIO DE LA PLATJA DE PALMA (2010), *La Revalorización de la Platja de Palma: Plan de Acción Integral*.

CUADRADO ROURA, J.R. (2010), *El sector Construcción en España: Análisis, Perspectivas y Propuestas*, Madrid.

ESTEBAN TALAYA, A.; LÓPEZ PALOMEQUE, F., y AGUILÓ PÉREZ, E. (2005), *Impactos del cambio climático en España*. Oficina Española de Cambio Climático

EXCELTUR (2005), *Impacto de los modelos de desarrollo turístico en el litoral mediterráneo y las islas*.

NAVARRO JURADO, E. (2003), *¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico*, Málaga, Diputación Provincial de Málaga.

PRATS F., dir. (2007), *Estudios Turísticos*, Número monográfico: *Hacia un nuevo paradigma Turismo Sostenibilidad en España. Informe elaborado para el Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, Madrid.

SUSTAINABLE TOURISM COOPERATIVE RESEARCH CENTRE (2007), *Climate Change and Australian Tourism*.

SANTOS PAVÓN, E. L., y FERNÁNDEZ TABALES, A. (2010), «El litoral turístico español en la encrucijada: Entre la renovación y el continuismo», *Cuadernos de Turismo,* n.º 25, Universidad de Sevilla y Universidad de Murcia.

UNWTO, UNEP and WMO (2007), *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*, Davos, Switzerland.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL -WTTC (2010), *Climate Change: A Joint Approach to Addressing the Challenge*.

YEOMAN, I. (2008), *Tomorrow´s Tourist*, volumen 16: *Scenarios & Trends*, Victoria University, Nueva Zelanda.

# LA OFERTA ESPAÑOLA FRENTE A LOS COMPETIDORES MÁS DIRECTOS, POSIBILIDADES DE DIFERENCIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

**Eugeni AGUILÓ PÉREZ**
**Francesc SASTRE ALBERTÍ**
*Universidad de las Islas Baleares*

**Resumen**

En este trabajo se realiza un análisis de las magnitudes más relevantes de la oferta turística española, haciendo una comparación con los principales destinos emergentes del Mediterráneo. Se efectúa también una revisión de los factores determinantes de la competitividad turística, con aplicación a España y a sus comunidades autónomas.

*Palabras clave:* competencia, estructura de mercado, España, turismo

**Abstract**

In this article we carry out an analysis of the most significant magnitudes of the Spanish tourist offering, making a comparison with the main emerging destinations in the Mediterranean. We also review the key factors in tourism competitiveness, with application to Spain and its autonomous communities.

*Key words:* competition, market structure, Spain, tourism.

*JEL classification:* L10, L83.

## I. INTRODUCCIÓN

LA industria turística ha sufrido durante la última década cambios significativos debido a las variaciones en las preferencias de los consumidores, lo que ha condicionado el desarrollo de empresas y destinos mediante la creación de nuevos productos, nuevos procesos de producción, nuevas formas de comercialización y de organización, y nuevas infraestructuras capaces de satisfacer las necesidades de los visitantes.

Por otro lado, la crisis estructural de los destinos maduros ha ocasionado un cambio en los paradigmas tradicionales con el objetivo de conseguir una verdadera posición competitiva basada en la cualificación y, diversificación del producto turístico mediante la aplicación de nuevas estrategias desde una dimensión territorial y ambiental. La limitación al crecimiento continuado de nuevas plazas de alojamiento hotelero, la reconversión de las áreas degradadas, la incorporación de nuevos elementos de oferta para cuantificar y diversificar el producto convencional y rutinario, una protección y recuperación del entorno natural y urbano, y nuevas tipologías urbanas integradas con el paisaje, han sido las recetas habituales. Sin embargo, en muchas ocasiones, este fenómeno ha dado lugar a proyectos turísticos vinculados a promociones inmobiliarias con fomento de la segunda residencia, nuevas ofertas complementarias (golf, náutica,...) y nuevas formas de comercializar la oferta de alojamiento (multipropiedad, condohoteles), y ha surgido un nuevo modelo sustitutivo de la oferta turística tradicional que algunos autores denominan tipos Florida y/o California (Bramwell, 2004).

Las nuevas motivaciones y tendencias de los consumidores han dado lugar a una demanda de diferenciación y autenticidad en la experiencia turística, una creciente sensibilidad y valoración del medio natural y los espacios no degradados, un rechazo a la estandarización y una actitud más activa de los turistas. Pero no son sólo los cambios en los procesos de producción de las empresas turísticas los que están marcando la nueva era del turismo. Los procesos de integración vertical, mediante fusiones y adquisiciones, y la internacionalización de las principales empresas turísticas españolas, en busca de la diversificación de su actividad, han sido otros de los factores clave en la evolución de la industria turística española (Ramón, 2002).

Sin embargo, si entendemos ventaja competitiva como la capacidad de un destino para utilizar sus recursos de forma eficien-

te a medio y largo plazo (Sánchez Rivero y Fajardo, 2007; González y Mendieta, 2009), se debe analizar a los organismos dinamizadores del turismo como estrategia clave para el desarrollo de su competitividad como destinos residentes. En este contexto, la correcta elección de las estrategias condiciona el éxito dentro de la amplia coordinación y el consenso de todos los sectores que conforman la cadena de valor turística, entidades dinamizadoras del turismo, además del de los habitantes residentes de la zona (Aguiló y Rosselló, 2005).

## II. LA OFERTA ESPAÑOLA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En este apartado se revisan las principales magnitudes que definen la oferta hotelera (plazas, ocupación, precios, ingresos,…) en España y su evolución reciente. En 2009, la oferta de alojamiento turístico reglado en España asciende a algo más de tres millones de plazas, de las cuales el 54 por 100 corresponde a oferta hotelera, el 21,3 por 100 a campamentos, el 19,4 por 100 a apartamentos y el 5,4 por 100 restante a alojamientos de turismo rural y otros tipos de alojamiento (véase cuadro n.º 1).

Un elemento destacable ha sido el importante incremento de la oferta turística en los últimos diez años, que se ha visto ampliada en un 23,4 por 100, debido al aumento de la oferta hotelera en un 29,6 por 100 y del alojamiento rural en un 159 por 100, mientras que las otras tipologías de alojamiento lo hacían a un ritmo muy inferior: los apartamentos en un 13,4 por 100 y los campamentos en un escaso 2,8 por 100. Estos incrementos de la oferta, especialmente la hotelera, han sido producto más bien del *boom* inmobiliario que de un incremento de la demanda. La necesidad de diversificar riesgos por parte de los promotores inmobiliarios, junto con la facilidad de obtener crédito para inversiones, ha conducido al desarrollo de proyectos turísticos. En los últimos años, el segmento hotelero urbano ha sufrido un desarrollo por encima de las necesidades de la demanda, llegando a situaciones de clara sobreoferta provocada por un exceso de liquidez y un contexto de fuerte expansión económica, con elevadas tasas de consumo interno basadas en unas condiciones positivas sobre la futura evolución de la economía.

La equiparación del coste de vida en España con el de los países europeos, resultado de la convergencia en renta por habitante, junto con el incremento en el coste de los factores y la introducción del euro, han ido desgastando las ventajas por precio en las que se asentaba la competitividad turística española (Claver *et al*. 2007). El nuevo entorno competitivo exige ofertar eficientemente productos de mayor valor añadido que den satisfacción a un turista más exigente, con mayores alternativas, y que ya no se conforma con el producto estandarizado, desviando la mayor parte de los esfuerzos desde la gestión de la cantidad a la gestión de la calidad (Zhang, 2007).Ello requiere el planteamiento de nuevas ideas, procesos y servicios que respondan a las preferencias de la demanda, mejoren la eficiencia de la gestión, sean viables de acuerdo con la estructura de costes y garanticen, en última instancia, las prioridades en términos de calidad, diversificación y diferenciación del producto (Melián y García 2003).

La distribución de la oferta por comunidades autónomas (CC.AA.) pone de manifiesto la gran concentración en el litoral mediterráneo y en los archipiélagos, que agrupan el 76 por 100 de la oferta total, donde Cataluña ocupa el primer lugar debido al elevado número de plazas en campamentos turísticos. A continuación, se sitúa, Andalucía, y posteriormente los archipiélagos balear y canario. En cuanto al alojamiento hotelero, la especialización corresponde a Baleares, Cataluña y Andalucía, mientras que en Canarias destaca la oferta de apartamentos turísticos (cuadro n.º 1).

En relación con el crecimiento, cabe destacar a la Comunidad de Madrid (con un aumento de la oferta del 60 por 100, debido al desarrollo del turismo urbano) y aquellas comunidades donde la oferta era reducida en el año 2000. También, como consecuencia de la expansión del turismo rural, han visto incrementar su oferta Asturias (44 por 100), Castilla-La Mancha (88 por 100), Extremadura (33 por 100) y Navarra (36 por 100). Por su parte, el País Vasco, que en 2000 ya contaba con 17.000 plazas, ha pasado a 28.000. En cuanto a Andalucía, que ya disponía de una abundante oferta en el año 2000, ha aumentado de forma considerable ésta en todos los segmentos, con un crecimiento en su conjunto del 40 por 100. Finalmente, los dos archipiélagos son los que soportan una menor expansión, siendo Baleares, con un 3 por 100, y Canarias, con un 13 por 100, ejemplos del estancamiento del turismo vacacional tradicional.

En el turismo rural, que ha crecido de forma exponencial en la última década (159 por 100), ocupan los primeros lugares Castilla y León, Cataluña, Asturias y Cantabria.

Según las cuentas satélite del turismo en España, el PIB turístico creció un 9 por 100 en el período

2000-2008, mientras que el PIB agregado lo hacía a un nivel del 22,9 por 100, lo que se traduce en que la participación del turismo en la economía nacional haya pasado de un 11,6 por cien en el año 2000 a un 10,5 en 2008. Ello pone de manifiesto los problemas estructurales de los sectores de actividad turística, que se traducen en una pérdida continuada de competitividad. En cuanto a la tipología de la oferta, el 47 por 100 se concentra en el producto urbano y el 53 por 100 en el vacacional.

En lo que se refiere a la composición de la oferta hotelera española, se comprueba que el segmento de establecimientos de superior categoría, de cuatro y cinco estrellas, ha mantenido un crecimiento elevado desde el año 2000 duplicando, a finales de 2009, el número de plazas hasta alcanzar las 665.000 repartidas en 2.100 establecimientos. Por otro lado, los hoteles de tres estrellas han crecido ligeramente, un 13 por 100, mientras que los de inferior categoría, de dos y una estrellas y los hostales, han reducido su capacidad en un 9 por 100.

La situación ha cambiado radicalmente a partir del 2009, con la paralización de un número considerable de proyectos y la ralentización de los planes de expansión de las cadenas por dos cuestiones principales: por una parte, debido a la bajada en el rendimiento operativo, y con ello de la rentabilidad del negocio hotelero, fruto de la difícil situación económica mundial, y por otra, debido a la dificultad del acceso a la financiación tanto de nuevos proyectos como de proyectos en curso.

Uno de los problemas estructurales de la oferta turística viene determinado por la estacionalidad, que determina que una parte de la oferta turística permanezca ociosa durante largos períodos de tiempo. La evolución de la ocupación que se muestra en el cuadro n.º 2, permite observar una reducción de la ocupación de cerca de diez puntos entre el 2000 y el 2009, lo que se traduce en una merma importante de los ingresos que incluso se refleja de forma relevante en la temporada alta del turismo vacacional. Ello pone de manifiesto uno de los problemas estructurales del turismo español: la estacionalidad del turismo vacacional y el exceso de oferta.

Los precios hoteleros han evolucionado por debajo del índice general de precios, lo que produce una pérdida de rentabilidad hotelera. Así, mientras los precios hoteleros en la última década han crecido en un 13,7 por 100, el índice general de precios lo ha hecho en un 24,8 por 100. La presión de los operadores turísticos y un merca-

CUADRO N.º 1

**LA OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2009**

| *CC.AA.* | *Alojamiento hotelero* | *Apartamentos* | *Campamentos* | *Alojamiento turismo rural* | *Otros* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Andalucía | 278.765 | 72.691 | 93.004 | 9.142 | | 453.602 |
| Aragón | 42.574 | 4.349 | 31.968 | 8.484 | 4.622 | 91.997 |
| Asturias | 29.050 | 4.220 | 24.584 | 14.316 | 4.195 | 76.365 |
| Baleares | 299.396 | 93.499 | 2.762 | 4.267 | 23.184 | 423.108 |
| Canarias | 200.342 | 193.417 | 3.134 | 3.795 | | 400.688 |
| Cantabria | 23.475 | 3.657 | 32.232 | 10.232 | | 69.596 |
| Castilla-La Mancha | 35.432 | 2.398 | 26.379 | 9.482 | | 73.691 |
| Castilla y León | 65.877 | 1.789 | 42.333 | 24.158 | | 134.157 |
| Cataluña | 281.952 | 48.167 | 234.359 | 15.198 | | 579.676 |
| Extremadura | 19.112 | 842 | 10.728 | 1.416 | | 32.098 |
| Galicia | 73.349 | 2.285 | 34.989 | 7.069 | | 117.692 |
| Comunidad de Madrid | 104.765 | 9.980 | 18.419 | 1.022 | | 134.186 |
| Murcia | 19.893 | 10.179 | 15.467 | 3.183 | | 48.722 |
| Comunidad Foral de Navarra | 12.829 | 1.583 | 9.932 | 4.665 | 1.239 | 30.248 |
| País Vasco | 23.448 | 799 | | 3.635 | | 27.882 |
| La Rioja | 6.465 | 439 | 6.252 | 946 | 247 | 14.349 |
| Comunidad Valenciana | 127.699 | 142.045 | 63.032 | 7.295 | 2.324 | 342.395 |
| Ceuta | 756 | | | 150 | | 906 |
| Melilla | 741 | | | | | 741 |
| **Total** | **1.645.920** | **537.848** | **649.574** | **128.455** | **35.811** | **3.052.099** |

*Fuente:* Elaboración propia con datos de institutos de estadística de las CC.AA. y Anuario AECIT 2009.

CUADRO N.º 2

**OCUPACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO, 2000-2009**

| | *2009* | *2008* | *2007* | *2006* | *2005* | *2000* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TOTAL | 49,32 | 53,50 | 56,02 | 56,38 | 54,24 | 58,85 |
| Enero | 34,85 | 40,28 | 40,34 | 40,93 | 39,46 | 40,76 |
| Febrero | 40,18 | 46,82 | 46,01 | 46,52 | 45,83 | 48,22 |
| Marzo | 41,89 | 50,70 | 50,18 | 48,85 | 49,42 | 54,10 |
| Abril | 47,92 | 49,28 | 55,63 | 56,22 | 46,98 | 58,30 |
| Mayo | 47,08 | 52,94 | 51,02 | 53,00 | 51,63 | 56,34 |
| Junio | 52,92 | 57,43 | 60,97 | 60,78 | 56,95 | 63,05 |
| Julio | 61,49 | 66,07 | 67,90 | 68,16 | 65,07 | 68,86 |
| Agosto | 67,56 | 71,87 | 74,20 | 74,37 | 73,85 | 75,73 |
| Septiembre | 55,39 | 60,28 | 63,99 | 64,48 | 63,33 | 68,55 |
| Octubre | 47,69 | 49,59 | 53,65 | 54,59 | 53,28 | 58,30 |
| Noviembre | 40,02 | 41,65 | 48,02 | 46,21 | 45,26 | 49,09 |
| Diciembre | 36,19 | 36,35 | 41,60 | 42,20 | 39,42 | 42,45 |

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística.

do mucho más competitivo y transparente, producto de la entrada masiva de Internet en el proceso de comercialización, junto con el exceso de oferta antes anunciado, han provocado una pérdida de poder de negociación por parte de la industria. En cuanto a la evolución de los precios por comunidades autónomas, cabe enfatizar que las comunidades con mayor incremento de la oferta hotelera, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana son aquellas en las que los precios exhiben un menor crecimiento (véase cuadro n.º 3).

Las variables de ingreso, gasto y margen de explotación ponen de manifiesto la delicada situación en que la que se encuentra el sector turístico español en general y el de la hostelería en particular (cuadros n.os 4, 5 y 6). En efecto, se constata una pérdida continua de ingre-

CUADRO N.º 3

**ÍNDICES DE PRECIOS HOTELEROS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

| | *2009* | *2008* | *2007* | *2006* | *2005* | *2004* | *2003* | *2002* | *2001* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | **111,0** | **110,3** | **109,2** | **107,4** | **106,4** | **105,8** | **103,8** | **101,0** | **97,3** |
| Andalucía | 103,2 | 103,1 | 104,3 | 103,9 | 103,1 | 102,4 | 102,4 | 96,9 | 92,6 |
| Aragón | 129,1 | 132,5 | 125,5 | 124,0 | 124,8 | 117,2 | 112,3 | 104,5 | 102,7 |
| Asturias | 105,0 | 109,8 | 107,3 | 103,1 | 101,1 | 104,6 | 104,2 | 100,3 | 96,0 |
| Baleares | 111,3 | 111,3 | 108,8 | 106,4 | 104,5 | 103,4 | 100,0 | 94,6 | 93,8 |
| Canarias | 113,9 | 111,6 | 110,1 | 109,1 | 107,3 | 107,0 | 103,1 | 105,6 | 106,1 |
| Cantabria | 112,3 | 108,5 | 109,3 | 107,1 | 108,8 | 113,2 | 107,0 | 101,5 | 94,6 |
| Castilla y León | 114,8 | 115,6 | 116,4 | 112,8 | 110,5 | 109,9 | 107,0 | 103,5 | 99,0 |
| Castilla-La Mancha | 123,2 | 123,3 | 121,4 | 119,4 | 116,0 | 112,9 | 107,1 | 105,2 | 97,1 |
| Cataluña | 115,5 | 117,0 | 116,2 | 113,8 | 112,0 | 113,2 | 111,5 | 105,4 | 96,7 |
| Comunidad Valenciana | 107,1 | 108,3 | 106,4 | 104,2 | 103,2 | 100,9 | 101,3 | 97,2 | 95,0 |
| Extremadura | 109,4 | 111,9 | 110,9 | 107,4 | 106,2 | 105,5 | 103,4 | 101,8 | 97,0 |
| Galicia | 114,6 | 114,1 | 114,3 | 111,1 | 107,7 | 107,6 | 103,4 | 98,5 | 97,4 |
| Madrid | 109,9 | 115,4 | 112,6 | 109,1 | 110,8 | 110,6 | 109,4 | 104,9 | 99,1 |
| Murcia | 110,7 | 109,8 | 106,8 | 107,1 | 109,7 | 107,4 | 100,2 | 101,1 | 92,4 |
| Navarra | 119,2 | 124,3 | 128,1 | 124,7 | 121,9 | 113,3 | 110,8 | 106,4 | 99,2 |
| País Vasco | 108,8 | 103,6 | 104,7 | 103,2 | 103,2 | 101,9 | 105,9 | 102,9 | 99,8 |
| Rioja | 113,4 | 113,9 | 114,9 | 110,6 | 112,9 | 110,9 | 110,3 | 105,9 | 96,7 |
| Ceuta | 142,6 | 137,6 | 124,6 | 126,9 | 114,1 | 115,3 | 100,0 | 102,8 | 106,3 |
| Melilla | 111,4 | 136,9 | 119,4 | 123,3 | 122,7 | 124,2 | 116,8 | 113,1 | 100,0 |

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO N.º 4

**INGRESO MEDIO POR ESTANCIA**

| | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H*** | 36 | 39 | 40 | 41 | 44 | 45 | 46 | 48 | 50 | 46 |
| H**** | 62 | 65 | 67 | 67 | 70 | 66 | 67 | 66 | 68 | 62 |
| H***** | 133 | 131 | 140 | 136 | 141 | 146 | 144 | 145 | 143 | 132 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos de *Ernst & Young* (2010).

CUADRO N.º 5

**GASTOS POR ESTANCIA**

| | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H*** | 30,1 | 33,9 | 35,9 | 36,5 | 40,7 | 40,2 | 40,7 | 42,5 | 44,2 | 45,4 |
| H**** | 50,9 | 56,5 | 57,8 | 58,4 | 62,0 | 57,0 | 56,8 | 57,7 | 64,0 | 61,6 |
| H***** | 108,6 | 109,5 | 123,0 | 119,7 | 127,0 | 132,5 | 1.332,2 | 131,9 | 140,2 | 140,6 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos de *Ernst & Young* (2010).

CUADRO N.º 6

**MARGEN NETO POR ESTANCIA**

| | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H*** | 5,9 | 5,0 | 4,4 | 4,1 | 4,8 | 4,3 | 5,4 | 5,7 | 3,6 | 0,6 |
| H**** | ***11,5*** | 8,5 | 9,6 | 8,9 | 7,9 | 9,0 | 10,0 | 8,5 | 3,7 | 0,8 |
| H***** | 24,5 | 21,8 | 17,1 | 15,9 | 14,0 | 13,5 | 10,8 | 13,4 | 3,3 | -8,5 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos de *Ernst & Young* (2010).

sos en todas la categorías de hoteles, especialmente en los de cuatro y cinco estrellas, ya que, a precios corrientes, son más bajos los ingresos por estancia en 2009 que en 2000. En cambio, los gastos presentan una tendencia creciente, lo que da lugar a unos márgenes netos cada vez más reducidos, que incluso pasan a ser negativos, como es el caso de los hoteles de cinco estrellas en el año 2009.

La caída de la ocupación hotelera, unida a un descenso en los precios se ha traducido en una reducción de las ratios de rentabilidad, pudiendo poner en peligro la subsistencia de muchas empresas relacionadas con las actividades turísticas. Así, al descenso de la demanda hotelera, tanto en destinos vacacionales como urbanos, se le une la importante y generalizada reducción de tarifas llevada a cabo con el objetivo de atraer la demanda. Si a ello le añadimos la sobreoferta existente, especialmente en determinados mercados urbanos, se entenderá la importante caída de las ventas y de los ingresos hoteleros.

En cuanto al tipo de explotación, se mantiene la preferencia de las cadenas hoteleras por la firma de contratos de gestión o alquiler variable, en los que la renta fija o mínimo garantizado se reduce sustancialmente. No obstante, la complicada situación económica por la que atraviesa el sector inmobiliario español y la necesidad de vender producto en determinadas empresas inmobiliarias con hoteles en cartera, para obtener liquidez, ha despertado el interés de algunas cadenas hoteleras con mejor situación financiera por la adquisición en propiedad de activos hoteleros. De manera que las cadenas hoteleras apostarán en el futuro por contratos de gestión en detrimento de los contratos de arrendamiento

## III. OFERTA TURÍSTICA DE LOS PAÍSES COMPETIDORES

La supremacía de España como destino turístico europeo corre un serio riesgo por la consolidación de la oferta de su entorno. Países de la ribera mediterránea que no habían desarrollado esta industria hasta hace dos décadas se han convertido ahora en fuertes competidores por los atractivos de su oferta, que cuenta con un alojamiento de calidad, unos precios por debajo de los españoles y un entorno menos masificado.

Los destinos maduros, a pesar de estar consolidados en los mercados europeos con una buena infraestructura, unos recursos humanos cualificados, una renovación permanente de hoteles con oferta lúdica, un medio ambiente sostenible y, finalmente, un fondo de comercio muy significativo, poseen unas carencias estructurales en la mayoría de los sectores de actividad turística que se traduce en una pérdida acelerada de competitividad (Aguiló *et al.*, 2005).

España sigue perdiendo peso relativo como destino turístico preferido por los extranjeros, a la vez que se incrementa el interés por nuevos destinos turísticos vacacionales del Mediterráneo, cada vez más consolidados, que cuentan con una oferta hotelera muy competitiva. Por otro lado, una cierta mejora del contexto de estabilidad geopolítica, la fortaleza del euro y la excelente relación calidad precio de algunas de estas áreas —como Egipto, Turquía, Croacia, Túnez, Marruecos, Grecia y Bulgaria— hace que estos destinos continúen ganando cuota de mercado frente a los destinos españoles. La OMT, dibuja un panorama futuro para el año 2020 en el cual los países mediterráneos acapararán el 22 por 100 de la demanda mundial y en el que los tres países con mayor capacidad continuarán siendo Francia, España e Italia. Sin embargo, a la oferta actual en los países de la cuenca mediterránea se añadirán en torno a un millón y medio de nuevas plazas hoteleras si se tienen en cuenta los proyectos y planes urbanísticos actualmente conocidos procedentes la mayoría de los países emergentes.

Los países con mayor actividad turística son Francia, con 74,2 millones de turistas internacionales en 2009, una oferta de 5,8 millones de plazas y un valor añadido bruto de los sectores de hostelería y restauración de 30,1 millardos de euros. España, con 52,3 millones de turistas internacionales, una oferta de tres millones de plazas y un VAB de los sectores de hostelería y restauración de 26,7 millardos de euros. Por último, Italia, con 43,2 millones de turistas internacionales, una oferta de 4,6 millones de plazas y un VAB de los sectores de hostelería y restauración de 25,5 millardos de euros (cuadros n.os 7 y 8).

Como puede observarse en estos cuadros, los países competidores directos —Egipto, Turquía, Croacia, Túnez, Marruecos, Bulgaria y Grecia— tienen una oferta total aún reducida respecto a los tres grandes receptores mediterráneos, pero por este motivo, así como por sus grandes recursos culturales, naturales, etc., tienen un potencial de crecimiento elevado. En su conjunto, tienen 2,85 millones de plazas de alojamiento y reciben algo más de 82,5 millones de visitantes, con Turquía, Grecia y Egipto como países líderes en volumen de turismo receptor.

Los países competidores emergentes consideran al turismo como un sector estratégico y factor de clave del crecimiento; para aprovecharlo, han desarrollado planes que contemplan: *a)* un incremento y diversificación de la oferta, *b)* la dotación y mejora de

CUADRO N.º 7

**VALOR AÑADIDO BRUTO HOTELES Y RESTAURANTES (CNAE 55)**
**(En millones de euros)**

| | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bulgaria | 151,8 | 164,2 | 150,7 | 180,0 | 223,7 | 281,7 | 327,7 | 399,9 |
| Grecia | 2.490,7 | .. | .. | 2.670,0 | 3.059,7 | 3.185,5 | 3.457,2 | 3.851,9 |
| España | 17.436,1 | 18.051,8 | 19.465,4 | 20.599,9 | 22.253,7 | 23.300,1 | 25.171,8 | 26.669,7 |
| Francia | 21.211,7 | 22.184,3 | 23.993,3 | 24.200,9 | 25.620,2 | 26.866,3 | 28.528,5 | 30.188,4 |
| Italia | 18.200,4 | 18.872,4 | 20.141,7 | 19.303,5 | 18.713,5 | 18.983,6 | 21.993,0 | 25.490,8 |
| Chipre | 849,7 | 906,7 | 840,0 | 799,6 | 811,4 | 847,2 | 918,5 | 1.001,2 |
| Portugal | 2.236,4 | 2.261,6 | 2.363,9 | 2.445,7 | 2.739,4 | 2.845,9 | 3.072,2 | 3.357,3 |

*Fuente:* INE, *Encuesta anual de servicios* (datos europeos).

CUADRO N.º 8

**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO DE LOS PAÍSES EMERGENTES**

| | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bulgaria | 136 | 133 | 144 | 159 | 190 | 221 | 247 | 267 | 272 | 281 |
| Grecia | 703 | 701 | 698 | 738 | 761 | 778 | 787 | 791 | 804 | 820 |
| España | 2.472 | 2.492 | 2.588 | 2.855 | 2.802 | 2.888 | 2.898 | 2.938 | 2.978 | 3.052 |
| Francia | 4.448 | 5.404 | 5.570 | 5.579 | 5.665 | 5.759 | 5.704 | 5.737 | 5.769 | 5.865 |
| Italia | 3.910 | 4.024 | 4.100 | 4.159 | 4.206 | 4.351 | 4.500 | 4.486 | 4.649 | 4.599 |
| Chipre | 88 | 92 | 94 | 95 | 96 | 95 | 94 | 93 | 90 | 89 |
| Malta | 41 | 39 | 40 | 41 | 41 | 38 | 40 | 41 | 40 | 40 |
| Portugal | 485 | 491 | 421 | 423 | 433 | 446 | 455 | 459 | 469 | 465 |
| Croacia | 485 | 474 | 470 | 483 | 497 | 499 | 482 | 482 | 485 | 494 |
| Túnez | 197 | 205 | 214 | 222 | 226 | 230 | 232 | 236 | 238 | 240 |

*Fuente:* Eurostat.

infraestructuras que faciliten la conexión entre espacios turísticos, *c)* la atracción y el fomento de la inversión en turismo, *d)* la organización de los agentes e instituciones con competencia en el sector, e) el incremento de la promoción para la mejora de posicionamiento en los mercados actuales y el acceso a nuevos mercados, y *f)* los incentivos a la inversión privada, que tienden a sustentarse en nuevos marcos regulatorios, así como los incentivos de tipo fiscal orientados al fomento de la iniciativa empresarial en el sector. Todo ello genera un atractivo escenario para la inversión, especialmente de flujos de capitales de procedencia extranjera, debido principalmente a su incidencia en la disminución de los costes.

Frente a los modelos de desarrollo que se han aplicado tradicionalmente en los destinos españoles, el inicio de la actividad turística en espacios no saturados ofrece la posibilidad, a los países competidores emergentes, de su planificación y ordenación según criterios de sostenibilidad. Este hecho constituye una clara ventaja competitiva para ellos. Por eso, es necesario que la oferta española, mediante los diferentes destinos y empresas, generalice la implantación y aplicación de procedimientos de innovación en productos, procesos, comercialización y organización.

## IV. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

### 1. Determinantes teóricos e indicadores de la competitividad turística

El contexto en el que se desarrolla el citado posicionamiento relativamente peor del turismo español requiere un esfuerzo más profundo en el planteamiento pormenorizado de los elementos que inciden en su posición competitiva.

El análisis de la competitividad del turismo internacional se inserta, con ciertas diferencias, en el ámbito de las teorías convencionales del comercio internacional, en un contexto, hoy en día, de una mayor libertad de comercio y, en nuestro ámbito, en una mayor libertad de movimiento de las personas. Es cierto, sin embargo, que el hecho de que el producto turístico esté integrado básicamente por una multiplicidad de servicios, en muchos casos de tipo no comercializable, le proporciona ciertas diferencias que pueden llegar a tener consecuencias significativas, como veremos más adelante.

En la actualidad, se reconocen dos grandes enfoques teóricos que permiten analizar la competencia en el ámbito internacional. Nos referimos, en primer lugar, a la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo, según la cual, aunque los países no sean más eficientes en la fabricación de productos, todavía pueden participar en los beneficios del comercio internacional especializándose en aquellos bienes y servicios en los que tienen ventaja relativa. Por su parte, la teoría de la ventaja competitiva de Porter, cuya esencia parte del principio de que los países adquieren ventaja competitiva en un determinado sector debido a la conjunción de los efectos combinados de cuatro atributos: condiciones de factores, condiciones de demanda, industrias de soporte y relacionadas, y la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas. A señalar que, además, existen dos variables externas como son la acción del gobierno y los elementos aleatorios.

En esencia, la explicación de la mayor o menor competitividad se

explicaría por los desarrollos que se han formulado a partir de estas dos teorías. Sin embargo, a nuestros efectos nos interesa, una vez definida la competitividad, analizar los indicadores existentes para precisar cuál es la posición competitiva de España, como destino turístico. Son múltiples las definiciones que existen de competitividad y, en muchos casos, resultan muy similares. En este contexto, Scott y Lodge (1985) afirman que la competitividad "…se refiere a la capacidad de un país de crear, producir y distribuir bienes y/o servicios a través del comercio internacional, lo que le permite obtener rendimientos crecientes sobre sus recursos". A la postre, y a nivel macroeconómico, se trata de que la competencia contribuya al aumento sostenible de la renta real del destino y del nivel de vida de sus ciudadanos.

Para el caso del turismo, así como para cualquier sector productivo, resulta complejo ofrecer a través de un análisis dinámico los elementos que definen la mayor o menor capacidad de una actividad económica para satisfacer la anterior definición. En definitiva, se trata de descifrar aquellos elementos que permiten a un destino mantener o mejorar su posición relativa en el mercado frente a sus competidores. Si difícil es la elección de variables que reflejen una posición competitiva positiva o negativa entre diferentes destinos, más difícil resulta establecer modelos capaces de cuantificar y agregar estas variables para que no se queden en simples esquemas teóricos incapaces de proporcionar conclusiones útiles para atacar aquellos problemas que contribuyen en mayor medida a debilitar la posición competitiva de un destino.

Haciendo una revisión de los principales modelos de competitividad más recientes, hay que citar el modelo de Calgary de Crouch y Ritchie (1999), que parte de las dos grandes formulaciones teóricas de Ricardo y Porter, citadas anteriormente, referidas a la ventaja comparativa y la ventaja competitiva a disposición del destino. En este contexto, señalan que existen unos recursos fundamentales para atraer al turista que están complementados por unos factores y recursos de apoyo, una organización del destino y unos determinantes calificativos, como la seguridad, el precio de los elementos del producto turístico, etc., que mejoran o empeoran los factores que acabamos de citar. Las limitaciones, en términos de aplicación, de este modelo son flagrantes, tanto en lo que se refiere a la distinta relevancia de las variables planteadas como a sus posibilidades de medición.

Otro enfoque que merece ser resaltado es el de Dwyer, Forsyth y Rao (2000), quienes sustentan la competitividad de los destinos en los precios turísticos y su diferencial entre ellos, lógicamente modificado a través de las alteraciones de los tipos de cambio y la inclusión de la productividad de los componentes del producto turístico. Una visión ésta que tiene más en cuenta la competitividad a corto plazo que a largo, si bien, posteriormente, Dwyer y Kim (2003) sugirieron la incorporación de elementos más estructurales como factores de competitividad: recursos naturales, recursos creados, factores de apoyo, calidad del servicio y aspectos relativos a la organización y gestión del destino. Si bien las posibilidades de medición y ponderación siguen siendo aspectos discutibles también en este modelo.

Finalmente, durante estos últimos años ha tenido una gran difusión el informe de competitividad turística promovido por el World Economic Forum (2010) que desarrolla catorce pilares de competitividad divididos en tres grandes grupos: 1) marco legal: regulación de la política turística, sostenibilidad medioambiental, seguridad, salud e higiene y priorización del turismo; 2) infraestructuras y empresas: transporte aéreo, transporte terrestre, infraestructura turística, tecnologías de la información y competitividad de precios; 3) recursos humanos, naturales y culturales: recursos humanos, percepción nacional del turismo, recursos naturales y recursos culturales. Este modelo cuantificó cerca de sesenta variables incorporadas a los catorce pilares citados que correspondían a ciento treinta países. Los métodos de evaluación podían producir sesgos importantes al ser realizados en distintas variables por opiniones de expertos del propio país. Hay que citar también la falta de ponderación de las variables a la hora de la agregación como elemento más discutible del ejercicio. Sin embargo, es destacable el hecho de que el indicador agregado de competitividad muestre una elevada correlación con los ingresos turísticos de los distintos países incluidos en el informe.

La importancia de llevar a cabo una aplicación a tantos países y una medición con tantas variables ha sido motivo para que algunos expertos intenten mejorar sus resultados con el fin de aminorar las indudables deficiencias observadas. En este contexto, Pulido y Sánchez Rivero (2010) pretenden detectar la relación entre competitividad turística y crecimiento turístico. Su conclusión es que existe una correlación positiva. Más concretamente, observan qué factores de competitividad en el estudio de World Economic Forum se traducen en un mayor crecimiento turístico. En cuanto a los

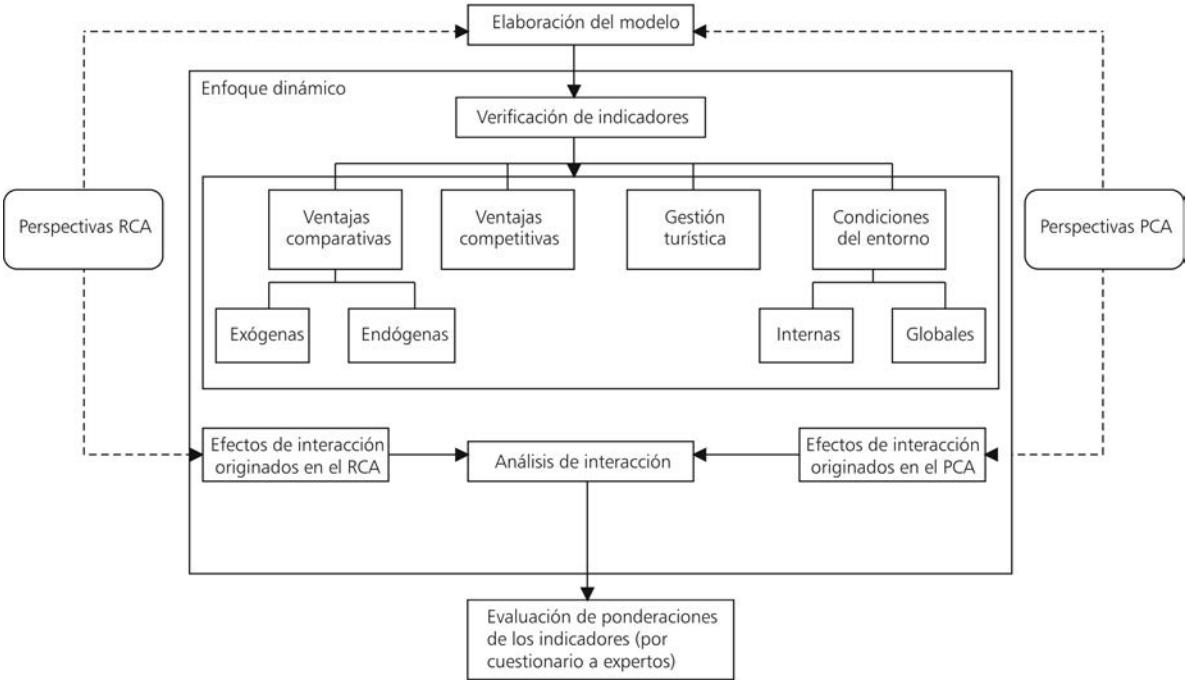
resultados operativos, sugieren que los países que no consiguen alcanzar un nivel de crecimiento turístico adecuado a su competitividad turística deberían esforzarse en mejorar los factores que mejor correlacionan ambas variables, como son los recursos culturales, el transporte aéreo, los recursos naturales, las tecnologías TIC y las infraestructuras turísticas de transporte terrestre.

La aportación más completa y aplicable en términos de incorporación de elementos clave de competitividad, sus posibilidades de valoración y la ponderación de variables para obtener indicadores se debe a Hong (2008). Una visión esquemática de su modelo se observa en el gráfico 1. En principio, aunque una parte significativa del modelo incorpora elementos ya incluidos en otros modelos, en su aportación se agregan en grupos de una forma coherente. En este contexto se analizan tres factores internos y dos externos.

Entre los factores internos estarían, en primer lugar, las *ventajas comparativas,* tanto exógenas como endógenas. Entre las primeras se encuentran los recursos naturales, incluido el clima, los recursos culturales y monumentales y los recursos de capital, es decir, la inversión y su tasa de crecimiento. Entre las segundas, figuran los recursos humanos, formación, educación y protección de los recursos naturales, los recursos provenientes del conocimiento y las ventajas provocadas por la innovación tecnológica sobre todo las de información y comunicación, así como la traslación del conocimiento para la creación de nuevos productos.

En segundo lugar, las *ventajas competitivas*, tales como las inversiones en infraestructuras y los llamados factores avanzados en la terminología de Porter, que incluirían, además de los que responden estrictamente al título, aquellos relacionados con alimentos, tanto en relación a los ingredientes propios del destino como a su tecnología culinaria. También se incluyen la planificación estratégica de los vínculos de un destino en lo que se refiere a vínculos étnicos y a la creación de actividades relacionadas (como conferencias, *workshops*, ferias, etc.). Todo ello genera una rivalidad positiva en el destino en el sentido de Porter. Otra ventaja competitiva la constituyen los re-

GRÁFICO 1




*Fuente:* Hong (2008).

cursos, que también pueden incorporar actividades relacionadas con la innovación, ya que el mantenimiento y la protección del destino son importantes para la sostenibilidad de los recursos turísticos frágiles. Por su parte, la monitorización en la asignación de recursos debe establecer sistemas de evaluación, seguimiento y respuesta rápida capaces de seguir la pista del comportamiento de los recursos turísticos, incluyendo su agotamiento, intencionado o no. El crecimiento y el desarrollo también es una cuestión clave que describe la situación socioeconómica de un destino y que permite atraer inversores potenciales para mantener un entorno más seguro para el turista. Otro factor relevante es la efectividad operativa de un destino, referida a la motivación más elemental de un turista. En este sentido, un turismo interior sofisticado incentiva la creación de servicios de excelencia y proporcionan una primera señal de su posible deterioro o su necesidad de cambio. Finalmente, cabe mencionar como ventaja competitiva la creación de recursos facilitadores como las telecomunicaciones, las instituciones, etc., que convierten el viaje en más atractivo.

En tercer lugar, entre los factores internos, figuraría la *gestión del turismo,* que refuerza la calidad y la eficiencia a la dotación de servicios turísticos. Citemos en este punto la formación en gestión de recursos por profesionales especializados en la protección y preservación de recursos culturales, monumentales y paisajísticos. Otros aspectos que se enmarcan en esta categoría son: 1) el *marketing* enfocado al desarrollo de productos, políticas ajustadas de precios, canales de distribución o la integración total de los servicios turísticos en una lista para la elección del turista; 2) la organización y la regulación del destino, para asegurar su competitividad y garantizar una adecuada planificación estratégica de éste; 3) la integración de las empresas para promover servicios turísticos generales e integrados (en este sentido, los *clusters* pueden proporcionar suficiente inversión de distintos servicios para que sus oferentes puedan ser rentables, a la vez que proporcionan mano de obra especializada necesaria para las diferentes actividades del sector); 4) promover la información ya sea turística, o sobre recursos turísticos o productos relacionados, y finalmente, 5) los servicios, tanto en lo que se refiere a infraestructuras como a recursos que facilitan su acceso, es decir, transporte, guías, etcétera.

En cuanto a los factores externos (o de entorno) hay que citar dos tipos: en primer lugar, las condiciones medioambientales internas, como podrían ser las epidemias, el deterioro de los recursos naturales por situaciones desastrosas, los acontecimientos especiales en los mercados financieros. Aquí se incluirían también los cambios en la superestructura, como los cambios políticos, la armonización de tensiones étnicas, la diversificación cultural, etc. En segundo lugar, las condiciones medioambientales globales, como los sucesos accidentales relativos a ataques terroristas, epidemias globales, guerras y sanciones económicas, etcétera.

Una vez descrito cada componente para la evaluación de la competitividad, el gráfico 1 incorpora los efectos de interacción dinámica que enriquecen el modelo propuesto y que están compuestos por dos orígenes causales de interacción: efectos de las ventajas comparativas de Ricardo (RCA) y efectos de las ventajas competitivas de Porter (PCA). Las primeras se dividen en *exógenas*, como las inversiones en infraestructuras para promover recursos y atractivos culturales o naturales, o la gestión turística que proporciona asistencia a través del *marketing*, la planificación estratégica, etc., y *endógenas* según las cuales la mejora en los recursos turísticos proporciona un importante respaldo a la planificación estratégica a través de la organización de eventos especiales, el desarrollo de recursos humanos para mejorar la sostenibilidad de un destino o las innovaciones tecnológicas para aumentar la satisfacción con la eficiencia de los sistemas operativos del destino.

En cuanto a los efectos de influencia de las ventajas competitivas de Porter (PCA), proporcionan la creación de valor añadido para desarrollar las RCA. En este sentido, para aumentar las ventajas comparativas exógenas, las inversiones en infraestructuras intensificaran el atractivo de los recursos naturales y culturales de un destino. El desarrollo de recursos culturales puede ser alcanzado también promoviendo actividades como la comida o el folclore a través incluso de festivales. La gestión turística para enaltecer experiencias o incorporar conceptos como la responsabilidad del empleo en cuestiones turísticas. En relación con el aumento de las ventajas comparativas endógenas, la profundización en los gustos de los turistas se puede alcanzar proporcionando infraestructura de servicios, estrategias de planificación para aumentar los vínculos del turista, etcétera.

El modelo de Hong (2008) concluye con la propuesta fundamental de un procedimiento y una metodología de evaluación para la competitividad del destino. Para ello, es necesario un análisis que conduzca a la verifica-

ción de los indicadores, cómo interactúan y qué ponderaciones se utilizan. Sobre esta última cuestión, para ponderar los indicadores cuantitativos y cualitativos se utiliza el proceso jerárquico analítico que integra diferentes mediciones en un resultado global único, a través de encuestas en las que se opina haciendo evaluaciones por pares. Las ponderaciones fueron obtenidas a través de una encuesta a investigadores en competitividad turística y funcionarios públicos dedicados a cuestiones turísticas. El resultado ha sido que la importancia relativa de cada uno de los factores da como resultado un claro predominio de las ventajas comparativas *exógenas* (clima, paisaje, ser patrimonio mundial de la UNESCO, la disponibilidad de capital) a la hora de mejorar el posicionamiento competitivo de un destino. A una larga distancia se situaron la generación de ventajas competitivas y las mejoras en la gestión turística.

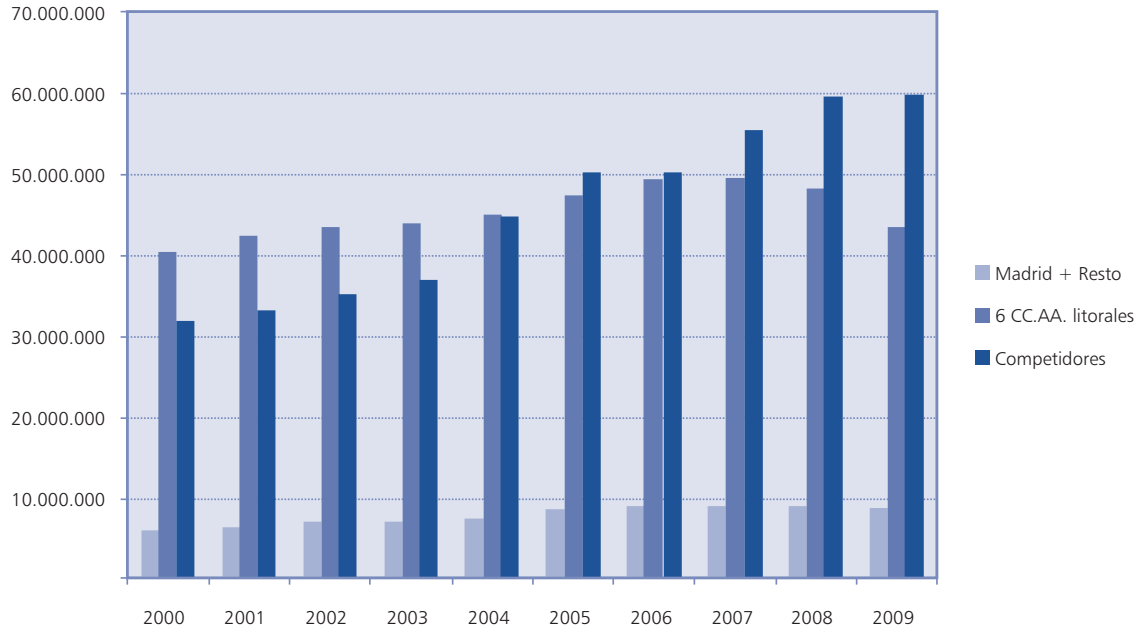
## 2. La competitividad turística en España

Durante estos últimos años, se ha venido insistiendo en el hecho de que España ha perdido cuota de mercado en términos relativos a otros destinos competidores. Es cierto que hoy en día existe una evidente diferenciación del producto turístico en razón a que el turista diversifica cada vez más a la hora de tomar decisiones cuando elige un determinado viaje. En este contexto, si bien es cierto que España ha podido observar cómo crecen determinados segmentos de demanda, la madurez del turismo de "sol y playa" y el mejor comportamiento de los competidores en este tipo de turismo, han puesto en evidencia las dificultades que España posee para mantener su peso relativo en el contexto internacional.

Como se observa en el gráfico 2, la diferencia de crecimiento turístico entre los seis destinos competidores incluidos en nuestro análisis (Turquía, Croacia, Chipre, Egipto, Marruecos y Túnez) y las seis comunidades autónomas del litoral Mediterráneo y Canarias es notoria. En cambio, sin poder tener en cuenta estadísticamente que hay destinos tanto del litoral español como de países mediterráneos considerados que tienen porcentajes significativos de turismo que no es de "sol y playa", parece claro que la disminución del peso relativo del turismo español con respecto a los países competidores se ha cebado más en las regiones litorales que en el resto de regiones españolas.

Para explicarlo, hay que remitirse, en primera instancia, a la evo-

GRÁFICO 2
**COMPARACIÓN ENTRE CRECIMIENTO TURÍSTICO DE LOS PAÍSES COMPETIDORES, CC.AA. LITORALES Y EL RESTO**



lución de los tipos de cambio, que básicamente han actuado como instrumentos de competitividad para los países que más comparten mercados turísticos con España. En el cuadro n.º 9 se observa la evolución entre 2000 y 2009 del número de turistas y de los tipos de cambio. Aunque no cabe, en absoluto, la posibilidad de generalización, parece evidente que, sobre todo Turquía y Egipto, pero también Túnez, han cosechado sustanciales tasas de crecimiento turístico junto con devaluaciones tremendamente significativas. Destacar los casos de Croacia y Marruecos que, en términos generales, se han beneficiado de una expansión turística muy considerable alejada prácticamente de una desvalorización de sus monedas.

Aunque en el campo del diseño de modelos aplicables para explicar la competitividad de un destino se ha avanzado mucho durante la presente década, tal como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, no existe, por el momento, más que un número limitado de aplicaciones. En este caso es obligado recurrir al ya citado estudio del World Economic Forum (2010), que sitúa a España en un lugar destacado, entre los diez países más competitivos de los ciento treinta analizados, especialmente por pilares como las infraestructuras turísticas, los recursos culturales y, en menor medida, la salud e higiene y la prioridad del turismo. En cambio, las políticas y normativas turísticas, las tecnologías de la información, los elevados precios y los recursos naturales constituirían nuestras principales debilidades. Ya hemos mencionado las limitaciones del modelo, a las que hemos de añadir su visión estática, que nos impide analizar si realmente nos encontramos en un proceso de deterioro de los factores de competitividad que pondrían en riesgo nuestro crecimiento futuro.

La pérdida de cuota mercado en relación con nuestros competidores más próximos no deja lugar a dudas. El instrumento de los tipos de cambio en los países fuera del euro parece que ha jugado un papel muy significativo. Sin embargo, hay que seguir profundizando en la formulación, valoración y ponderación de variables significativas que proporcionen indicadores dinámicos, tal como se observa en el trabajo de Pulido y Sánchez Rivero (2010), con el fin de detectar si realmente existen evidencias que permitan afirmar hasta qué punto la mejora de los indicadores citados contribuye al crecimiento turístico y económico de los destinos.

En el ámbito de las comunidades autónomas han existido algunos intentos de aproximación al diseño de indicadores de competitividad, como el artículo de Espinet *et al.*, (2004), en el que se elabora un "índice de servicio hoteleros" y un "ajuste de precios según la calidad", utilizando el método de los precios hedónicos. Junto a estas aportaciones parciales, Exceltur (2010) ha publicado el que denomina "Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas", en el que pretende crear un sistema de evaluación y seguimiento de la situación competitiva de las comunidades autónomas a medio y largo plazo. El sistema se fundamenta en el diseño de siete pilares que son los siguientes: 1) visión de *marketing* estratégico y apoyo comercial; 2) accesibilidad y conectividad por medio del transporte; 3) ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico; 4) diversificación y categorización de productos turísticos; 5) atracción de talento de formación y eficiencia de los recursos humanos; 6) el turismo como prioridad política y su gobernanza; 7) desempeño: resultados económicos y sociales. En cada uno de estos pilares se inscriben un conjunto de indicadores, la mayoría cuantitativos, y, en menor medida, cualitativos. Estos últimos se evalúan a través de opiniones de expertos de las administraciones públicas y de los empresarios turísticos. No existe ponderación de indicadores. El resultado final a partir de un valor medio 100 figura en el cuadro n.º 10. Un aspecto discutible en la elaboración del indicador final es la inclusión del séptimo y último pilar. Efectivamente, la mayoría de indicadores calculados en este pilar, como el gasto medio por turista, los ingresos turísticos, e incluso la satisfacción, más

CUADRO N.º 9

**CRECIMIENTO DEL TURISMO EN PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO Y EVOLUCIÓN DE SUS TIPOS DE CAMBIO CON RESPECTO AL EURO 2000-2009**

| | *Turquía* | *Chipre* | *Croacia* | *Egipto* | *Marruecos* | *Túnez* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Porcentaje crecimiento número de turistas..... | 159,7 | -20,3 | 50 | 95,3 | 85 | 33,2 |
| Porcentaje de devaluacion ..... | 271,2 | 3,3 | -3,1 | 146,9 | 14 | 49,5 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos de EXCELTUR.

CUADRO N.º 10

**INDICADOR GLOBAL DE COMPETIVIDAD DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

| *CC.AA.* | RANKING | *VALOR* |
|---|---|---|
| País Vasco | 1 | 114 |
| Comunidad de Madrid | 2 | 113,6 |
| Cataluña | 3 | 113,5 |
| Andalucía | 4 | 107 |
| Baleares | 5 | 104,5 |
| Canarias | 6 | 103,2 |
| Comunidad Valenciana | 7 | 101,4 |
| Galicia | 8 | 98,3 |
| Navarra | 9 | 98,1 |
| La Rioja | 10 | 97,8 |
| Castilla-La Mancha | 11 | 95,3 |
| Castilla y León | 12 | 94,9 |
| Murcia | 13 | 94,7 |
| Cantabria | 14 | 93,2 |
| Aragón | 15 | 92,3 |
| Asturias | 16 | 92,1 |
| Extremadura | 17 | 86 |

*Fuente:* EXCELTUR (2010).

que expresar un indicador de competitividad nos dan a entender cuál es el resultado final de la actividad turística en cada comunidad autónoma. En este contexto, un buen posicionamiento se deberá probablemente al hecho de ser más competitivo, lo que, a la postre, tendrá que ser verificado a través de la elaboración de los indicadores de competitividad.

## V. CONCLUSIONES

Una evidencia que parece incontestable en el caso español es el exceso de oferta de alojamiento turístico reglado, provocado por un incremento de cerca de 600.000 plazas en los últimos diez años, con una elevada concentración en el litoral mediterráneo y los dos archipiélagos. Los mayores crecimientos se han dado en la Comunidad de Madrid y Andalucía, mientras que en Baleares y Canarias la oferta se mantiene estable. El número de plazas de alojamiento en hoteles de cuatro y cinco estrellas se ha doblado en la presente década, en cambio los de una y dos estrellas y los hostales ha disminuido en un 9 por 100.

Caída de la ocupación, descenso en los precios y la consiguiente reducción de rentabilidad son las características de un sector en recesión. Según las cuentas satélite del turismo en España, el PIB turístico creció un 9 por 100 en el período 2000-2008, mientras que el PIB nacional lo hacía a un nivel del 22,9 por 100, lo que se traduce en que la participación del turismo en la economía nacional haya pasado de un 11,6 por 100 en el año 2000 a un 10,5 en 2008, poniendo de manifiesto los problemas estructurales de los sectores de actividad turística que se traducen en una pérdida continuada de competitividad.

España sigue perdiendo peso relativo como destino turístico preferido por los turistas extranjeros, a la vez que se incrementa el interés por nuevos destinos turísticos vacacionales del Mediterráneo, cada vez más consolidados, que cuentan con una oferta hotelera muy competitiva y una excelente relación calidad-precio. Los países competidores emergentes consideran al turismo como un sector estratégico y factor de clave del crecimiento, y para aprovecharlo han puesto en marcha planes de desarrollo turístico con incentivos a la inversión privada que tienden a sustentarse en nuevos marcos regulatorios, así como en incentivos de tipo fiscal orientados al fomento de la iniciativa empresarial en el sector.

Si bien la profundización de los niveles de competitividad a medio y largo plazo ha generado una importante bibliografía en la primera década del presente siglo, aún se encuentran pocos estudios que permitan obtener resultados sobre la posición competitiva de los países y destinos. Además, la corta tradición de estos análisis y sus aplicaciones no permiten todavía obtener los resultados de mayor interés, que provendrían del conocimiento dinámico de los cambios positivos o negativos en el *ranking* de la competencia turística.

**BIBLIOGRAFÍA**

AECIT (2010), *La actividad turística española años 2000 a 2009*, Ed. Ramón Areces.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J., y SARD, M. (2005), "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management*, 26: 219-231.

AGUILÓ, E., y ROSSELLO, J. (2005) "Host community perceptions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32, 4: 925-941.

AGUIRRE-NEWMAN (2010), *Informe de mercado turístico e inversión hotelera 2010*.

BRAMWELL, B. (2004), "Mass tourism, diversification and sustainability development in Southern Europe's coastal regions", en Bramwell, B. (ed.), *Coastal Mass Tourism*.

CLAVER, E.; MOLINA, J., y PEREIRA, J. (2007),"Competitiveness in mass tourism", *Annals of Tourism Research*,. 34, 3: 727-745.

CROUCH, C.I., y RITCHIE, J.R.B. (1999), "Tourism, competitiveness and social prosperity", *Journal of Business Research*, 44: 137-152.

DWYER, L; FORSYTH, R., y RAO, P. (2000), "The price competitiveness of travel and tou-

rism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, 21,1: 9-21.

DWYER, L., y KIM, C. (2003), "Destination competitiveness: Determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, 6, 5: 369-414.

ESPINET, J.M., y FLUVIÁ, M. (2004), "Competitividad y precios de los destinos turísticos de la costa española", PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, n.º 102: 125-140.

EUROSTAT (2008), *Euro-Mediterranean Statistics 2007.*

EXCELTUR (2010), *Monitor 2009*, Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas, Exceltur-Deloitte.

ERNST & YOUNG (2010), *Indicadores económicos de la industria hotelera española. Años 2000 a 2009*.

GONZÁLEZ, R., y MENDIETA, M. (2009), "Reflexiones sobre el concepto de competitividad de los destinos turísticos", *Cuadernos de Turismo,* n.º 23: 111-128.

HONG, W. Ch. (2008), *Competitiveness in the Tourims Sector*, Physica-Verlag, Heidelberg.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010a), *Encuesta de ocupación hotelera*.

— (2010b), *Encuesta de índice de precios hoteleros*.

MELIÁN, A., y GARCÍA, J. (2003), "Competitive potencial of tourism destinations", *Annals of Tourism Research*, 33, 3: 710-743.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007), *Tendencias de los mercados turísticos.*

— (2010), *Tourism highlights 2010 edition*.

PULIDO, J. I., y SÁNCHEZ-RIVERO, M. (2010), "Competitividad *versus* crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes", *Cuadernos de Economía*, 33, 91: 159-182.

RAMÓN, A (2002), "Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry", *Tourism Management*, 23, 6: 597-607.

SÁNCHEZ R., y FAJARDO C., (2007), *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños*.

SCOTT, B.R., y LODGE, G.C. (1985), *US Competitiveness in the World Economy*, Business School Press, Boston M.A.

VERA, J.F., e IVARS, J.A. (2003), "Measuring sustainability in a mass tourism destination: Pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain", *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2 y 3): 181-203.

WORLD ECONOMIC FORUM (2010), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009,* World Economic Forum, Geneva.

ZHANG (2007), "Comparative advantage. Explaining tourism flows", *Annals of Tourism Research*, 34, 1: 223-243.

COLABORACIONES

# II.
# POLÍTICA TURÍSTICA Y DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

# LA POLITICA TURÍSTICA ESPAÑOLA EN EL ACTUAL CONTEXTO ECONÓMICO

**Joan MESQUIDA FERRANDO**

*Secretario General de Turismo y Comercio Interior*
*Presidente de Turespaña*

**Resumen**

A las nuevas exigencias de la globalización, que abogan por un turismo que, arraigado en el conocimiento, apueste por lo sostenible, responsable y por la calidad, se une una compleja coyuntura internacional con evidente repercusión en los flujos turísticos. Este contexto representa un enorme reto para el consolidado liderazgo internacional del sector turístico español. Consciente de ello, la Administración turística española ha venido impulsando una serie de políticas desde el año 2008 con objeto de proveer un marco adecuado para el desarrollo de los negocios turísticos y la necesaria modernización del sector.

*Palabras clave:* turismo, política turística, España, conocimiento, sostenibilidad, administración turística.

**Abstract**

The new demands of globalization, which supports a knowledge-based tourism oriented towards sustainability and responsibility, and the complexity of the current international environment, which has an evident impact on tourism flows, represent a challenge for the consolidated Spanish tourism sector leadership. Aware of this, the Spanish tourism administration has been undertaking a set of policies since 2008 which aims at providing a suitable framework to develop tourism businesses and the necessary modernization of the sector.

*Key words:* tourism, tourism policy, Spain, knowledge, sustainability, tourism administration.

*JEL classification:* L52, L83, Q28.

## I. INTRODUCCIÓN

EN los últimos años hemos sido testigos de vertiginosos cambios en el entorno macro y microeconómico del sector turístico, lo que ha supuesto un reto para las innumerables pequeñas y medianas empresas que componen el sector turístico español, representando también un enorme desafío en materia de diseño e instrumentación de la política turística. En particular, cabe subrayar que el carácter transversal y global del turismo hace que su dinámica se vea afectada rápidamente ante cualquier cambio en el conjunto de variables que definen el escenario local e internacional, tanto desde una óptica estructural como coyuntural.

Una administración turística responsable debe, ante todo, defender los niveles de actividad y empleo frente a las contingencias que la coyuntura pueda plantear, impulsando medidas que ayuden a mitigar los efectos derivados de movimientos cíclicos adversos. Desde esta perspectiva, y al igual que cualquier otra política sectorial, deberá apostar siempre por la minimización de la incertidumbre, proveyendo unas reglas de juego claras, estables y que contribuyan a generar oportunidades de negocio. Más allá de ello, los crecientes desafíos que plantea la globalización se han traducido al ámbito del turismo en la necesidad creciente de incorporar aspectos como la sostenibilidad, el conocimiento y la calidad, factores cada vez más determinantes de la posición competitiva de las empresas en este complejo escenario internacional. De este modo, la política turística, además de contener un elemento defensivo frente a los retos cambiantes del entorno socioeconómico y los inherentes a la coyuntura, debe incorporar los principios más rabiosamente vigentes en la formulación de políticas de largo plazo, apostando por la adopción de modelos turísticos basados en la desestacionalización, la diversificación de productos, la innovación y la formación de recursos humanos, con la finalidad de contar con una oferta turística amplia, internacionalmente competitiva y de calidad que garantice la ventaja competitiva de los negocios que conforman el entramado turístico español.

Que España es un líder en turismo es un hecho que no se discute, no sólo por su posición en el *ranking* mundial de llegadas y de gasto efectuado por los turistas extranjeros —tercero y segundo en 2009, respectivamente—, sino también por su holgada experiencia acumulada en la provisión de servicios turísticos de calidad ampliamente reconocida. En ese sentido, ese conocimiento atesorado, fruto de años de esfuerzo competitivo de las empresas que conforman su entramado productivo, hace que España goce de una posición privilegiada, siendo un líder y considerado por muchos países competidores como un ejemplo a seguir. En definitiva, el conocimiento, elemento clave en la economía de la información, constituye quizás el

activo diferenciado y de mayor relevancia que no sólo permite la indubitable competitividad española como destino turístico internacional, sino que también constituye el arma más eficaz con la que se cuenta para hacer frente a los nuevos desafíos del contexto competitivo.

Las actuaciones que se vienen promoviendo desde el año 2008 por la entonces Secretaría de Estado de Turismo apuntan a mantener esa reputación alcanzada por el turismo español, fortaleciendo las bases que le llevaron a alcanzar ese liderazgo internacional y promoviendo una modernización del sector teniendo en cuenta las especificidades del actual entorno al que se enfrentan las empresas, caracterizado por el continuo avance tecnológico, la creciente preocupación por el medio ambiente y la emergencia de una clase de turista más exigente.

## II. LA COYUNTURA ECONÓMICA Y TURÍSTICA RECIENTE

En los años previos a la crisis que tuvo su inicio en 2008, las magnitudes que describen la evolución del turismo se vieron favorecidas por unas condiciones macroeconómicas internacionales muy positivas, que de manera creciente propiciaron una intensificación de los flujos internacionales de viajes. Así, en el año 2007, la economía mundial crecía al 5,3 por 100, mientras que el PIB de Reino Unido y Alemania, principales mercados emisores de España, registraban un idéntico incremento (2,6 por 100) (1). Ese mismo año, las llegadas internacionales y los ingresos turísticos a escala mundial crecían un 6,4 por 100 y un 5,5 por 100, respectivamente (2).

La crisis global cambiaría radicalmente el panorama. Su inmediata propagación a lo largo y ancho del planeta y su fuerte intensidad hicieron que sus efectos no tardaran en hacerse evidentes en casi la totalidad de sectores económicos y países. Evitar sus efectos nocivos resultaba una tarea casi imposible, ya que su manifestación en la economía real se produjo a través de canales muy diversos, como el PIB, el empleo, el volumen de crédito y el consumo de los hogares, entre otros.

Para tomar conciencia de la magnitud y lo inusual de esta coyuntura económica internacional, cabe señalar que el PIB de Alemania y de Reino Unido se contraerían hasta registrar un -4,7 por 100 y un -4,9 por 100 respectivamente en el año 2009, suponiendo los peores datos desde la Segunda Guerra Mundial. Al mismo tiempo, la tasa de paro de la zona del euro se acercaba al 10 por 100 en ese año, superándola en 2010, y constituyendo el peor registro desde el lanzamiento de la moneda común (3). Tampoco la situación fue mejor en otros continentes: EE.UU. alcanza tasas de paro superiores al 9 por 100 en 2009 y 2010, registro similar al de 25 años atrás, y sólo superado por el desempleo que imperó a principios de la Segunda Guerra Mundial (4).

Independientemente de estas cifras más que imprevisibles, no debe olvidarse que quizás el aspecto más notable que ha definido el clima económico internacional desde el comienzo de la crisis ha sido la inestabilidad, y la consecuente incertidumbre acerca de la situación y la evolución de la economía, lo cual ha afectado negativamente a la formación de las expectativas. Lógicamente, como era de esperar, esta dinámica ha perturbado notoriamente las decisiones de viaje de los individuos, debido a la reducción de sus ingresos, que propicia la adopción de una actitud más cautelosa frente a la posibilidad de perder sus empleos y, en consecuencia, una mayor propensión al ahorro.

En definitiva, la naturaleza global de la crisis se vio reflejada en el turismo a través de una contracción de los flujos internacionales de viajes cifrada en un -4 por 100 en el año 2009 (5), afectando a todos los continentes con la excepción de África. Esta magnitud encendió rápidamente las voces de alarma en diversos ámbitos de relevancia para el turismo, dada la importancia que este sector tiene en materia de generación de empleo y riqueza para la gran mayoría de los países, lo que finalmente derivó en la elaboración de una hoja de ruta para la recuperación por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En ella se concluye que es necesario actuar velozmente y aunar esfuerzos a escala global para salir de esta compleja situación. Allí también se refleja el papel de líder que España ostenta en materia de actuaciones adoptadas como respuesta frente a la crisis, algunas de las cuales se tratarán más adelante.

En este escenario tan incierto se enmarca la evolución del turismo español que, después de dos años difíciles, ha experimentado un aumento en el número de turistas no residentes del 1 por 100 en el año 2010, alcanzando los 52,7 millones (6), cifra que por sí sola indica que, pese a estas circunstancias extraordinarias, existe un turista fiel que no duda en optar por España a la hora de realizar sus viajes. Cabe subrayar que esta mejora en la evolución de los viajes de turistas no residentes a España se produce aunque tuvieron lugar una serie de hechos

excepcionales que afectaron al transporte de pasajeros, como las restricciones al tráfico aéreo derivadas de los efectos de las cenizas del volcán islandés o las huelgas de controladores aéreos. Estas contingencias, que en gran medida explican las caídas en las llegadas de turistas internacionales registradas en los meses de febrero, abril y diciembre de 2010, dan cuenta de una singular capacidad de recuperación del sector turístico español, demostrando que sus bases son profundamente sólidas.

Asimismo, la recuperación del turismo receptor estuvo acompañada por un proceso de diversificación de los mercados de origen que se había iniciado con anterioridad. Aun con una evolución interanual más satisfactoria en 2010 en relación con el año anterior, el turismo británico y alemán aportó alrededor del 40 por 100 del total de llegadas internacionales, mientras que en los años previos a la crisis su peso relativo fue siempre superior al 45 por 100. El reverso de este proceso es el mayor crecimiento registrado por Francia, países nórdicos, Países Bajos e Italia, lo que significó un incremento en la contribución de cada uno de estos mercados emisores en el turismo internacional de España.

Las otras dos variables básicas que permiten calibrar el comportamiento del turismo extranjero —las pernoctaciones y el gasto— confirman esta evolución favorable de la demanda turística al crecer respectivamente un 8,1 por 100 (7) y un 2 por 100 en el año 2010 (8). Otro patrón observado que indica que la crisis, más allá de ser una amenaza, representa una oportunidad para el cambio es el incremento que se viene experimentando en el gasto total por persona desde 2008, revelando que España recibe de manera paulatinamente creciente a turistas con un perfil de gasto mayor.

Todas estas cifras permiten afirmar que 2010 ha sido el año de la transición hacia la recuperación, pese a la existencia de una coyuntura macroeconómica aún marcada por la inestabilidad financiera, el bajo dinamismo productivo y la persistencia de altas tasas de paro en los principales mercados emisores. Diversos hechos con impacto inmediato y directo en los flujos turísticos, tales como las mencionadas restricciones al tráfico aéreo de diversa índole, hacen que esa idea de fortaleza y alta capacidad de recuperación del turismo español cobre aún más sentido, sin que ello signifique soslayar los diversos retos a los que todavía se enfrenta y se enfrentará el turismo español en el futuro.

Alcanzar la posición de líder internacional en materia turística requiere de un esfuerzo del conjunto de agentes que intervienen en el sector, incluyendo los públicos y privados, tanto empresariales como laborales o educativos. En definitiva, ese sitio privilegiado que ostenta el turismo español es el resultado de un largo y continuo proceso basado en un aprendizaje dinámico orientado hacia la generación de ventajas comparativas y competitivas sostenibles. De este modo, llegar a ejercer ese papel central en el turismo internacional lleva muchos años, pero quizá mantenerse en esa posición sea un reto aún más difícil. En este sentido, el hecho de que el sector turístico español haya soportado las adversidades planteadas por la coyuntura internacional de manera más satisfactoria que otros países y/o sectores económicos revela que la fortaleza de la competitividad turística española es una realidad.

Entre las cifras que confirman esa capacidad de resistencia del turismo español, poniendo de manifiesto sus sólidos fundamentos estructurales, se encuentran aquellas magnitudes que miden su contribución al desarrollo social y económico de España. Así, por ejemplo, el saldo positivo de la balanza comercial del turismo en el año 2009 —el de mayor impacto de la crisis global—, se situó en el entorno de los 26.000 millones de euros (9), lo que permitió financiar un 57,7 por 100 del déficit comercial de la economía española. Los datos parciales de los que se dispone para el año 2010 indican que esa capacidad para cubrir parte del déficit comercial ha aumentado, lo que demuestra ese carácter permanente y creciente de la contribución del turismo al desarrollo económico.

Asimismo, tampoco debe olvidarse el protagonismo que el turismo español tiene en la creación de puestos de trabajo, dada su naturaleza de sector intensivo en mano de obra; de hecho, el 11,8 por 100 de los trabajadores de la economía española están ocupados en alguna actividad turística (10) y, en el caso de algunas autonomías, esa proporción llega a alcanzar el 25 por 100. El mejor comportamiento del empleo en este sector evidencia esa distintiva contribución al desarrollo a la que antes se hacía referencia. En el año 2010, el turismo ha registrado sistemáticamente menores tasas de paro en relación con las de la media nacional. Este fenómeno va unido a la mayor rapidez de respuesta del mercado laboral en este sector, reflejada en la media de 1,9 millones de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social entre enero y noviembre del año 2010, un 0,8 por 100 superior a la cifra correspondiente al mismo periodo del año anterior (11).

Más allá de estas magnitudes, que permiten cuantificar y acreditar la importancia relativa del sector turístico español, existen una serie de aspectos cualitativos que dan cuenta de las ventajas en materia de competitividad y calidad que el turismo español posee. En ese sentido, y a diferencia de muchos de nuestros competidores, España dispone de una oferta turística amplia y suficientemente diversificada que le permite atraer a turistas de diferente perfil. Es cierto que muchos de esos viajeros eligen España como destino estival por su clima y la calidad de sus playas, pero aun así existe una diversidad de productos alternativos que cuentan con infraestructuras de calidad y ostentan una alta receptividad de turistas extranjeros. Por mencionar algunos ejemplos, cabe subrayar que, en lo que respecta al turismo de naturaleza, España es el tercer país del mundo con más reservas de la biosfera declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, después de Rusia y EE.UU. De igual modo, en relación con el turismo urbano, es el primer país del mundo en el *ranking* de ciudades declaradas patrimonio de la humanidad. Asimismo, tampoco debe dejarse de lado la amplia y variada oferta gastronómica española, que goza de un alto prestigio internacional, siendo un segmento en el que es capaz de competir con cualquier país del mundo.

Todos estos atributos diferenciados del turismo español permiten que los indicadores de fidelidad y satisfacción alcanzados no resulten sorprendentes. En el año 2010, el 83 por 100 de los turistas extranjeros declaró haber acudido a España con anterioridad, y un 40 por 100 reconoció haberlo hecho en más de diez ocasiones (12). De igual modo, la satisfacción general de los turistas no residentes, que registró una puntuación media de 8,4 puntos en una escala de 0 a 10 ese mismo año, evidencia la alta calidad percibida por los turistas que visitan España.

En definitiva, contar con un contingente estable de turistas fieles y satisfechos, que se sitúa en una magnitud cercana a los 53 millones anuales —poco menos de cuatro veces la cantidad recibida por Grecia, cinco la de Egipto y ocho la de Marruecos (13)—, resume en gran medida los logros alcanzados por el turismo español, del cual debemos estar orgullosos, aunque no por ello podemos dejar de esforzarnos por mantener ese posicionamiento competitivo que tanto esfuerzo ha costado conseguir.

## III. LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA

La necesidad de lograr una inserción competitiva adecuada en el actual entorno gobernado por la globalización plantea un conjunto de desafíos que, en definitiva, suponen la necesidad de disponer de estrategias para abordarlos eficazmente. En el caso de España, tanto la identificación de los retos del turismo en el siglo XXI como la forma de afrontarlos han surgido del consenso de los diferentes actores que tienen presencia en el sector, a través de lo que se ha denominado Plan del Turismo Español Horizonte 2020, fundamental eje vertebrador de la actual política turística. En esa hoja de ruta se plantea como objetivo lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo de bienestar social en el año 2020. Desde el punto de vista práctico, el enfoque del Plan se basa en la construcción de una estrategia para el turismo no sólo fundamentada en la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezcan la creación de riqueza, sino también buscando modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a los aspectos de carácter social, económico, físico y ambiental que afectan al sector turístico y a las organizaciones directamente relacionadas con éste. El Plan 2020, a partir de un análisis de situación del turismo español, concluye que es necesario renovar la dinámica de crecimiento fortaleciendo aspectos tales como la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad, claves para hacer frente a un escenario cada vez más cambiante y competitivo. En definitiva, se trata de actualizar el modelo de crecimiento del sector turístico español, que tan buenos resultados ha dado, con el objetivo de maximizar la rentabilidad económica y el valor social.

Estrictamente, el Plan 2020 se organiza en torno a cinco ejes de actuación: nueva economía turística, valor al cliente, sostenibilidad del modelo, entorno competitivo y liderazgo compartido.

Si bien cada una de estas vertientes tiene un peso específico concreto, la denominada "nueva economía turística" es quizá la más representativa, haciendo hincapié en el papel central que tienen la innovación, el conocimiento y la captación y desarrollo del talento como factores determinantes de la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. Valores todos ellos que se enraizan en las actividades y empresas que más explícitamente han mostrado su capacidad de competir y de obtener resultados distintivos y superiores a los de sus competidores.

Por otra parte, el Plan 2020 apunta a incrementar el "valor

ofrecido al cliente" a partir de experiencias diferenciadas que potencien la imagen de España como destino turístico, situando la relación con el cliente como el eje del desarrollo, la comercialización y la gestión de productos.

Otro elemento esencial incluido en el Plan Horizonte 2020 es la "sostenibilidad", fruto de la creciente preocupación por el medio ambiente y la estrecha relación entre éste y el turismo. Desde esta perspectiva, se apuesta por un turismo que respete el entorno natural y cultural de cada lugar con una mirada de largo plazo, especialmente en un escenario internacional mediatizado por el cambio climático.

Asimismo, el eje "entorno competitivo" recoge el objetivo de crear un marco óptimo para el desarrollo de negocios turísticos competitivos que vayan engrosando el parque empresarial español, diferenciado por su creatividad y disposición competitiva.

Todas estas dimensiones se articulan bajo un paraguas común: el impulso de un nuevo "liderazgo compartido" del sistema turístico español, que apunta a aunar esfuerzos y difundir la idea de los beneficios socioeconómicos del desarrollo sostenible del turismo.

Si bien algunas actuaciones se enmarcan directamente con la puesta en marcha de políticas para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan 2020, existen otras que tienen por objeto reforzar la posición competitiva de las empresas en este escenario, dominado por la crisis internacional, aunque más allá de ello cabe aclarar que conservan los valores y principios establecidos en dicho Plan. En otras palabras, lo que se pretende es que el difícil escenario actual sirva como una oportunidad para acentuar el proceso de modernización del sector, cuya principal obsesión es el aumento de la competitividad de las empresas, entendiendo que, en definitiva, la suma de esos esfuerzos individuales es la que determinará la fortaleza competitiva del sector turístico español en su conjunto.

En términos cuantitativos, la importancia del estratégico sector turístico, y la de hacer realidad el logro de los objetivos del Plan 2020 por parte de la Administración central, se ven reflejadas en los presupuestos del Gobierno dedicados al turismo. En el período comprendido entre los años 2008 y 2010 los presupuestos turísticos han rondado los 780 millones de euros, lo cual contrasta claramente con los 137 millones asignados en el año 2004. Aunque es cierto que las partidas presupuestarias destinadas al turismo para el año 2011 son cerca de un 20 por 100 inferiores a las correspondientes al año anterior, todavía son significativamente superiores a las del año 2004, lo que refleja el compromiso del Gobierno de hacer compatible la austeridad fiscal con el desarrollo turístico.

Con los primeros signos de que la economía mundial, y más concretamente el turismo, ingresaban en una fase recesiva, la entonces Secretaría de Estado de Turismo optó inmediatamente por apoyar al sector e impulsar una amplia variedad de medidas para mejorar las condiciones con las que hacer frente a esta coyuntura desafiante.

Bajo esa premisa, en el año 2009 se pusieron en marcha los planes *Renove* y *Future* cuya finalidad era la de promover la modernización de las instalaciones y equipamientos de los establecimientos turísticos, mejorar la eficiencia energética de las instalaciones turísticas y fomentar la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad que hicieran cada vez más competitivos, rentables y sostenibles a las empresas y a los destinos. Debido a la gran respuesta que tuvieron estas fases iniciales, con una distribución de fondos en un tiempo récord, en marzo de 2010 se aprobaría una nueva línea del *Plan Future* de 400 millones de euros, cuyos fondos se agotarían en un 100 por 100 hacia inicios de septiembre de ese año.

En resumen, con estas tres líneas de ayuda, cuyos fondos ya han sido repartidos en su totalidad, el Gobierno ha puesto a disposición del sector alrededor de 1.800 millones de euros, que han supuesto una inversión inducida de casi 3.600 millones a partir de casi 7.000 proyectos llevados a cabo en todo el territorio nacional.

Con la idea de mantener los flujos turísticos frente a las caídas de ingresos y de los niveles de empleo en los principales países emisores, se ha impulsado también una experiencia piloto denominada Turismo Senior Europeo. Cabe destacar que este proyecto, enmarcado dentro de la Acción Preparatoria CALYPSO, de la Comisión Europea, también pretende neutralizar el problema intrínseco de la estacionalidad asociada al turismo de sol y playa, que redunda en una mayor afluencia de turistas en los meses de verano. Para ello, este plan, cuya primera edición correspondió al año 2009, ofrece un descuento en el coste de los viajes de los ciudadanos europeos mayores de 55 años con intención de viajar a España durante la temporada baja, incluyendo un programa de actividades culturales y recreativas. El programa se puso en marcha en Andalucía y Baleares, contando para ello con la cofinanciación de

esas comunidades. Como consecuencia de los resultados más que satisfactorios de esta primera experiencia, se ha planteado el lanzamiento de una segunda fase de base más amplia.

El turismo senior ha atraído 44.000 viajeros, de los que más de las tres cuartas partes vino entre los meses de marzo y abril, evidenciando su clara capacidad desestacionalizadora. Los turistas sujetos a este plan han venido de quince países diferentes, muchos de los cuales no están entre los principales emisores, contribuyendo de esta manera a la diversificación de los mercados emisores. Estos dos factores, unidos al hecho de que algunos viajeros nunca habían venido antes a España, permiten valorar la potencialidad de esta herramienta de política turística, y asegurar que en una próxima etapa más ambiciosa el impacto económico será aún más perceptible.

Asimismo, existen diversos programas que, como se ha mencionado, se enmarcan directamente con las líneas de acción definidas por el Plan Horizonte 2020. Ejemplos de ello son los *proyectos extraordinarios de recualificación integral de destinos maduros*, cuyo propósito es el de renovar la imagen de destinos emblemáticos de sol y playa con proyección internacional, contando para ello con la participación de las administraciones locales y autonómicas, y de diversos agentes sociales y empresariales. A partir de este compromiso conjunto, y en una clara apuesta por la sostenibilidad, la diferenciación y la renovación de los modelos turísticos, se han constituido cuatro consorcios de rehabilitación integral que suponen una evaluación de la situación, la definición de un programa de actuaciones y, a la postre, una importante movilización de recursos e inversiones, tanto pública como privada para su ejecución. Esos cuatro consorcios fueron creados en diferentes momentos, siendo el primero el de la Platja de Palma (2005), seguido del de San Bartolomé de Tirajana (2008), el de la Costa del Sol (2009) y, más recientemente el del Puerto de la Cruz (2010). De cara al futuro, se espera aumentar el número de destinos acogidos a este plan, para que, de manera creciente, se pueda fortalecer la competitividad de los destinos españoles de sol y playa.

En la misma dirección se orienta el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT), creado en el año 2005 con la finalidad de poner en marcha la rehabilitación, ampliación y/o mejora de las infraestructuras públicas, los equipamientos turísticos y los entornos urbanos y naturales de los destinos turísticos. En definitiva, representa un fuerte compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los destinos de elevada relevancia por su magnitud económica, ya que la distribución de préstamos otorgados por el Gobierno con cargo al FOMIT fue de un total de 127,8 millones de euros en el año 2010, luego de acumular un total de más de 420 millones de euros entre 2005-2008.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la creciente rivalidad entre destinos turísticos que impera en el escenario competitivo internacional hace que la difusión de los elementos claves que describen la economía del siglo XXI —el conocimiento, la innovación, el talento y la tecnología— a lo largo y ancho del tejido productivo turístico sea una condición esencial para ser competitivos. Este principio, recogido en el "eje nueva economía turística" del Plan 2020, está presente en otras actuaciones promovidas desde la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. Entre ellas, cabe destacar la plataforma tecnológica *Thinktur*, cuyo principal objetivo es actuar como ámbito de referencia y transmisión de conocimiento en materia de investigación, desarrollo e innovación en turismo. Más específicamente, dicha plataforma constituye un instrumento encaminado a facilitar la coordinación, estandarización y promoción de las actividades que lleven a cabo las agrupaciones empresariales innovadoras (AEI) turísticas en materia de innovación y creación de conocimiento. Uno de los principales atractivos que posee es el de integrar agentes públicos y privados, empresariales y académicos en un mismo programa, partiendo de la idea de que la integración de multiplicidad de visiones y experiencias permite generar sinergias, lo cual hace más eficientes los procesos de innovación y de creación de conocimiento. Como indicador de la gran respuesta que ha tenido esta herramienta tecnológica, cabe mencionar que el número de entidades que solicitan su ingreso en la plataforma ha tenido un crecimiento continuo. Hacia finales del año 2010, estaban registrados más de 500 usuarios de aproximadamente 400 organizaciones de distinta índole, pero todas ellas de importancia en el sector turístico.

Cabe subrayar que la actual política turística no se limita únicamente a impulsar la utilización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito de la innovación en el sector del turismo. De igual modo, se han introducido diversas herramientas tecnológicas para modernizar y hacer más eficientes diversos aspectos del proceso productivo, como la promoción,

a través del nuevo portal spain.info; la comercialización, mediante la introducción de plataformas y folletos digitales; o la formación, con el Plan Avanza Turismo, que se orienta a difundir la tecnología *online* entre los profesionales del sector. Detrás de la puesta en marcha de estos instrumentos subyace la idea de que la incorporación de las tecnologías más avanzadas al turismo no es un capricho, sino una respuesta necesaria a los desafíos competitivos que impone una economía global en la que el flujo continuo y eficiente de información y la interconexión de la infinidad de agentes son trascendentales e irrenunciables.

En los últimos años, quizás el aspecto que más se ha discutido es la cuestión relativa al posicionamiento de la marca España. Tradicionalmente la imagen de España en el exterior ha estado asociada con ocio y vacaciones. En Europa, más específicamente, el país ha tenido una fama indiscutida en materia de turismo de sol y playa, pero otros segmentos en los cuales España cuenta también con una oferta competitiva no son tan conocidos. Cuando se habla de destinos lejanos, la imagen es mucho más difusa y errática. Por estos motivos, se ha optado por una estrategia que, sin descuidar estos destinos costeros, apunte a:

— Alcanzar a un público global, haciendo hincapié en los mercados emergentes con altas perspectivas de crecimiento hacia el futuro, como Rusia y China. Además, no sólo se pretende diversificar los mercados emisores incorporando nuevos turistas de mercados no tradicionales, sino que se apuesta por un turista con un perfil de mayor poder adquisitivo.

— Renovar la imagen transmitida, pasando de ofrecer sol y playa a vender experiencias únicas e irrepetibles asociadas al estilo de vida español.

— Actualizar la oferta de productos, a partir de su diversificación y ampliación, buscando competir en más segmentos y atraer a una mayor variedad de públicos.

— Elaborar una arquitectura de marca paraguas, en la que se puedan identificar y asociar todas las submarcas.

Estos principios orientadores son recogidos en gran medida por la nueva campaña de publicidad *I need Spain*, lanzada en abril de 2010. Aunque quizá sea todavía prematuro valorar su impacto, cabe señalar que un estudio de marca elaborado por MPG estima que la campaña ya ha sido vista por 350 millones de personas entre medios *online* y convencionales. Ese estudio da cuenta de su efectividad a partir del dato acerca del crecimiento en la motivación por viajar a España: en promedio, más del 60 por 100 de los consumidores se muestran más deseosos de visitar nuestro país tras ver la campaña. Este porcentaje aumenta en el caso de países como China y Japón, que experimentan una motivación del 98 por 100, verificándose el objetivo planteado de atraer turistas de mercados lejanos pero de alto crecimiento potencial.

También en materia de publicidad, se ha puesto en marcha una campaña de *marketing* turístico asociado al deporte, en la gran mayoría de los casos bajo el lema *Visit Spain*. Entre los acuerdos en este ámbito, destaca el alcanzado con la Real Federación Española de Fútbol para el período 2010-2013, aprovechando la fuerte imagen positiva de la selección española de fútbol tras el éxito alcanzado en el mundial de Sudáfrica. El convenio supone el uso de espacios publicitarios en partidos de fútbol, además de contemplar la posibilidad de aprovechar la imagen de los jugadores para promocionar el turismo. De similares características fue el acuerdo firmado con el Liverpool FC, que permitía difundir y fortalecer la imagen de España como destino turístico, apuntando a la vez al mercado británico y al asiático, donde la Premier League tiene una alta receptividad. De igual modo, se han firmado convenios que garantizan la presencia en otros deportes, como el baloncesto y el motociclismo, entre otros.

Asimismo, hay que señalar que la promoción de España conserva un principio asumido como clave para la política turística, que es la necesidad de actuar coordinadamente, pero evitando duplicar esfuerzos para, de esta manera, maximizar el uso de los recursos y asegurar la obtención de los resultados deseados. Desde esta perspectiva, entre 2009 y 2010 se firmaron aproximadamente 440 acuerdos, de los cuales alrededor de 400 fueron entre la Administración central y las empresas, y el resto con otras administraciones públicas, para realizar una promoción conjunta. Todos ellos apuntaban a reconducir las marcas de empresa, región o producto detrás de la marca España, fortaleciéndose recíprocamente y buscando aprovechar sinergias.

Tampoco deben olvidarse los esfuerzos en materia de promoción y de apoyo a la comercialización que realizan las oficinas españolas de turismo (OET) en el exterior, que, con las cuatro últimas que se han abierto en Asia, reflejando ese mayor interés por atraer viajeros de esos países, totalizan 33. Entre 2008 y 2010 las OET han promovido diversas acti-

vidades que han involucrado a más de medio millón de profesionales y a 13.000 periodistas, y han alcanzado aproximadamente a 108 millones de consumidores a través de acciones de *marketing* directo, entre otros resultados positivos obtenidos.

## IV. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

El sector turístico español se enfrenta a una serie de desafíos competitivos que el actual contexto turístico internacional impone. Sin embargo, para afrontar esta nueva realidad de manera eficaz y exitosa, cuenta con una serie de ventajas, algunas naturales y otras alcanzadas a lo largo de años de esfuerzo.

España dispone de una fortaleza y un liderazgo indiscutido en materia turística, apoyado en un sector empresarial que goza de una larga experiencia competitiva. A partir de su esfuerzo y su confianza, se han movilizado inversiones que han permitido aumentar la calidad y la cantidad de las infraestructuras turísticas privadas, como las hoteleras, que han ido multiplicando sus establecimientos y plazas a lo largo del tiempo. Asimismo, el territorio español cuenta con unas riquezas naturales y culturales que le permiten ofrecer al visitante una gran variedad de productos y servicios de distinto tipo, pero todos ellos de alta calidad. Todo esto se complementa con la existencia de unas infraestructuras de transporte de alto nivel.

El que se hayan alcanzado ventajas comparativas y competitivas como resultado de esa experiencia acumulada no significa que exista la posibilidad de relajarse. La globalización, por su dinámica y velocidad, no lo permite, sino que impone la necesidad de encaminarse hacia un proceso continuo de cambio para estar en condiciones de competir en un mercado global cada vez más difícil y exigente.

En el turismo del siglo XXI, la necesidad de transformación está orientada hacia la consolidación de la sostenibilidad como eje central de los procesos productivos, la apuesta por la calidad, y la innovación y el conocimiento, entre otros objetivos, todos ellos aspectos centrales en la conceptualización de la competitividad turística. El sector turístico español, consciente de ello, ya ha dado los primeros pasos en ese sentido al reconocer la necesidad de modernizarse, identificando los retos y consensuando una serie de principios orientadores de actuación recogidos en el Plan 2020.

Desde el año 2008, la entonces Secretaría de Estado de Turismo ha venido impulsando actuaciones encadenadas que apuntan a fortalecer el liderazgo competitivo de España en el ámbito del turismo internacional, acelerando los procesos de modernización del sector y tratando de amortiguar los efectos negativos de la crisis global que se iniciaba en aquellos instantes; todos estos procesos guiados bajo el timón del Plan Horizonte 2020.

En cuanto a las perspectivas de futuro, y más allá del fuerte compromiso con la austeridad fiscal y la racionalidad económica, tanto el presupuesto turístico del año 2011 como su asignación pretenden prolongar y fortalecer las actuaciones ya encaminadas bajo la premisa de que el éxito sólo es posible si se adopta una mirada de largo plazo.

De esta manera, en 2011 se lanzará una nueva fase de la línea *FuturE* por un total de 300 millones de euros, una nueva convocatoria del FOMIT de 200 millones de euros, se avanzará con los planes de recualificación integral de destinos maduros a los que se destinarán cuatro millones de euros, y se asignará un presupuesto de 47,2 millones de euros a las campañas de publicidad internacionales. Asimismo, se ha aprobado la ampliación del número de plazas relativas al programa Turismo Senior Europa para la temporada que va de octubre de 2010 a abril de 2011, lo que supone un presupuesto de 4,5 millones de euros, aumentando también la cantidad de comunidades sujetas al plan, ya que en esta edición se incorporan la Comunidad Valenciana y Canarias.

De igual modo, algunas actuaciones orientadas a desestacionalizar el turismo se mantendrán en 2011, como los planes de promoción en el ámbito del turismo cultural, el idiomático, el enogastronómico, el científico, el rural y el de naturaleza.

A la continuidad e intensificación de estas políticas se debe añadir un efecto esperado positivo que se deriva de un mayor dinamismo de la demanda turística internacional en el futuro: la consolidación de la recuperación económica de los principales mercados emisores de turistas hacia España.

**NOTAS**

(1) *World Economic Outlook* (2010), October 2010 Edition, International Monetary Fund.

(2) *UNWTO World Tourism Barometer* (2010), vol. 8, n.°2, Junio.

(3) Base de datos de Eurostat.

(4) Base de datos de U.S. Bureau of Labor Statistics.

(5) Barómetro OMT del Turismo Mundial, *Anexo estadístico*, enero 2011.

(6) *Movimientos turísticos en fro*nteras (FRONTUR), Instituto de Estudios Turísticos.

(7) *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH), Instituto Nacional de Estadística.

(8) *Encuesta de gasto turístico* (EGATUR), Instituto de Estudios Turísticos.

(9) Banco de España.

(10) *Encuesta de población activa* (EPA), 3er Trimestre 2010, Instituto Nacional de Estadística.

(11) Afiliación a la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

(12) *Encuesta de hábitos turísticos* (HABITUR), Instituto de Estudios Turísticos.

(13) Barómetro de la OMT del Turismo Mundial, *Anexo estadístico,* enero 2011.

# GENERACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO ESTADÍSTICO EN TURISMO: LA EXPERIENCIA DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

**Vicente M. MONFORT MIR**
**Teresa GUARDIA GÁLVEZ**
*Instituto de Estudios Turísticos*

**Resumen**

El objetivo de esta colaboración es eminentemente descriptivo, y pretende difundir la actividad desplegada por el Instituto de Estudios Turísticos en el área de las estadísticas de demanda del turismo. Se detallan las tres operaciones básicas que lleva a cabo el citado centro: FRONTUR, EGATUR y FAMILITUR, por constituir el cuerpo central de la investigación turística de los flujos de viajes, gastos y componentes complementarios que induce la demanda turística nacional e internacional en España. Su actividad se completa con otras intervenciones estadísticas y de investigación y documentación que explican su capacidad de generar y transferir conocimiento en el ámbito del turismo.

*Palabras clave:* turismo, Instituto de Estudios Turísticos, FRONTUR, EGATUR, FAMILITUR, conocimiento, estadística, encuesta, investigación.

**Abstract**

This a descriptive document which aims to disseminate the activities carried out by the Instituto de Estudios Turísticos (IET) regarding tourism demand statistics. The three basic operations performed by this Center are deeply explained (FRONTUR, FAMILITUR EGATUR) as they constitute the central structure for investigating the tourist travel flows, expenses and complementary components that induce the national and international tourism demand in Spain. The activity of the IET is complemented by other statistical, research and documentation actions that explain its ability to generate and transfer knowledge in the tourism field.

*Key words:* tourism, Instituto de Estudios Turísticos, FRONTUR, EGATUR, FAMILITUR, knowledge, statistics, survey, investigation.

*JEL classification:* C82, L83.

## I. INTRODUCCIÓN

EL Instituto de Estudios Turísticos (IET), junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Banco de España (BdE), son los responsables, dentro del Plan Estadístico Nacional, de elaborar las estadísticas que permiten identificar la situación del turismo español desde las vertientes de la demanda, la oferta y los diferentes impactos que provoca esta actividad económica.

En ese marco de actuación, el IET (1) es el órgano estadístico competente en la investigación de los factores que inciden sobre el turismo desde la óptica estricta de la demanda, lo cual promueve la elaboración, recopilación, valoración y difusión de estadísticas, datos y documentación relativos al mismo.

Con esa perspectiva, el estudio de la demanda turística en España se aborda por el IET a partir de una circunscripción nacional y autonómica, utilizando para ello tres operaciones estadísticas que se encuentran incluidas en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012: *Movimientos turísticos en fronteras* (FRONTUR), *Encuesta de gasto turís*tico (EGATUR) y *Movimientos turísticos de los residentes en España* (FAMILITUR), que conforman el núcleo central de la actividad del citado Instituto.

Toda la información elaborada por el IET se difunde en diferentes publicaciones, que tienen distinta periodicidad y proporcionan información segmentada por mercados de demanda, productos y diferentes espacios geográficos. Junto a ello, se realizan de forma regular explotaciones complementarias —HABITUR, OCUPATUR, Empleo, etc. (2)— que completan y/o amplían la información estadística y que, junto al seguimiento permanente de la producción editorial en el ámbito del turismo que realiza el IET, a través del Centro de Documentación Turística de España (CDTE), de él dependiente, sientan las bases de lo que constituye su contribución a la generación de conocimiento, fruto de su primigenia labor estadística; sin soslayar la difusión de ese conocimiento que ha realizado el IET por medio de su decana revista *Estudios Turísticos*, cuya labor heurística lleva cuarenta y seis años haciéndose eco de aquello que ha interesado y preocupado al sector turístico español.

De igual modo, debe resaltarse que el IET lleva a cabo una tarea de investigación en turismo, plasmada en acuerdos de colaboración con universidades, investigadores y centros de actividad similar a la suya, que se traduce en investigaciones específicas que tratan de acercarse a temas y cues-

tiones de actualidad e interés para el sector turístico.

Pero debe subrayarse que la intervención del IET en la generación de conocimiento, y sobre todo su capacidad de transferencia de ese conocimiento, deviene de su asistencia técnica a las comunidades autónomas (CC.AA.) y centros de investigación públicos y privados, nacionales e internacionales; así como de su relación permanente con universidades españolas y extranjeras, y con investigadores de reconocido prestigio, y de su participación en convocatorias nacionales e internacionales, académicas y profesionales, a las que viene asistiendo regularmente desde su fundación, siendo un organismo tenido en cuenta en las estadísticas que elaboran los foros más reconocidos: Organización Mundial del Turismo (OMT), Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), etcétera.

## II. LA ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

### 1. Puesta en marcha de FRONTUR

La estadística de movimientos turísticos en fronteras comienza, operativamente, en mayo de 1996, concebida como un instrumento de observación estadística para el cómputo de los visitantes extranjeros y para el análisis de las principales características de esos turistas internacionales. FRONTUR surge como consecuencia de la imposibilidad de mantener los controles de aduanas en los pasos fronterizos en virtud del Tratado de Schengen, firmado en 1993, que sustituyó a los registros de la circulación de personas entre países. Pero, además, la implantación de FRONTUR supuso la modernización de la estadística de los movimientos turísticos en fronteras, así como la adaptación del sistema de información estadística español sobre turismo a las nuevas orientaciones estadísticas promovidas por la OMT. A continuación, se sintetizan los rasgos más destacables de FRONTUR.

*a)* La implantación de FRONTUR se hizo en sus inicios para las vías de acceso de aeropuerto y carretera. En ésta última vía la estimación del flujo de entradas se completa con la realización de aforos, como única fórmula de permitir una estimación fiable del conjunto de entradas con el suficiente rigor estadístico. Este esquema se expandió, a partir de agosto de 1997, a la entrada de turistas por ferrocarril y vía marítima.

*b)* La estadística FRONTUR difunde con gran rapidez los resultados obtenidos cada mes. Concretamente, la información se encuentra disponible al mes siguiente al de referencia de los datos, de hecho FRONTUR es, después de la publicación del Índice de Precios al Consumo, la que ofrece sus resultados antes que ninguna otra en el panorama estadístico nacional. Además, cuenta con un sistema de control de campo que permite reducir los errores ajenos al muestreo, que en ocasiones son, aunque no pueden medirse, determinantes a la hora de valorar la significación de los datos obtenidos.

*c)* Es una estadística innovadora, ya que desde su diseño inicial se realizaron estudios de tipologías de puntos fronterizos que pretendieron y pretenden optimizar la planificación del trabajo de campo y el diseño muestral. A su vez, ofrece una información derivada con estimaciones relevantes por comunidades autónomas.

*d)* FRONTUR proporciona el universo o marco poblacional para la elevación de *la Encuesta de gasto turístico* de los no residentes (EGATUR).

*e)* Está integrada en el Plan Estadístico Nacional desde 1997.

Tras prácticamente quince años de funcionamiento, FRONTUR se ha convertido en un referente en el ámbito de las estadísticas de turismo dentro y fuera de nuestras fronteras. Se trata de una estadística que se ha ido asentando a lo largo del tiempo, en buena medida gracias a su carácter interinstitucional, por la implicación de diversos organismos y empresas públicas. Quizá la mayor virtud de FRONTUR radica en su capacidad para combinar eficientemente en un mismo procedimiento estadístico, y sobre una metodología común, informaciones de distinta naturaleza, con el objetivo último de estimar el número de visitantes extranjeros que, mensualmente, entran en España.

La complejidad que supone la recogida mensual de la información, el envío y procesamiento de ésta procedente de las encuestas realizadas a lo largo de todos los puntos fronterizos de las diferentes vías de acceso, la recepción de los ficheros administrativos de los distintos organismos colaboradores, su incorporación al proceso de elevación y, finalmente, la obtención de los resultados ha llevado al desarrollo de un sistema muy sofisticado, con el uso intensivo de nuevas tecnologías que permiten dotar a todo el proceso de un elevado grado de automatización.

Todo ello hace de FRONTUR una operación estadística singular y muy apreciada, y no sólo en España, pues son numerosos los países y organismos que la han estudiado y solicitado recomendaciones a la hora de tratar de implantar operaciones similares o basadas en FRONTUR, que se sitúa en una posición intermedia entre las estadísticas de movilidad y turismo más tradicionales y de los modelos estadísticos mucho más complejos. FRONTUR, *per se*, contribuye notablemente a la generación y transferencia de conocimiento estadístico del turismo por parte de nuestro país.

## 2. Marco conceptual y metodológico de FRONTUR

### 2.1. *Ventajas e inconvenientes de las encuestas en fronteras para medir el turismo receptor*

Disponer de la cifra de visitantes extranjeros que entran en España y conocer sus países de residencia (no de nacionalidad) resulta una cuestión prioritaria para conocer la realidad del fenómeno a estudiar: el turismo receptor. En España, cuando se diseñó la operación FRONTUR, y siguiendo las recomendaciones internacionales de la OMT sobre estadísticas de turismo, se optó por un sistema de medición de flujos turísticos internacionales mediante una combinación de los registros administrativos existentes —Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), Dirección General de Tráfico (DGT), Puertos del Estado y Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE)— con las encuestas por muestreo que se realizan en el momento de producirse la salida de los turistas de España. Un sistema que permite estimar la llegada de turistas extranjeros a España por las diferentes vías posibles con el detalle que precisan las autoridades turísticas y los usuarios de esa información.

Las ventajas de este sistema se resumen en que proporciona unos datos que facilitan información del país de residencia del visitante y también de algunas características importantes de éste, como, por ejemplo, destino, tipo de alojamiento, forma de organización del viaje, motivo de éste, número de pernoctaciones, etc. Todos estos datos aportan una información muy valiosa que contribuye a un mejor conocimiento para la toma de decisiones, tanto por parte de las administraciones turísticas nacionales y regionales como por la de los agentes empresariales, profesionales e investigadores implicados en la promoción y competitividad del sector turístico español.

### 2.2. *Los aspectos metodológicos más destacables de FRONTUR*

*A)* La obtención del universo poblacional

FRONTUR tiene como finalidad la medición, desde la óptica de la demanda, de los flujos turísticos internacionales, y además proporciona una información básica sobre las principales características de los turistas no residentes que visitan nuestro país desde una óptica sociodemográfica: edad, sexo, ocupación, nivel de estudios, etc. Esta operación comprende cuatro suboperaciones, según el medio de transporte utilizado por el visitante internacional para entrar en España:

*a)* Operación de carretera en diecinueve puntos fronterizos repartidos a lo largo de la frontera con Francia y Portugal (véase mapa 1).

*b)* Operación en veintidós aeropuertos internacionales (véase mapa 2).

*c)* Operación en siete puertos marítimos (3) (véase mapa 3).

*d)* Operación en ocho líneas internacionales de ferrocarril (véase mapa 4).

Las diferencias que justifican establecer cuatro suboperaciones se encuentran fundamentalmente en el diseño muestral y en el método de contacto con el informante a la hora de realizar la encuesta. No obstante, la organización de la recogida de información, su tratamiento, gestión y control, y el propio contenido de la información, plasmado en los correspondientes cuestionarios, son actividades metodológicamente equiparables para todas las suboperaciones.

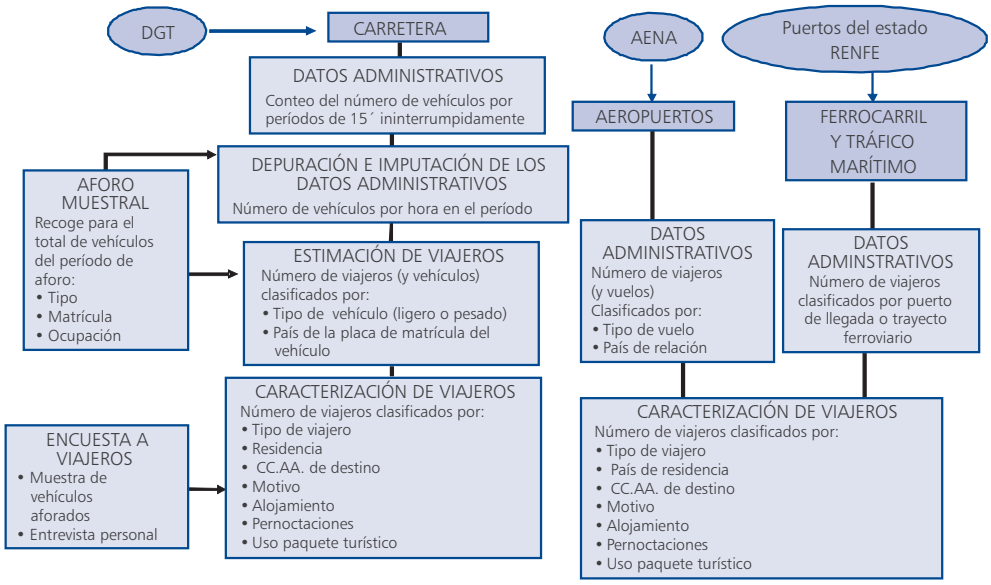
La información administrativa se ha conseguido gracias a los acuerdos de colaboración suscritos entre el Instituto de Estudios Turísticos y los organismos administrativos competentes. Con la combinación de los registros administrativos y las encuestas realizadas, se estima el marco poblacional de FRONTUR. El esquema 1 ilustra la operatoria de FRONTUR de forma más didáctica.

En cuanto al ámbito poblacional, los colectivos que se investigan son:

*a)* Extranjeros que vienen a España, por la razón que fuere, y pernoctan al menos una noche. Éste es el principal colectivo a encuestar y el de mayor interés en la investigación.

*b)* Extranjeros que están entrando o saliendo del país, pero que no pernoctan en España, volviendo a dormir a su lugar de residencia habitual; es decir, se tra-

ESQUEMA 1
**OPERATORIA DE FRONTUR**




ta de un viaje de un día y constituye el colectivo de excursionistas.

*c)* Extranjeros que atraviesan España con destino a otro país. Dos son los ejemplos de este tipo de colectivo: los emigrantes en países europeos que van o vuelven de vacaciones a/de Portugal o países del área del Magreb (Marruecos, principalmente), y que utilizan España como país de paso, y el de aquellas otras personas que atraviesan España de camino a Portugal o a algún país africano.

*d)* Residentes en España que viajan al extranjero (este colectivo se encuesta para poder descontarlo en la estimación que se realiza para obtener el universo poblacional).

*B)* Diseño muestral

El diseño muestral de FRONTUR se adapta a las especificidades que presenta cada una de las vías de acceso, teniendo en cuenta los flujos según el tipo de frontera, el periodo de tiempo en el que se realizan las encuestas y la distribución espacial o cobertura del trabajo de campo. En todas las vías de acceso, el tamaño de las submuestras asegura una muestra muy robusta, con la representatividad suficiente para obtener resultados rigurosos tras el proceso de elevación.

*a)* Diseño muestral en pasos fronterizos por carretera

El diseño muestral para esta vía de acceso responde a las especiales características que concurren en los pasos fronterizos situados en la carretera, ya que obligan a un diseño de procedimientos de investigación que resultan más complejos que los referidos a las otras vías de acceso.

La distribución mensual del número de encuestas a realizar por punto, mes y día se lleva a cabo con base en la elaboración de tipologías de días (4). Se trata de agrupar, formando subconjuntos, todos aquellos días que sean parecidos entre sí y diferentes con los pertenecientes a otros subconjuntos. El tamaño muestral para esta suboperación en el año 2009 fue: a) en aforos: 3.525.962 vehículos; b) en encuestas: 48.993 viajeros entrevistados; 48.019 a vehículos ligeros y 974 a autobuses. La tasa de respuesta obtenida resultó ser de un 94,6 por 100 (mapa 1).

*b)* Diseño muestral en aeropuerto

En esta vía de acceso el diseño muestral descansa sobre las relaciones aéreas previstas en cada uno de los aeropuertos donde se lleva a cabo la encuesta. La información la proporciona AENA, por medio de un fichero con la programación de vuelos que contie-

MAPA 1
**PUNTOS FRONTERIZOS DONDE SE REALIZAN ENCUESTAS DE FRONTUR**

ne el total de operaciones previstas para cada uno de los aeropuertos, con sus características correspondientes (tipo de vuelo, día/hora, origen-destino, capacidad de la aeronave). A partir de este fichero, se fija el calendario de entrevistas.

Los criterios de selección de la muestra son:

— Vuelos previstos, según país de origen y aeropuerto de destino.

— Diversidad relativa a la tipología de los vuelos (regulares o chárter) y a las relaciones aéreas.

— Flujo de viajeros por cada aeropuerto y país de origen.

Los tamaños muestrales en 2009 fueron: 4.105 vuelos encuestados, de los cuales 3.500 fueron regulares y 605 chárter. El número de encuestas realizadas en los vuelos regulares fue de 306.778 y en los chárter de 75.105. La tasa de respuesta obtenida fue del 88,5 por 100.

La representatividad de la muestra en relación con el volumen de pasajeros que facilita AENA está asegurada, tal y como se desprende de los criterios seguidos para la selección de dicha muestra (mapa 2).

*c)* Diseño muestral en puertos

El flujo de viajeros que acceden a España por vía marítima se centra en gran parte en un solo puerto: Algeciras, que concentra aproximadamente un tercio del flujo total de viajeros de toda España. Así mismo, los puertos de Barcelona y Baleares suman alrededor de otro tercio del flujo total de viajeros, aunque en este caso con un elevado peso del tráfico nacional. El resto de puertos españoles se reparte el otro tercio del flujo total de viajeros, destacando: Alicante, Almería, Bilbao, Málaga y Santander.

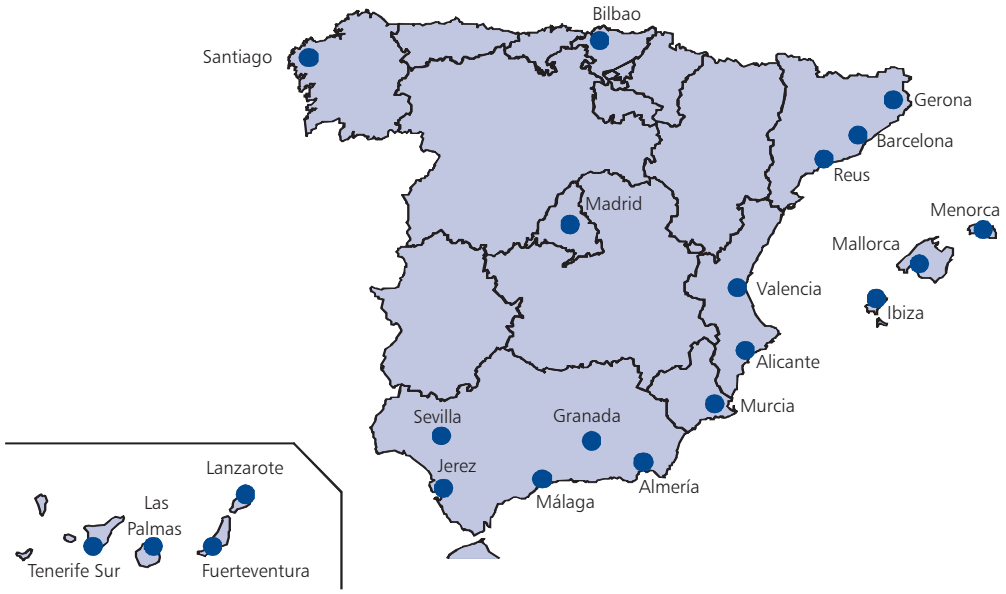
En líneas generales, el tráfico de los puertos de Alicante, Almería y Málaga se dirige principalmente hacia el Norte de África (Melilla, Nador y Orán) y suelen ser sólo transbordadores de vehículos. Sin embargo, en las líneas de los puertos de Bilbao, Santander y Barcelona, además de ser transbordadores de vehículos, una parte importante de los viajeros son turistas.

El tamaño muestral para dicha suboperación fue de 77.011 encuestas realizadas a lo largo de todos los meses de 2009. La tasa de obtención de encuestas alcanzó el 90 por 100 (mapa 3).

*d)* Diseño muestral en ferrocarril

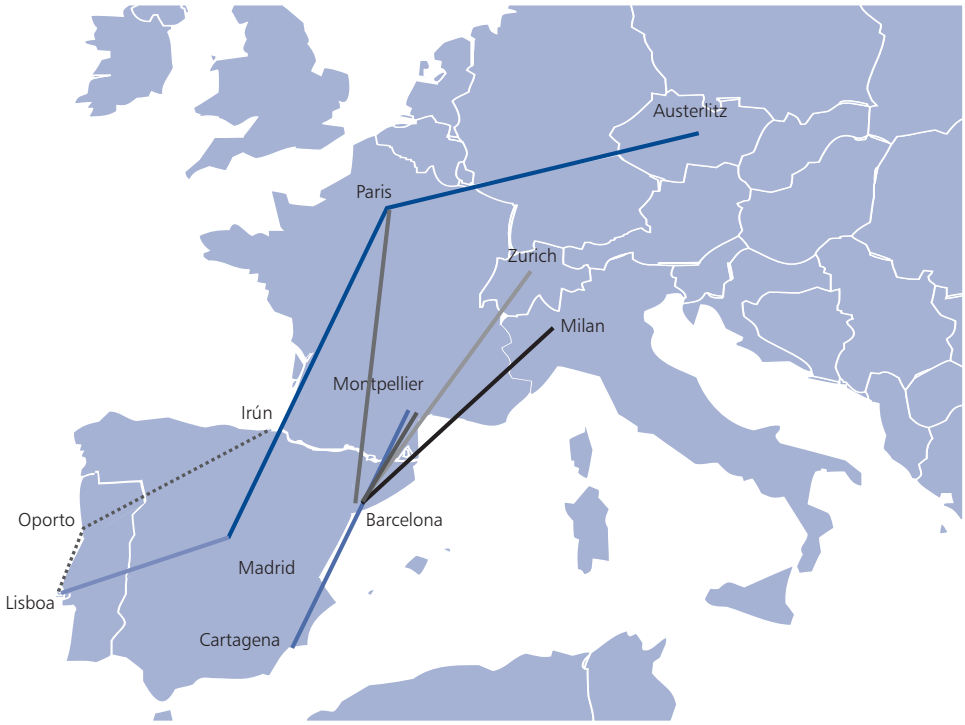
Las encuestas a los viajeros que entran en España a través del

MAPA 2
**AEROPUERTOS DONDE SE REALIZAN ENCUESTAS DE FRONTUR**




MAPA 3
**PUERTOS DONDE SE REALIZAN ENCUESTAS DE FRONTUR**

MAPA 4
**LÍNEAS DE FERROCARRIL DONDE SE REALIZAN ENCUESTAS DE FRONTUR**




ferrocarril se centran en las líneas que cruzan las fronteras del país (no en las estaciones de llegada o salida). La encuesta se realiza en el mismo tren, mientras está circulando asegurando así que la persona encuestada atraviesa realmente la frontera y que no es un pasajero que viaja para un trayecto nacional.

La información del número de viajeros en ferrocarril se obtiene de RENFE, disponiendo de una información completa del número de pasajeros en los trenes "pasantes" (aquellos trenes que circulan cruzando la frontera con las mismas unidades de origen a destino). El operativo de FRONTUR se focaliza en esos trenes, tratando de conseguir la información de viajeros por relación, de manera que se les pueda tipificar de la forma más precisa posible. En este caso se realiza una encuesta análoga a la realizada en los aeropuertos, en un número suficiente de relaciones a lo largo del año que permita clasificar a los viajeros de los trenes "pasantes".

El tamaño muestral para 2009 fue de 5.481 viajeros entrevistados, a lo largo de los meses de abril, agosto, septiembre y diciembre de 2009. La tasa de obtención de encuestas logró el 99,8 por 100 (mapa 4).

## 3. Mejoras en FRONTUR

Desde el comienzo, FRONTUR se ha visto sometida a un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y a los conceptos y terminología de las sucesivas recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de Turismo.

El proceso de adecuación y actualización de FRONTUR a las diferentes exigencias y necesidades de la estadística moderna ha sido constante desde su alumbramiento. No resulta necesario detallar todas las mejoras efectuadas en esta operación estadística en sus años de existencia. Si bien, un buen ejemplo de su permanente renovación y de la búsqueda de mejora lo constituye la reforma en la tarjeta autocumplimentable con la que hasta ahora se recogía la información procedente de todas las vías de acceso. Esta fórmula de captación de los datos se encontraba muy limitada, principalmente, por la falta de espacio. Así, sólo se podían encuestar 32 países,

aunque muchos de ellos iban agrupados en resto de Europa, resto de América o resto del mundo. Además, las pernoctaciones se obtenían, en general, por tramos de cinco en cinco. Pero desde julio de 2010 la recogida de información se realiza a través de una PDA (*personal digital assistant*), que permite tener la desagregación total de países y la cuantificación de las pernoctaciones por unidades y no por tramos.

Por último, cabe destacar las sucesivas ampliaciones de muestra que se han realizado a lo largo de los años con el fin de proporcionar una mayor robustez en el dato facilitado, lo cual forma parte del compromiso del IET por avanzar constantemente en la calidad de la información que elabora y proporciona a la sociedad.

## III. LA ESTADÍSTICA DE MOVIMIENTOS TURÍSTCOS DE LOS ESPAÑOLES (FAMILITUR)

### 1. Puesta en marcha de FAMILITUR

La operación estadística FAMILITUR, también encomendada al Instituto de Estudios Turísticos, surge en 1996 como consecuencia de los requerimientos de información que se derivan de la Directiva 95/57/CE, del Consejo de la Unión Europea, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo.

Se trata de una investigación dirigida a hogares, y entre sus principales rasgos cabría destacar que comparte con FRONTUR una buena parte de variables referidas al comportamiento turístico de los viajes realizados, de forma que la aproximación estadística es muy similar en ambas operaciones.

Pero también hay otros aspectos que merecen destacarse: uno de ellos responde a su propio diseño inicial, es decir, se ha vinculado FAMILITUR con otras encuestas socio-demográficas, dirigidas a los hogares españoles, a través de la inclusión en su cuestionario de variables que permiten obtener información del entorno social de cada uno de los miembros del hogar. Ello resulta especialmente relevante por su importancia analítica y por su valor estadístico, al poder estimar las características de dichas variables recogidas en otras encuestas a hogares como la *Encuesta de población activa* (EPA) o la *Encuesta de presupuestos familiares*. El resultado final conjuga calidad y rigor con potencialidad de análisis, ya que habilita un amplio paquete de características del entorno social y económico del hogar y de los individuos para contrastar con los comportamientos turísticos.

Otro aspecto que, de igual modo, debe subrayarse es el planteamiento novedoso de la división de la muestra en submuestras representativas de la población, que permiten proporcionar indicadores avanzados de la tendencia de los viajes. Asimismo, cabe hacer hincapié en la metodología sofisticada que utiliza FAMILITUR para corregir el efecto olvido de los viajes realizados, cuyo detalle se verá más adelante.

El objetivo básico de FAMILITUR es suministrar un instrumento de análisis útil y riguroso para el estudio del comportamiento turístico de los residentes en España en sus viajes dentro del país y hacia el extranjero, tanto para las administraciones turísticas como para el conjunto de los agentes sociales, empresas, investigadores y expertos del sector en general. Empero, debe tenerse presente que se trata de una encuesta más estructural que coyuntural.

Su diseño, así como el tamaño muestral de la operación, permite generar información estadística comparable por CC.AA. y estatal en relación con:

*a)* La cuantificación de los viajes realizados, con o sin pernoctación, entre las distintas CC.AA. y hacia el extranjero.

*b)* La caracterización de los viajes realizados en función de sus aspectos más relevantes, como son: el motivo, la duración, el tipo de alojamiento y el destino del viaje, entre otros.

### 2. Aspectos metodológicos más relevantes de FAMILITUR

La estadística FAMILITUR cubre la actividad turística de los residentes en la totalidad del territorio nacional, mediante una muestra de viviendas pertenecientes a 2.150 secciones censales, distribuidas de acuerdo a una tipología con criterios de estratificación precisos. El tamaño de la muestra es de 17.200 hogares, siendo la encuesta, después de la EPA, con un mayor número de hogares en su muestra. La distribución de hogares y secciones por el territorio nacional se extracta en el cuadro n.º 1.

La población objeto de estudio es la formada por el conjunto de individuos residentes en viviendas familiares principales (5) en todo el territorio español. Se excluyen del marco poblacional las viviendas colectivas, que comprenden hoteles, cuarteles, conventos, y, en general, alojamientos colectivos.

La recogida de datos se lleva a cabo en doce tomas distribuidas a lo largo del año (una en cada mes). La muestra se ha dividido en tres submuestras (A, B y C), cada una de ellas con 5.734 hoga-

CUADRO N.º 1

**DISTRIBUCIÓN DE HOGARES Y SECCIONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN FAMILITUR**

| | *Número de hogares* | *Secciones* |
|---|---|---|
| Andalucía | 2.280 | 285 |
| Aragón | 600 | 75 |
| Asturias | 600 | 75 |
| Islas Baleares | 600 | 75 |
| Islas Canarias | 600 | 75 |
| Cantabria | 600 | 75 |
| Castilla-La Mancha | 600 | 75 |
| Castilla y León | 792 | 99 |
| Cataluña | 3.176 | 397 |
| Comunidad Valenciana | 1.496 | 187 |
| Extremadura | 600 | 75 |
| Galicia | 808 | 101 |
| Madrid | 1.656 | 207 |
| Murcia | 600 | 75 |
| Navarra | 600 | 75 |
| País Vasco | 688 | 86 |
| La Rioja | 600 | 75 |
| Ceuta | 152 | 19 |
| Melilla | 152 | 19 |
| **TOTAL ESPAÑA** | **17.200** | **2.150** |

res. A cada submuestra se le realizan cuatro tomas al año, y en cada toma se pregunta por los viajes efectuados durante los tres meses anteriores al mes en el que se realiza la entrevista. De este modo se recogen todos los viajes de los hogares seleccionados durante el año. Por tanto, es una encuesta mensual con el periodo de referencia trimestral.

### 2.1. *Diseño muestral*

Para la realización de la encuesta, se utiliza un muestreo bietápico de conglomerados con submuestreo y estratificación de las unidades de primera y segunda etapa. Las primeras son las secciones censales del INE por CC.AA. y por tamaño de hábitat.

Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales, según edad, tamaño del hogar y nivel de educación del cabeza de familia. En el conjunto de las viviendas familiares se incluyen solamente las principales, habitadas todo o la mayor parte del año, como residencias habituales o permanentes, exceptuando las segundas residencias de uso veraniego y de fin de semana. Ello no es óbice para que la actividad turística que tiene como destino la segunda residencia sea objeto de investigación mediante la toma de datos en las viviendas principales.

### 2.2. *La corrección del efecto olvido*

El hecho de dividir la muestra total en tres submuestras favoreció la corrección del denominado efecto olvido, que se plantea en todas las encuestas a hogares y cuyo método es utilizado en las encuestas de gasto. El IET, por tanto, fue pionero en la aplicación de esta metodología a la obtención de datos sobre viajes.

En las primeras estimaciones de viajes mensuales, clasificados según duración y tipo, tras el rediseño de FAMILITUR en 2005, se observa que la estimación del número de viajes difiere sistemáticamente entre submuestras. Aparentemente, esto se produce cuando el periodo de contacto, sobre el mismo mes de comparación, es diferente entre las submuestras.

Para comprobar que estas diferencias no están explicadas en una parte sustancial por la variabilidad propia del muestreo, se realiza una prueba que el IET denomina test Z (6). Dicho test permite hacer una comparación de submuestras para constatar que pertenecen a la misma población; en definitiva, es un indicador de igualdad de poblaciones entre submuestras.

El efecto memoria nacional y el efecto memoria en la comunidad autónoma miden la variación del número de viajes de la primera submuestra contactada respecto de las siguientes, a escala nacional y por comunidad autónoma, respectivamente.

## 3. Mejoras en FAMILITUR

Al igual que se ha señalado en el caso de FRONTUR, las modificaciones que se han realizado sobre la encuesta FAMILITUR desde su nacimiento han sido constantes, y jalonan su progreso hasta hoy. Los cambios efectuados han mejorado sustancialmente la calidad de la información derivada de esta operación estadística, de tal modo que, actualmente, merced a las ampliaciones abordadas en diferentes momentos, es posible disponer de un indicador avanzado de carácter mensual para la estimación de los viajes de los residentes en el ámbito nacional. Dicho indicador proporciona información del mes anterior al periodo de referencia y se elabora con los datos

obtenidos de la encuestación telefónica (prácticamente el 90 por 100 de la totalidad de la muestra) con la correspondiente corrección.

El efecto combinado de todas las modificaciones metodológicas llevadas a cabo hasta la fecha constituye una importante mejora en la exhaustividad y la fiabilidad de los datos proporcionados por FAMILITUR sobre los viajes de los residentes en España.

## IV. LA ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO DE LOS NO RESIDENTES (EGATUR)

### 1. Puesta en marcha de EGATUR

Desde 1999, y hasta el año 2002, la encuesta FRONTUR realizaba la operación denominada "FRONTUR salidas", que permitía analizar anualmente el comportamiento de los turistas en su estancia en nuestro país y el gasto realizado. Esta información facilitaba el gasto total anual y el gasto medio de los no residentes desagregado por país de residencia, así como el coste del paquete turístico. No obstante, algunas limitaciones de esta encuesta, referidas al gasto turístico, no la hacían la más adecuada para la obtención de estos datos.

Como consecuencia de la entrada en vigor del euro, en enero de 2002, los estados miembros de la Unión Europea, donde comenzó a utilizarse la moneda única, perdieron toda la información relativa a las transacciones realizadas con sus monedas correspondientes, lo que supuso una merma de información, en nuestro caso, para el Banco de España (BE) en lo que se refiere a la estimación de determinadas rúbricas de la balanza de pagos. En concreto, el Banco de España dejó de disponer de la información que le facilitaban los bancos sobre pagos realizados por los residentes en España en países extranjeros y pagos efectuados por no residentes en nuestro país, información básica para la elaboración de la rúbrica de viajes integrada en la balanza de servicios.

A la vista de la nueva situación, se iniciaron los contactos entre los tres organismos implicados: BdE, INE e IET con el objetivo de diseñar un cuestionario que aunara las necesidades de las tres instituciones. Fruto de esas reuniones fue la elaboración del cuestionario actual, que entró en vigor en 2004, y entre cuyos objetivos destacan:

1) El enorme interés de los datos generados en términos del análisis económico del turismo.

2) Admite incorporar nuevos indicadores para el seguimiento de la coyuntura turística y su evolución en el tiempo en relación con: el gasto total realizado; los gastos medios diarios, por persona y viaje; el importe de los paquetes turísticos; el gasto por distintos conceptos, y un largo etcétera que contribuye a enriquecer y profundizar en el conocimiento disponible de la realidad turística en el país de referencia.

3) Proporciona la información requerida para la elaboración de la balanza de pagos. Principalmente el valor agregado del gasto turístico con detalle geográfico internacional y de otras variables.

4) Cubre las necesidades de información requerida por las Cuentas Nacionales: datos sobre el gasto en paquetes turísticos y sus servicios incluidos; tipos de alojamiento utilizados por los turistas; estructura del gasto de los no residentes, por productos o servicios, donde se aúnan las necesidades de la Cuenta Satélite del Turismo y de la Contabilidad Nacional.

5) La regionalización de la información de los no residentes, que, cuando garantiza su coherencia con el ámbito nacional, hace de este tipo de encuestas una operación sumamente útil para las distintas comunidades autónomas y, en general, para los investigadores interesados en el estudio del impacto económico regional del turismo extranjero.

### 2. Aspectos metodológicos destacables de EGATUR

La *Encuesta de gasto turístico* es una operación continua que también se realiza en fronteras, y que se lleva a cabo en los mismos puntos fronterizos que FRONTUR. La encuesta se realiza mediante entrevista personal a los visitantes no residentes cuando abandonan España, dado que, de esa forma, la información obtenida se referirá a todo lo acontecido durante su estancia.

Atendiendo a las cuatro suboperaciones (aeropuerto, carretera, barco y ferrocarril) donde se efectúa EGATUR, las diferencias que se observan entre ellas responden, al igual que en FRONTUR, al diseño muestral. Sin embargo, la organización de la recogida de información, su tratamiento, gestión y control, y el propio contenido de la información plasmado en los correspondientes cuestionarios, son actividades metodológicamente equiparables para todas las suboperaciones. El marco de elevación utilizado por EGATUR es el que facilita FRONTUR, de ahí que ambas operaciones puedan compartir el soporte técnico, la organización y operativa de control de campo y los lugares donde se realizan las entrevistas.

En consecuencia, todos los aspectos metodológicos que se han

comentado para FRONTUR son de aplicación para EGATUR, aunque las diferencias se aprecian en el cuestionario y en los sistemas de elevación (7).

EGATUR infiere el volumen de gasto turístico realizado por los visitantes no residentes. Puede llegar a recoger un volumen elevado de información relativa a los gastos realizados por los visitantes en su viaje; sin embargo, no toda la información obtenida se puede considerar gasto turístico. En concreto, se pueden distinguir:

1) Gastos considerados como gasto turístico. Este tipo de gasto está destinado fundamentalmente al consumo final realizado en efectivo o en especie por un visitante o por cuenta de un visitante internacional, incluyendo los gastos realizados durante el viaje y previos al mismo, así como los gastos turísticos de las unidades productoras (8).

2) Gastos no considerados como gasto turístico. Son gastos realizados por el visitante o por cuenta del visitante, incluyendo los gastos realizados durante el viaje y previos al mismo, pero que no forman parte del consumo de éste. La naturaleza de estos gastos es muy diversa (por ejemplo, la compra de segundas residencias), y se ha de señalar que, dadas las limitaciones de una encuesta, sólo se dispone de parte de la información de dichos gastos, puesto que el objetivo principal de EGATUR se centra en el gasto turístico del visitante y no en este otro tipo de gastos.

De acuerdo a estas diferenciaciones de gasto, la información recogida debería comprender la totalidad del gasto de consumo turístico y parte del gasto de no consumo turístico del visitante. Las partidas de gasto que se podrían obtener, basándose en estos conceptos, son:

1) Destino principal del turista. El viaje de un turista puede estar formado por una o varias etapas, entendiendo como tales los lugares en los que el turista pernocta. En la mayoría de las ocasiones, el viaje está formado por una única etapa o lugar de destino, pero en algunos casos los turistas realizan varias etapas, por lo que se ha de tener en cuenta que:

*a)* Las etapas realizadas en países distintos al visitado no se tienen que considerar en los resultados que proporcione esta encuesta, es decir, no se tendrán en cuenta ni las pernoctaciones realizadas fuera del país de referencia, ni la parte proporcional de los gastos realizados en esos destinos.

*b)* En el caso de realizar dos o más etapas en el país, se determinará el "destino principal" que será en el que el turista ha realizado el mayor número de pernoctaciones. A este destino principal se le asignarán todas las pernoctaciones y gastos realizados por el turista. De esta forma se facilita la comprensión de la información, puesto que la suma del total de turistas según destino principal será igual al total de turistas internacionales en el período considerado.

2) Lugar de realización del gasto. Según el lugar de realización del gasto turístico, entiéndase, el lugar físico donde se realiza el pago (9), se podrían distinguir los gastos realizados en el país de residencia del visitante (origen) y los realizados en el país visitado (destino). En origen se incluyen los gastos de los visitantes en su país de residencia relacionados con su viaje, y en destino se recogen los gastos de los visitantes realizados directamente en el país visitado. La distinción del gasto realizado en el país de residencia del visitante y en destino se realiza en todos los conceptos de gasto, teniendo en cuenta las siguientes excepciones:

*a)* El gasto en el paquete turístico se entiende que se realiza únicamente en origen.

*b)* El gasto en gasolina y peajes se considera que se realiza únicamente en destino.

*c)* El gasto en vivienda propia o cedida se entiende que se realiza únicamente en destino.

*d)* En el caso de los excursionistas, se considera gasto en origen el realizado en el transporte de ida y/o vuelta; sin embargo, el gasto en transporte público se entiende que se realiza en destino.

*e)* Los gastos en comidas o consumiciones en restaurantes, bares o cafeterías, así como las compras de comestibles, bebidas u otros productos, se entiende que se realizan únicamente en destino.

## 3. Mejoras en EGATUR

En el año 2006 se introdujo un cambio metodológico en la elevación de EGATUR que permitió una mayor estabilidad, coherencia y calidad. Los cambios introducidos en la estimación del gasto turístico mostraron unos resultados más estables, acordes con la evolución de los flujos turísticos recogidos en la estadística FRONTUR. Asimismo, se dotó a EGATUR de una mayor coherencia interna, permitiendo un mayor desglose de la información según CC.AA. de destino, países de residencia de los visitantes, tipos de alojamiento, etcétera.

La información publicada de acuerdo con la nueva metodología se mejoró cualitativamente, al

haberse implantado procesos estadísticos que han corregido parte del "efecto olvido" y depurado distorsiones de los informantes a la hora de cumplimentar los cuestionarios.

La coordinación establecida entre las tres instituciones (BdE, INE e IET) interesadas y comprometidas con la calidad de los datos sobre turismo ha permitido que satisfagan sus necesidades de información, dando lugar a una operación estadística de periodicidad mensual que posibilita:

— Al Banco de España, que continúe cumpliendo, tras la entrada en vigor del euro, con los requerimientos de información del Banco Central Europeo en relación con el "valor agregado" del gasto en turismo, con una periodicidad mensual o cuatrimestral según un determinado desglose geográfico y motivos; así como acceder a un detalle en la parte del gasto en turismo correspondiente al transporte internacional, incluyendo el realizado dentro de paquetes turísticos y a una información concisa de los medios de pago utilizados.

— Al INE, que obtenga la estructura del gasto de los visitantes no residentes en España para su inclusión en la Cuenta Satélite de Turismo; el gasto en paquetes turísticos y servicios incluidos en éstos, conjuntamente con la información procedente de las encuestas a *turoperadores* para realizar la valoración neta de los paquetes turísticos, y el contraste e información complementaria para otras operaciones estadísticas y cálculos de la Contabilidad Nacional.

— A la Administración turística española, que atienda las necesidades de información del sector turístico en relación con la evolución del gasto de los visitantes que llegan a España según sus principales mercados de origen, regiones de destino, productos consumidos, etc.; y que incorpore nuevos indicadores de corto plazo para el seguimiento de la coyuntura turística y su evolución en el tiempo por parte de los agentes políticos y el sector privado, entre otros usuarios.

## V. OTRAS ENCUESTAS Y EXPLOTACIONES ESTADÍSTICAS REALIZADAS POR EL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

Además de las operaciones que se han comentado y que constituyen el núcleo fundamental de la actividad estadística llevada a cabo por el IET, este organismo también realiza otras encuestas, algunas de las cuales se comentan a continuación.

HABITUR surge como consecuencia de la necesidad planteada por la Administración turística de conocer, con un mayor grado de profundidad, cuáles son las características más relevantes de los turistas no residentes cuando visitan España. Sus primeros resultados vieron la luz en la segunda mitad del año 2006. Esta operación comparte la misma operativa de los trabajos de campo que FRONTUR y EGATUR. Se trata, también, de una encuesta en fronteras que se realiza en aeropuertos y puertos, con un tamaño muestral anual de 27.000 encuestas. El cuestionario inicial trata de averiguar las causas que llevan al turista a elegir España como destino, cómo se decidió por él y si tiene alguna relación específica con nuestro país. Asimismo, y como el universo de HABITUR lo proporciona FRONTUR, en dicho cuestionario se incluyen las variables enlace para poder efectuar el proceso de elevación correspondiente. La periodicidad de esta encuesta era semestral, si bien la recogida de información se realizaba mensualmente.

La experiencia, después de analizar los resultados, lleva a concluir que la información proporcionada por esta encuesta resulta muy estructural y, por tanto, no se justificaba la recogida de información mensual. Por ese motivo, en la segunda mitad de 2010 el IET decidió cambiar la periodicidad y la recogida de información, así como algunas partes del cuestionario. En consecuencia, se ha puesto más énfasis en determinar, además de los hábitos turísticos, la satisfacción de los turistas respecto de los servicios que utilizan. Por lo tanto, se pide la evaluación del alojamiento hotelero, de la restauración, de los servicios de ocio, del entorno donde ha pasado su estancia y de los medios de transporte utilizados para, de esta manera, poder construir un índice de satisfacción general y otro por cada uno de los servicios recibidos. El tamaño de la muestra en esta nueva etapa de HABITUR es de 15.000 encuestas en las cuatro vías de acceso (aeropuerto, carretera, puertos y ferrocarril), se realizan tres tomas al año y la periodicidad de su explotación será anual.

OCUPATUR es una encuesta que se dirige a establecimientos hoteleros y casas rurales, sobre una muestra de alrededor de 1.500 establecimientos, y cuyo objetivo es pulsar, *ex ante* y *ex post*, la ocupación estimada y efectivamente alcanzada con motivo de puentes, festivos y épocas singulares de especial intensidad en la demanda turística. Comenzó su andadura en 2009 y proporciona información inmediata sobre los grados de ocupación en turismo de ciudad, en los archipiélagos,

en la costa y en el interior de España. Recaba información diferenciada entre productos (sol y playa, urbano, nieve, etc.) y tipologías de establecimientos (hoteles, alojamiento rural, etcétera).

La *Encuesta a los visitantes al Museo del Prado* surge por un acuerdo en el año 2004 entre el Museo Nacional del Prado (MSNP) y la, a la sazón, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. En principio, se lanzó una encuesta piloto, y desde entonces la colaboración entre ambos organismos ha sido continua. El IET, además de proporcionar mensualmente la cuantificación del volumen de visitantes al Museo según el país o la CC.AA. de origen, también facilita información socio-demográfica de los diferentes colectivos que acuden al Museo. El IET, a su vez, realiza informes no periódicos sobre las exposiciones temporales (Sorolla, Turner, etc.) y sobre la calidad de los servicios que el citado Museo presta. Por último, conviene señalar que el IET es, de igual modo, pionero en la realización de este tipo de encuestas a las que aplica una metodología muy similar a la de FRONTUR, ya que utiliza una combinación de registro administrativo (información de la venta de entradas en el MSNP) y de encuestas (las mensuales más las específicas para los eventos puntuales).

Además de las encuestas mencionadas, la generación de conocimiento también la realiza el IET con explotaciones específicas para determinar, por ejemplo, el empleo en las actividades relacionadas con el turismo: el fichero de afiliación a la Seguridad Social y la EPA, ambas desde el año 1999. Con el primero de ellos, se realiza un análisis específico para proporcionar información del número de trabajadores afiliados en situación de alta laboral dentro de las actividades económicas propias del turismo, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas desagregada a tres dígitos —CNAE-2009 (10)—, que se publica con carácter mensual, tanto referido a la población afiliada asalariada como autónoma, por ramas de actividad y comunidad autónoma.

La explotación de la EPA realizada por el IET tiene como objetivo cuantificar y conocer las características de la población activa (ocupados y parados) en las ramas de actividad del turismo (las mismas que son utilizadas para afiliación). Informa, por tanto, acerca del empleo asociado al sector turístico mediante los datos del agregado del número de activos, ocupados y parados, clasificados por variables tales como la rama de actividad económica de la empresa, por variables socio-demográficas, la nacionalidad (español o extranjero), situación profesional (cuenta propia o ajena), el tipo de contrato (indefinido y temporal), el tipo de jornada y la comunidad autónoma.

De los datos de afiliación y de la EPA se publican notas de coyuntura con periodicidad mensual y trimestral, y además un informe anual que se complementa con otras fuentes como la *Encuesta de coyuntura laboral* y la *Encuesta de costes laborales*, circunscritas ambas a la actividad de hostelería, transporte y otras actividades turísticas.

Concluye este recorrido por las operaciones estadísticas que realiza el IET con una pincelada sobre la explotación específica de los datos de AENA, referida a los vuelos realizados por las compañías de bajo coste (CBC). Para elaborar esta información coyuntural, previamente el IET acuerda con AENA las compañías aéreas que se catalogan de bajo coste en el contexto aéreo europeo. Una vez que este paso está dado, simplemente se trata de extraer el movimiento de pasajeros que dichas compañías transportan en el mes de referencia, comparándolo con los movimientos de las compañías tradicionales. Esta información se ofrece por CC.AA. de destino y por país de origen del vuelo.

Este trabajo tiene un valor añadido, ya que con el listado de CBC se pueden cruzar los datos de EGATUR, y así obtener la caracterización y el comportamiento turístico de los viajeros que utilizan este tipo de compañías cuando visitan nuestro país.

## VI. OTRAS ACTIVIDADES DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

De forma complementaria a su función estadística, el IET viene impulsando una trayectoria de investigación aplicada al turismo desde diferentes vertientes. Esta actividad, que ha acompañado al Instituto desde sus orígenes, se viene potenciando durante los últimos años en estrecha complicidad con distintas universidad españolas, cuyos acreditados investigadores garantizan la calidad de la labor científica que se está promoviendo desde el Instituto de Estudios Turísticos.

En ese sentido, se han estimulado más recientemente trabajos sobre la competitividad de las empresas turísticas familiares; se han iniciado estudios de casos, entre los cuales el primero en ver la luz ha sido el realizado sobre la experiencia turística de Gijón, en su tránsito desde la industria hacia el turismo; se confeccionó en 2009 el primer balance anual del turismo español; se viene estudiando el impacto económico en los destinos turísticos de las CBC; se pro-

mueve el análisis de coyuntura trimestral con series desestacionalizadas aplicando modelización econométrica; y un amplio abanico de estudios propuestos a partir de la información de base que elabora el IET y que coadyuvan a entender más y mejor la potencialidad de la información disponible sobre turismo, que el propio IET no puede llegar a desplegar y donde los investigadores pueden realizar un excelente papel.

A ello se une la inapreciable labor del Centro de Documentación Turística de España que, además de catalogar todo lo que se publica relacionado con el turismo, ejerce una gran labor al prestar servicio a alrededor de 30.000 usuarios al año a través de diferentes modalidades de acceso, a lo que se une su tarea de difusión de la documentación por medio de distintos catálogos especializados: *Legistur* (legislación turística), *Turistur* (monografías), *Revistur* (artículos en revistas), *Títulos revistas* (catálogo colectivo de publicaciones periódicas), *Carteles* y *Folletos turísticos*.

Por último, el IET también despliega una función editorial, que asimismo forma parte de su compromiso con la generación y transferencia de conocimiento, a través de la publicación trimestral de la revista de *Estudios Turísticos* (ET), de aparición ininterrumpida desde 1964. Esta revista difunde una buena parte de los resultados de la investigación en turismo desde sus inicios; sin embargo, ante los cambios registrados en el panorama editorial científico-académico, la revista ET se encuentra en una etapa de reorientación con objeto de adaptarse a los requisitos de las revistas científicas, con la finalidad de poder ser destino de las investigaciones más prestigiosas que en la actualidad no difunde y que autocríticamente se piensa que deben caracterizar la nueva época en la que *Estudios Turísticos* pretende reposicionar su protagonismo con los requisitos de la indexación académica de la revista.

## VII. CONCLUSIONES

El IET, que cumplirá sus bodas de oro el próximo año 2012, se ha convertido en un centro de referencia nacional e internacional en el ámbito de la investigación y la elaboración de encuestas y estadísticas de turismo. A su calidad de centro de generación y de transferencia de conocimiento, que emana de su actividad investigadora y estadística, se suma la tarea documentalista que realiza su CDTE y la edición trimestral de la revista *Estudios Turísticos*, donde se difunden parte de las aportaciones que nutren el conocimiento turístico español.

Como centro público de producción de estadísticas y difusión de sus resultados, el IET es, dentro del Plan Estadístico Nacional, el responsable de las encuestas que permiten medir los flujos y gastos originados por la demanda turística generada por no residentes y residentes. Las operaciones básicas que desarrolla el IET son: FRONTUR, que mide los visitantes, turistas y excursionistas que recibe España mensualmente; EGATUR que estudia el gasto turístico realizado por esos visitantes, y FAMILITUR que cuantifica el número de viajes internos y al exterior que realizan los residentes en España.

Complementariamente, el IET impulsa otras operaciones estadísticas, tales como HABITUR, OCUPATUR, Visitantes al Museo del Prado, Empleo, CBC, etc., que, junto a las explotaciones de las operaciones estadísticas confeccionadas por otros entes y el aprovechamiento de los datos derivados de registros administrativos procedentes de diferentes instituciones, desde la vertiente turística con que lo realiza el IET, le permiten disponer a la Administración turística española de una amplia y detallada información sobre la situación que atraviesa en cada instante el turismo.

También goza de gran predicamento la investigación que promueve el IET sobre temáticas de interés, unas de corte coyuntural y otras estructural, pero en la que fruto de ambos enfoques, se destilan datos, información y estudios de gran utilidad que contribuyen a mejorar el conocimiento del sector turístico. En esta empresa tiene mucha importancia la colaboración del IET con la universidad española, con la que se han firmado ocho convenios en los dos últimos años, como se han firmado también con otros centros de investigación regionales, nacionales e internacionales.

La trayectoria del IET le avala como el centro nacional en la generación de conocimiento turístico y explica su capacidad de transferir dicho conocimiento. De ahí sus amplias y sólidas relaciones nacionales e internacionales con centros de investigación, análisis y estadística, y su presencia constante en multitud de foros nacionales (congresos, seminarios, etc.) e internacionales (OMT, OCDE, Eurostat, etc.), en los que participa en su calidad de centro decano en el seguimiento del turismo desde la vertiente económico-estadística.

Finalmente, cabe poner el acento en que, hacia el futuro, el IET pretende continuar su labor de medición estadística del turismo y de mejora de los sistemas y técnicas aplicadas, así como profundizar en su labor en el área de la investigación, que complementa su función original. A tal fin, su apertura, inter-

cambio e interrelación constante y creciente con centros de investigación y universidades será la tónica en la que asiente su capacidad de seguir siendo un centro pionero del turismo español, confirmando de ese modo su capacidad de promover, generar, difundir y transferir conocimiento en el área del turismo.

**NOTAS**

(1) Organismo con rango de Subdirección General adscrito a la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

(2) Estas operaciones estadísticas y otras más se comentan en el apartado V de estas mismas páginas.

(3) Como consecuencia de la ampliación de muestra llevada a cabo en Canarias en 2009, también se encuesta en Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura y La Palma. En junio de 2010, asimismo, se ha ampliado la muestra de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares y, debido a esto, la encuesta se realiza asimismo en Ciudadela, Mahón, Alcudia y Palma de Mallorca.

(4) Para conocer más sobre la elaboración de estas tipologías, puede consultarse al IET, referencias metodológicas FRONTUR: www.iet.tourspain.es.

(5) Se considera vivienda familiar principal a toda vivienda que es utilizada como residencia habitual de los miembros del hogar durante toda o la mayor parte del año.

(6) El estadístico para realizar el test se calcula como el cociente de la diferencia de medias de viajes de las submuestras, entre la raíz cuadrada de la suma de las varianzas de las submuestras. Este estadístico se calculará para cada comunidad autónoma y también para el total nacional. Se acepta la hipótesis de subestimación por efecto memoria cuando el estadístico es mayor o igual que un valor dado para la comunidad autónoma y para el total nacional. En este caso, se tendrá que calcular un factor corrector por comunidad autónoma, que es una combinación convexa del efecto memoria nacional y del efecto en la comunidad autónoma. En dicha combinación, $\lambda_A$ es el coeficiente del efecto en la comunidad autónoma, y será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la muestra de la misma. $(1-\lambda_A)$ es el coeficiente del efecto memoria nacional.

(7) Más información se puede consultar en www.iet.tourspain.es. Metodología de EGATUR.

(8) Se consideran gastos turísticos de las unidades productoras aquellos gastos que se clasifican como consumo intermedio de las empresas, de las administraciones públicas y de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares (ISFLSH). Concretamente, gasto en transporte y alojamiento de los asalariados en viajes de negocios y los gastos realizados por las empresas, las administraciones públicas y las ISFLSH a cuenta de los huéspedes fuera de su entorno habitual. Mientras que no se consideran otros gastos correspondientes a los asalariados en viajes de negocios pagados por las empresas, tales como pagos para comidas o cantidades globales que sufraguen otros costes de sus viajes, que se consideran como remuneración en especie o en efectivo.

(9) La distinción del lugar de realización del gasto no es, en ningún caso, asimilable al gasto que finalmente revierte al lugar considerado, puesto que si un visitante pagase un determinado servicio en su país de residencia, podría suceder que una parte de ese gasto revierta a España y viceversa.

(10) Para saber qué actividades están consideradas dentro del ámbito del turismo, así como tablas estadísticas, notas de coyuntura, etc., véase la página del IET: www.iet.tourspain.es

**BIBLIOGRAFÍA**

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (varios años), "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo", OMT, Madrid.

DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1995), "Directiva Comunitaria 95/57/EC del 23 de noviembre de 1995 sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo", Comunidades Europeas, Unión Europea.

EUROSTAT (1996), "Applying the Eurostat methodological guidelines in basic Tourism and travel statistics", Office des Publications Officielles des Communautés Européennes, Luxembourg.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997a), "Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)", *Documento de Trabajo* n.º *7*, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía, Madrid (http: www.iet.tourspain.es).

— (1997b), "Estadística de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Referencias metodológicas", *Documento de Trabajo* n.º *8*, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía, Madrid (http: www.iet.tourspain.es).

— (varios años), "Estadística de movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR). Referencias metodológicas", Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid (disponible en http: www.iet.tourspain.es).

— (varios años), "Estadística de gasto turístico de los no residentes (EGATUR). Referencias metodológicas", Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid (disponible en http: www.iet.tourspain.es).

— (2009), "Estadística de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Referencias metodológicas", Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid (disponible en http: www.iet.tourspain.es).

— (2006), "Encuesta sobre los visitantes al Museo del Prado. Referencias metodológicas", Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid (disponible en http: www.iet.tourspain.es).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008), *Encuesta de población activa* (EPA). *Referencias Metodológicas*, INE, Madrid.

TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (2010), "Estadística del fichero general de afiliación", Ministerio de Trabajo e Inmigración, Madrid.

# LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO A TRAVÉS DEL TURISMO

**Matías GONZÁLEZ**
**Carmelo LEÓN**
*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

**Resumen**

El turismo ha sido reconocido como una actividad de alto potencial en la promoción de crecimiento y mitigación de la pobreza en el mundo en desarrollo. Este artículo examina la cooperación española al desarrollo a través del turismo en el contexto global. La evidencia disponible revela que España lidera la cooperación basada en turismo, en línea con su condición de potencia turística mundial. Sin embargo, la participación del turismo en la cooperación es aún poco significativa, lo cual se explica por su complejidad y porque los países potencialmente receptores exhiben carencias para acoger proyectos que requieren una importante capacidad de gestión.

*Palabras clave:* turismo, desarrollo humano, mitigación de la pobreza, cooperación española.

**Abstract**

Tourism has been recognized as a high-potential activity in promoting growth and poverty alleviation in the developing world. This article examines the tourism-based Spanish aid for development in the global context. The available evidence shows that Spain leads the cooperation on tourism, in line with their status as world tourism power. However, the participation of tourism in cooperation is still not significant, which is due to its complexity and because the potential recipient countries exhibit shortcomings to host projects which require significant management capabilities.

*Key words:* tourism, human development, mitigation of poverty, Spanish cooperation.

*JEL classification:* I32, L83, O19.

## I. INTRODUCCIÓN

EL turismo, al mismo tiempo que se erige como primera industria global, ha sido reconocido como un importante propulsor de crecimiento económico y social para el mundo en desarrollo. En el año 2000 el turismo ocupó el tercer lugar entre los sectores exportadores de los países en desarrollo, con el 35 por 100 del total de las entradas de turistas. En el conjunto de los 48 Países Menos Desarrollados, entre 2000 y 2010 las entradas de turistas se elevaron desde los 6 a los 17 millones, mientras los ingresos por turismo lo hicieron desde tres mil a 10 mil millones de dólares. En los doce países que son residencia del 80 por 100 del Planeta, el turismo es una actividad relevante y de vigoroso crecimiento.

En el mundo en desarrollo la potenciación del turismo se ha planteado más como un instrumento al servicio de la mejora de las grandes cuentas nacionales y la corrección de los desequilibrios comerciales, que de mitigación de la pobreza y de promoción de la inclusión social. Así, Ashley *et al.* (2006) concluyen que "los gobiernos nacionales y las agencias donantes han intentado promover la inversión privada, el crecimiento económico y el equilibrio de su sector exterior a través del turismo. Sin embargo, las necesidades y la creación de oportunidades para los más pobres no han sido tomadas en cuenta". Los planes de desarrollo turístico se han centrado en estimular la inversión, crear infraestructuras y atraer turistas internacionales. Pero han favorecido a los inversores externos y a las élites locales, buena parte de los beneficios se han repatriado, y los encadenamientos hacia las economías locales han sido débiles.

Por este motivo, y al amparo de los Objetivos del Milenio (ODM), organizaciones multilaterales, agencias donantes y centros de investigación se han venido comprometiendo en la última década en el análisis y el impulso de las condiciones en las que el turismo puede contribuir a la reducción de la pobreza en los países menos desarrollados (United Nations World Tourism Organization, —UNWTO, 2002; Goodwin, 2007). Así, la declaración *Harnessing Tourism for the Millennium Development Goals* significó la confirmación de la pobreza como prioridad para la Organización Mundial de Turismo (OMT), mientras que el comienzo del milenio alumbró el nacimiento del movimiento *Pro-PoorTourism*, que agrupa a un conjunto relevante de académicos preocupados por aportar conocimiento y experiencias que incidan en la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza.

Las características de la industria turística que explican su contribución potencial para el alivio de la pobreza se pueden resumir en las siguientes (Goodwin, 2007):

*a)* Los turistas viajan a los destinos para consumir bienes y ser-

vicios, y se sitúan *cerca* de donde están los pobres, haciendo viables iniciativas para que éstos participen en actividades relacionadas con la producción de servicios para el turismo.

*b)* En espacios donde otras formas de aprovechamiento de los recursos naturales tienen dificultades, la existencia de vida salvaje, paisajes y culturas vivas pueden servir de base para sustentar la actividad turística, proveyendo ingresos y empleo.

*c)* Las producciones tradicionales (agrícolas, pesqueras, artesanales), pueden encontrar demanda solvente en el turismo.

*d)* El turismo puede promover la formación de capital social y la difusión de valores culturales y actitudes (optimismo, orgullo, participación), que son constituyentes fundamentales de los procesos de desarrollo humano.

Para que este potencial se materialice, sin embargo, es preciso articular un paquete de medidas que abarque aspectos como el acceso al crédito, el fortalecimiento organizativo de las comunidades pobres, la capacitación de su capital humano, la asistencia técnica para la conformación de productos turísticos competitivos y canales de comercialización eficaces, y garantizar la provisión de bienes públicos esenciales para el desenvolvimiento del turismo (seguridad, accesibilidad, etcétera).

En España, pese a la elevada significación del turismo en el tejido económico nacional, el peso de esta actividad en la estrategia de la cooperación está aún muy por debajo de su potencial, si bien es cierto que lidera a los países europeos en este apartado. Al bajo perfil del turismo en cooperación al desarrollo han contribuido, por un lado, cierta desconfianza acerca de su potencial para promover el desarrollo humano de las sociedades receptoras de la cooperación, con respecto al atribuido a otras actividades más *clásicas* como la agricultura o las industrias tradicionales, intensivas en mano de obra; por otro lado, la ausencia de especialistas en turismo implicados en la cooperación y, más generalmente, en la orientación de esta actividad hacia la erradicación de la pobreza, lo cual se ha traducido en escasos y pobres diseños y ejecuciones de proyectos en este ámbito. La visión sectorializada que preside la ayuda al desarrollo no se compadece con el carácter multisectorial y la complejidad que deben presidir la adecuada organización y gobernanza del turismo.

En este último sentido, si bien la estrategia de cooperación española incorpora los principios de la Declaración de Paris de 2005, focalizada en la eficacia de la ayuda, la operativización de estos principios, al menos en lo que a la cooperación en turismo se refiere, arroja pobres resultados. El Plan Director vigente dejó pasar la oportunidad de actualizar la estrategia de cooperación en turismo, especialmente en lo relativo a su potencial para generar sinergias con las producciones tradicionales preexistentes; por un lado, aportando mercados solventes, y de otro, valorizando las culturas vivas y los paisajes valiosos producidos por aquéllas. También en lo que respecta a los efectos externos positivos que el turismo puede crear en materia de provisión de servicios básicos (agua potable, saneamiento, salud primaria), infraestructuras para el uso de las poblaciones locales y capacitación de la población activa de las comunidades rurales pobres en las que opera. En otras palabras, en el uso del turismo como dinamizador integral de las economías locales, diversificando y complementando a otras actividades, mejorando la formación de sus poblaciones e instituciones, financiando infraestructuras y servicios de doble uso, y promoviendo emprendedores activos en el conjunto de los tejidos productivos locales.

En este trabajo, se hace un balance de las potencialidades del turismo para contribuir a la mitigación de la pobreza y al desarrollo humano, siguiendo las orientaciones establecidas por los organismos multilaterales especializados y las agencias nacionales de cooperación con más tradición y mejores prácticas en la materia en el apartado II, y las aportaciones académicas encarnadas en la tradición *pro-poor tourism* en el apartado III. El apartado IV evalúa las virtudes y deficiencias exhibidas por la cooperación española bilateral, universitaria y descentralizada, aportando un conjunto de consideraciones relativas a cómo lograr un mayor protagonismo de la cooperación española, con base en el desarrollo turístico y sus efectos multiplicadores, que esté más acorde con la experiencia y el conocimiento atesorados durante décadas. Finalmente, en el apartado V se recogen las principales conclusiones y se señalan los déficits y las oportunidades de la cooperación española sustentada en el turismo.

## II. TURISMO Y MITIGACIÓN DE LA POBREZA

El enfoque predominante en la activación de los procesos de desarrollo económico ha descansado, fundamentalmente, en los postulados de las ventajas competitivas y del libre comercio, sobre los que se argumenta que el crecimiento económico conducirá inexorablemente al desarrollo social e institu-

cional. Sin embargo, este enfoque ha sido criticado ante la evidencia que demuestra el desfase con respecto a algunos aspectos importantes para la calidad de vida de las sociedades en desarrollo, como la calidad ambiental y la pobreza.

La especialización productiva y el crecimiento hacia fuera han sido los ejes estratégicos de la tradición dominante en los procesos de desarrollo. La destrucción ambiental, muchas veces asociada y no computada, y la marginalización de amplios sectores de la población, excluidos de los beneficios pero no de los costes derivados de la degradación de los activos naturales que sustentan sus economías, son los principales déficits de este enfoque. El acceso a los mercados de los micro y pequeños productores, individuales y comunitarios, que constituyen el grueso de los más pobres en buena parte de las economías en desarrollo, demanda el progreso de capacidades e instituciones que quedan lejos de ser garantizadas por la simple orientación de las economías nacionales a los mercados de exportación disponibles.

El turismo, más allá de sus virtudes reconocidas para contribuir a la mejora de macromagnitudes básicas (exportaciones, balanza de pagos, empleo), ha sido también valorado por su potencial para sustentar estrategias que persigan reconciliar aquellos objetivos con los de conservación ambiental y mitigación de la pobreza. Como se ha señalado, el turismo potencialmente implica que los consumidores se acerquen a donde están los pobres, valoricen y contribuyan a conservar recursos naturales y culturales locales, y ofrezcan demanda solvente para las producciones tradicionales.

No obstante, la evidencia acumulada muestra que este conjunto de resultados no emerge espontáneamente, sino que han de ser cuidadosamente incorporados en el proceso de planificación. El éxito de los proyectos de cooperación al desarrollo con base en el turismo depende críticamente de la conformación de productos turísticos adecuadamente orientados a los mercados objetivo, pero también y muy principalmente, de la consideración de un conjunto fundamental de factores de contorno, que han de ser integrados en las diferentes fases del ciclo del proyecto, y que se presentan resumidamente a continuación:

— Planificación con participación activa de los actores sociales e institucionales locales, con especial énfasis en quienes representan la visión e intereses de los más pobres, con el fin de garantizar que el uso de los recursos naturales y culturales no ponga en riesgo los equilibrios ambientales y la cohesión de las sociedades locales.

— Capacitación del capital humano local para la prestación de servicios, basados en los atractivos locales, que satisfagan los estándares de calidad requeridos por los visitantes y retribuyan efectivamente a los factores locales, con sólidos encadenamientos hacia las producciones tradicionales de los pobres de la región.

— No competencia por los recursos naturales escasos, especialmente el agua, con las actividades que sustentan las economías tradicionales, al menos antes de evaluar rigurosamente que el efecto neto es positivo, y que se pueden compensar efectivamente los impactos sobre los más desfavorecidos. La potabilización de recursos hídricos no convencionales (desalación, depuración) constituye una interesante vía de no competencia, e incluso de incremento de la disponibilidad de agua para las actividades preexistentes de la región, a través de la depuración y transferencia de las aguas usadas en el turismo (1).

— Internalización de los costes asociados a la gestión integral de los residuos generados en la producción de servicios y al final de la vida útil de las estructuras, y compatibilidad de las actividades promovidas con la conservación de los procesos ecológicos que caracterizan los ecosistemas visitados. La debilidad de los dispositivos locales de gestión da lugar a la externalización de estos costes en términos de reducción de los servicios de los ecosistemas, en ocasiones colapsando el propio desarrollo del turismo.

— Contribución a la provisión de los bienes públicos que constituyen parte esencial del producto turístico local (movilidad, seguridad, asistencia sanitaria, información, etc.), sin los cuales no es viable el desarrollo de los destinos turísticos, y que en los países desarrollados son generalmente provistos por las administraciones públicas competentes (2).

— Contribución a la promoción y a la creación de canales de distribución de los destinos, que son igualmente bienes públicos y generalmente infra-provistos por las administraciones locales y nacionales de los países en desarrollo (PED). La cooperación internacional en turismo como vía para la mitigación de la pobreza debe citarse con la asistencia técnica a la formulación de las políticas públicas y a los esfuerzos de los actores locales en esta materia. Internet y las redes distribuidas constituyen instrumentos primordiales a atender por la cooperación internacional.

Construir capacidades en los factores locales e inversores externos,

para hacer emerger las potenciales ventajas de la colaboración entre ambos, es una tarea clave de la cooperación al desarrollo en aquellas zonas de los PED en las que ya se han impulsado inversiones turísticas, pero que exhiben bajos efectos multiplicadores en las economías locales. Las alianzas con actores locales permiten a los inversores diversificar sus productos, ampliar la gama de segmentos de demanda objetivo y mejorar su competitividad (Ashley *et al*., 2006). Dada la asimetría informacional que caracteriza a la relación entre ambos tipos de actores, la cooperación internacional puede desempeñar un importante papel como acompañante y facilitador, equilibrando la relación y favoreciendo acuerdos mutuamente satisfactorios.

## III. TURISMO Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO EN EL PANORAMA INTERNACIONAL

El enfoque vigente de la cooperación al desarrollo en el entorno internacional viene definido por las orientaciones emanadas de los organismos especializados de Naciones Unidas (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Organización Internacional del Trabajo) en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), y por resoluciones del Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE. Se complementa, en el área específica de la cooperación protagonizada por turismo, con las directrices y programas promulgados por la Organización Mundial de Turismo y con las experiencias y sistematizaciones procedentes de iniciativas y organizaciones multilaterales privadas, como ECOTRANS y REDTURS.

Coincidiendo con el lanzamiento de los ODM, Naciones Unidas hace un llamamiento a los gobiernos para que "maximicen el potencial del turismo en la erradicación de la pobreza desarrollando estrategias apropiadas en colaboración con los principales actores del turismo y las comunidades indígenas y locales" (UNWTO/UNCTAD, 2001). Se trata de un reconocimiento explícito al potencial del turismo para el logro de los ODM y, particularmente, para combatir la pobreza, conservar el ambiente, fortalecer el rol socioeconómico de las mujeres y promover una asociación mundial para el desarrollo. Abundando en el potencial del turismo, el análisis llevado a cabo en UNWTO/UNCTAD (2001) encontró que desde que se conformara la lista de los países menos desarrollados en 1971, los únicos países que la habían abandonado o estaban en trance de hacerlo hasta ese momento (Botswana, Cabo Verde, Maldivas, Samoa y Vanuatu), habían experimentado un notable desarrollo turístico, y que éste había sido el factor aislado más importante para explicar ese logro.

La UNWTO tomó el relevo de las instituciones multilaterales que adelantaron la relevancia del turismo en la mitigación de la pobreza, iniciando una serie de estudios y propuestas —*Tourism in the Least Developed Countries* (2001) y *Tourism and Poverty Alleviation* (2002) (3)—, en las que invita a modificar el enfoque dominante del turismo como producto expresivo del progreso material de las sociedades desarrolladas, para considerar también su condición de herramienta para promover el progreso y el bienestar de los menos favorecidos del Planeta. Este nuevo enfoque debía afectar a la agenda de las instituciones multilaterales y, sobre todo, a los modelos de planificación y desarrollo del turismo vigentes (UNWTO/UNCTAD, 2001).

Sin embargo, la traslación de estos nuevos lineamientos a la praxis de los desarrollos turísticos no ha encontrado el eco deseado. En primer lugar, se requiere el desarrollo de modelos y estrategias, y de sistemas de indicadores específicos, que permitan medir la influencia del turismo en el avance de los ODM y el alivio de la pobreza. Los avances en esta materia) son todavía escasos, tanto por las dificultades intrínsecas de la tarea como por los recursos financieros y las capacidades asignadas a la misma (Yunis, 2004).

En 2006, la UNWTO se lanza al ruedo de las experiencias prácticas que persiguen probar el potencial del turismo en la mitigación de la pobreza con el programa ST-EP (*Sustainable Tourism – Elimination of Poverty*). La Fundación ST-EP se creó para gestionar fondos de diversos donantes multilaterales, gubernamentales y privados, promoviendo proyectos de marcado carácter demostrativo en diversos puntos del mundo. Esta línea de trabajo ha sido recientemente fortalecida con la creación del *UN Steering Committee on Tourism for Development (SCTD)* y la celebración en mayo de 2011 de un evento especialmente centrado en la contribución del turismo al desarrollo sostenible y a la reducción de la pobreza.

La dispersión de las fuentes de información hace muy difícil ofrecer una evaluación cuantitativa completa de la cooperación al desarrollo internacional en turismo. Sin embargo, el análisis de la información aportada por el Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE (OCDE-CAD), ayuda considerablemente a descifrar este complejo panorama. El cuadro n.º 1 presenta una visión de conjunto de la ayuda oficial al desarrollo, por grandes sectores, que permite evaluar la significación alcanzada por el turismo en este ámbito.

CUADRO N.º 1

**DISTRIBUCIÓN DE LA AOD DE LOS PAÍSES MIEMBROS DEL OCDE-CAD**

| *Ámbito de la ayuda (Mill. USD)* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Infraestructuras y servicios sociales | 21.697,11 | 28.079,36 | 29.892,11 | 33.620,96 | 37.867,14 | 45.194,15 | 8.566,86 |
| Infraestructuras y servicios económicos | 6.536,86 | 12.563,41 | 10.596,54 | 11.244,45 | 12.232,61 | 19.471,46 | 3.958,49 |
| Sectores productivos | 3.751,78 | 4.657,61 | 5.190,60 | 4.658,80 | 5.760,42 | 7.648,55 | 1.310,76 |
| *Turismo* | 19,00 | 26,84 | 121,52 | 417,85 | 51,94 | 59,09 | 36,75 |
| Multisectorial | 5.844,25 | 4.753,98 | 5.978,10 | 5.746,97 | 6.628,89 | 6.916,90 | 3.028,11 |
| Relacionada con la deuda externa | 15.968,80 | 8.071,20 | 26.001,18 | 21.847,71 | 9.761,15 | 11.209,41 | 320,65 |
| Ayuda humanitaria | 4.427,93 | 5.351,57 | 8.009,82 | 6.687,05 | 7.228,20 | 9.009,14 | 1.169,06 |
| TOTAL | 70.200,01 | 74.884,05 | 97.140,89 | 99.149,61 | 93.836,27 | 116.339,86 | 21.093,16 |
| Participación turismo sobre total (porcentaje) | 0,027 | 0,035 | 0,125 | 0,421 | 0,055 | 0,051 | 0,174 |

*Fuente:* http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=ODA_SECTOR, consulta 21/11/10.

CUADRO N.º 2

**AYUDA OFICIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE POTENCIAS EMISORAS Y RECEPTORAS, Y PORCENTAJE SOBRE TOTAL**

| | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alemania (*) | 1,15 | 1,60 | 1,96 | 1,53 | 2,95 | 7,05 |
| | 0,020 | 0,026 | 0,021 | 0,016 | 0,031 | 0,056 |
| Reino Unido (*) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,57 | 0,39 |
| | — | — | — | — | 0,008 | 0,005 |
| Francia (*) | 1,09 | 1,91 | 1,39 | 66,38 | 0,76 | 1,74 |
| | 0,015 | 0,027 | 0,016 | 0,668 | 0,009 | 0,018 |
| Italia (*) | 0,26 | 1,38 | 0,24 | 0,88 | 3,17 | 4,11 |
| | 0,020 | 0,139 | 0,009 | 0,035 | 0,216 | 0,177 |
| España (*) | 2,88 | 5,44 | 5,56 | 8,7 | 20,58 | 14,74 |
| | 0,205 | 0,330 | 0,235 | 0,357 | 0,565 | 0,272 |
| Estados Unidos (*) | 0,96 | 0,66 | 0,45 | 1,07 | 1,01 | 2,64 |
| | 0,005 | 0,003 | 0,002 | 0,004 | 0,004 | 0,000 |

*Nota:* (*) Porcentaje que representa la ayuda en turismo respecto a la ayuda total de cada país.
*Fuente:* OCDE-CAD.

A escala global, sorprende la disparidad entre la preeminencia alcanzada por la industria turística, y su escasa relevancia en el ámbito de la cooperación. Apuntamos algunos de los factores que pueden contribuir a explicarla. El énfasis puesto en la erradicación de la pobreza severa y en la salud de las poblaciones más vulnerables ha escorado la ayuda hacia las infraestructuras sociales, las actividades productivas primarias, el alivio de la deuda y, más recientemente, el fortalecimiento de las infraestructuras; el turismo no es percibido como un contribuyente inmediato significativo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La reorientación geográfica de la ayuda para conferir más peso al África Subsahariana y a los países menos desarrollados prioriza países cuyas estructuras y capacidades difícilmente pueden manejarse con la complejidad inherente a la planificación y la gestión de desarrollos turísticos. El potencial del turismo para transformar la organización social y los valores culturales de las poblaciones receptoras no es, en muchas ocasiones, bien recibido por una porción significativa de la comunidad de profesionales que se desenvuelven en la cooperación al desarrollo. Las experiencias de desarrollos turísticos con efectos desarticuladores en comunidades empobrecidas, son frecuentemente argüidas para reforzar la desconfianza hacia el turismo en entornos social y ambientalmente vulnerables.

El cuadro n.º 2 revela que de los seis países que constituyen

buena parte del potencial emisor y receptor de turismo, España lidera el grupo tanto en valor absoluto de la ayuda en turismo como en la participación de ésta sobre el total, seguida desde muy lejos por Italia. Alemania experimenta cierto repunte a partir de 2006, que no es seguido ni por Francia ni por el Reino Unido, país en el que la ayuda oficial en turismo no pasa de testimonial. En el marco de una cooperación internacional que reduce la participación del turismo a poco más que simbólica, la posición preeminente de España le privilegia para coordinar el conjunto de la ayuda de los donantes en proyectos y programas de turismo con mayor impacto en desarrollo, especialmente en América Latina, donde ya desempeña esa función, y en África, al Norte y al Sur del Sáhara.

## IV. LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA AL DESARROLLO Y EL TURISMO

El análisis de la significación del turismo en la política española de cooperación al desarrollo se lleva a cabo, a continuación, presentando alguna evidencia y una serie de reflexiones con respecto al siguiente conjunto de proposiciones. La proposición primera es que España ha sacado provecho de su condición de primera potencia turística mundial para liderar también la cooperación al desarrollo basada en el turismo, debido en buena medida a la experiencia atesorada, al conocimiento generado y a las capacidades técnicas disponibles.

La proposición segunda sostiene que el alineamiento de la Cooperación Española con la Declaración de París (OCDE.CAD, 2005) sobre la eficacia de la ayuda al desarrollo y la asunción de las recomendaciones emanadas de la Evaluación Interpares (OCDE-CAD, 2007) señalan el camino para una reorientación de la cooperación española basada en el turismo con mayor profundidad estratégica e impacto en desarrollo.

La proposición tercera matiza la anterior, y señala algunas líneas de trabajo para el futuro: la consideración del turismo como un *sector* de la cooperación impone límites conceptuales y operativos al rol potencial del turismo como promotor de desarrollo humano y de mitigación de la pobreza. En su lugar, su consideración como actividad multisectorial, con alto potencial articulador de ramas de actividad preexistentes y otras nuevas nacidas al calor de la demanda de los visitantes, y de marco de referencia para la gestión sostenible de la multifuncionalidad del territorio y de los ecosistemas naturales, probablemente contribuiría a conferirle, en las regiones en desarrollo dotadas de recursos y atractivos apropiados, un papel más central y estratégico en la cooperación.

La información disponible es limitada, pero suficiente para contrastar la primera proposición. La cooperación en turismo, inserta en el capítulo más amplio de cooperación para el desarrollo de sectores productivos, como se desprende del cuadro n.º 3, representa en el Plan Anual de la Cooperación Internacional (PACI) para 2010 apenas el 0,23 por 100 del conjunto de la ayuda oficial al desarrollo bilateral (AOD), y sólo el 1,8 por 100 de la ayuda al desarrollo de sectores productivos. Inmediatamente debe apuntarse, sin embargo, que la cooperación en turismo no se agota con la registrada en este capítulo. En el área de cooperación de medio ambiente, algunos programas contemplan el impulso de formas de ecoturismo y turismo rural que persiguen, en zonas de alto valor ecológico, ofrecer a las poblaciones locales alternativas ecológicamente más viables que sus ocupaciones tradicionales, cuando entre éstas se encuentran la roturación de nuevas tierras para la agricultura y la tala o la caza de especies en peligro de extinción. Entre estos programas se encuentra uno de los programas regionales de más significación de la cooperación española, el Araucaria, y programas específicos como el de recuperación del patrimonio

CUADRO N.º 3

**LA AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO BILATERAL ESPAÑOLA AL DESARROLLO DE SECTORES PRODUCTIVOS EN 2010**

| *AOD* | *Millones de euros corrientes* | *Porcentaje* |
|---|---|---|
| SECTORES PRODUCTIVOS | 421,2 | 12,69 |
| Agricultura | 309,7 | 9,33 |
| Silvicultura | 4,6 | 0,14 |
| Pesca | 21,9 | 0,66 |
| Industria | 41,7 | 1,26 |
| Minerales y minería | 5,5 | 0,16 |
| Construcción | 0,3 | 0,01 |
| Comercio | 29,9 | 0,90 |
| Turismo | 7,5 | 0,23 |
| Multisectorial | 292,3 | 8,81 |
| TOTAL AOD bilateral bruta | 5.470,3 | 100,00 |

*Fuente:* PACI (2010).

histórico arquitectónico y para el desarrollo turístico y agrícola de CidadeVelha, en la República de Cabo Verde.

El programa Araucaria, que persigue compatibilizar conservación y desarrollo humano, ha encontrado en la promoción del ecoturismo algunos de los factores más connotados de éxito. En la desembocadura del Río San Juan (Nicaragua) ha logrado en escasos dos años un notable despegue de la actividad, con mejora de la calidad y diversidad de los productos (rutas, albergues), capacitación local (guía de visitantes, alojamiento) y desarrollo de canales de distribución apropiados. A su amparo, el turismo de base local también ha podido desarrollarse con relativo éxito en la isla de San Cristóbal (Galápagos).

El análisis de la participación del turismo en la ayuda oficial española al desarrollo durante el periodo 2005-2010 (cuadro número 4) no ofrece una tendencia identificable. Por el contrario, las variaciones que experimenta son esencialmente atribuibles al diferente alcance de los proyectos ejecutados en cada ejercicio.

No se dispone de datos agregados relativos al resto de la AOD llevada a cabo por las comunidades autónomas, ni de la cooperación descentralizada ejecutada por universidades y organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Sin embargo, los signos externos examinados nos permiten deducir que, en general, la situación con respecto al turismo no difiere significativamente de la exhibida por la AOD. La cooperación universitaria se materializa en tres ámbitos: 1) la formulación y ejecución de proyectos de cooperación llevada a cabo directamente por grupos de investigadores, que concurren a convocatorias de las agencias oficiales, de las propias universidades y de otras instituciones de ámbito privado; 2) la participación de investigadores en proyectos formulados y ejecutados por ONGD, y 3) la realización de congresos (4) y la impartición de cursos, seminarios y talleres que abordan diversos aspectos de la cooperación al desarrollo, general y universitaria. La presencia del turismo como vector de desarrollo y mitigación de la pobreza en los planes formativos sobre cooperación no consta aún en módulos o temas, y su tratamiento en otros epígrafes es aún muy marginal. Todo ello a pesar de que empieza a existir alguna literatura científica de interés en materia de turismo y pobreza (Goodwin, 2007). Los resultados de investigación presentados en congresos son igualmente muy limitados (5).

La escasez y dispersión de resultados relativos a la cooperación descentralizada no permite extraer conclusiones relevantes sobre el binomio turismo y cooperación al desarrollo. Hemos optado por presentar, de manera muy sintética, la sistematización de algunas experiencias en las que han participado los autores de este trabajo, como expresión de lo realizado y del potencial que esta forma de cooperación atesora. En Boavista (Cabo Verde) y Península de Paria (Venezuela) se viene desarrollando el ecoturismo de base comunitaria ligado a la conservación de diversas especies de tortugas marinas, en peligro de extinción en todo el planeta. La implicación de las comunidades locales ha favorecido que éstas dejen de ser predadoras y deriven en conservadoras de tortugas, a través del ecoturismo del que son beneficiarias. Las principales debilidades subsisten en la organización social para regular la entrada a la gestión del recurso, y en la comercialización directa para reducir las fugas de renta hacia fuera del sistema local. En ambos casos, se ha observado una importante externalidad positiva de estas actividades, en términos de mejora de la imagen global del destino, que podría ser valorada con las herramientas metodológicas apropiadas.

En Guatemala, a través del etno-eco-turismo de base comunitaria, se ha contribuido significativamente al importante resultado de lograr el derecho a permanecer de comunidades maya-q'eqchi's desplazadas por el conflicto bélico de más de tres décadas, las cuales arribaron a ecosistemas de bosque tropical húmedo de muy baja productividad agrícola que, posteriormente, fueron declarados áreas protegidas con prohibición taxativa de asentamientos humanos. Gracias al desarrollo de capacidades ecoturísticas, las comunidades indígenas han logrado reorientar de forma compatible sus economías, hacerse acreedoras del derecho a permanecer en sus asentamientos como

CUADRO N.º 4

**EVOLUCIÓN DE LA COOPERACIÓN EN TURISMO COMO SECTOR PRODUCTIVO 2006-2010**

| *Año* | *Millones de euros corrientes* | *Porcentaje* |
|---|---|---|
| 2010 | 7,5 | 0,23 |
| 2009 | 20,9 | 0,68 |
| 2008 | 6,0 | 0,17 |
| 2006 | 6,5 | 0,54 |

*Fuente:* PACI (2006, 2008, 2009 y 2010).

*guardaparques* y contribuir a la provisión de importantes bienes públicos, como la pacificación, la preservación de las culturas tradicionales mayas y la conservación de la importante biodiversidad endémica de Guatemala.

La principal reorientación experimentada por la cooperación española en turismo, que ha incidido positivamente en su eficacia (CAD-OCDE, 2007), se debe a su rápida y efectiva adscripción a los principios de la Declaración de París de 2005, especialmente en lo que se refiere a la alineación de la ayuda con las estrategias y políticas de los países socios en materia de desarrollo turístico y el fortalecimiento de las capacidades institucionales de los mismos. En el marco del Programa de Cooperación Regional con Centroamérica, de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID), y también con los países de la Comunidad Andina, se viene llevando a cabo un Plan de Acción para la Promoción del Turismo Sostenible. Con ello, se ha perseguido fortalecer y acompañar las respectivas agendas nacionales de turismo, contribuyendo a mejorar la calidad y el atractivo de los productos turísticos, a promover el diseño de productos que incorporen a diversos países en cada región y a mejorar la comercialización con fuerte protagonismo de Internet.

Con respecto a la tercera proposición, la evidencia acumulada parece señalar que, cuanto menos desarrollo material, institucional y de capacidades humanas exhiba una región, más integral debe ser la intervención de promoción del turismo para que tenga alguna probabilidad de éxito. Las experiencias basadas en intervenciones puntuales en aspectos particulares de la cadena de valor, mientras permanecen déficits notables en otros, generalmente conducen al fracaso, la ineficacia de los recursos asignados y la desafección de los agentes locales, disminuyendo la dotación de capital social imprescindible para que la actividad turística prospere. La inversión en buenos productos, si no va acompañada de la creación de canales de comercialización o de la mejora de la accesibilidad, hace colapsar el desarrollo turístico.

Por otra parte, el despliegue territorial de la intervención debe tener como referencia la noción de *destino*, como conjunto de productos y servicios complementarios capaces de proveer una experiencia recreativa globalmente satisfactoria al visitante. La creación de capacidades de gestión supracomunitarias, que impliquen a las autoridades de turismo comarcales y locales, es vital para crear un nuevo sujeto organizativo coherente con la noción de destino.

Finalmente, el desarrollo del turismo requiere formar parte de una planificación integral para dotar al destino de un conjunto de bienes públicos esenciales de *doble uso* que, además de viabilizar el turismo, puedan contribuir directamente a la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones circundantes. Tal es el caso de las vías de comunicación terrestre y acuática que se despliegan para la movilidad del turismo, la mejora de la seguridad, de la atención sanitaria, de la educación y de la formación y los sistemas de saneamiento y tratamiento de residuos, por citar algunos de los más relevantes. El turismo, tanto si es promovido por agentes externos, a través de regulaciones bien diseñadas, como por actores internos, públicos y privados, puede contribuir decisivamente al diseño de planes y políticas, a la generación de consenso entre actores diversos y a la financiación de las estructuras y capacidades técnicas que la provisión de estos bienes públicos requiere. En ocasiones, incluso, el interés en promover el turismo ha conducido, por parte de gobiernos escasamente sensibles hasta ese momento, a la adopción de políticas para la dotación de servicios básicos a poblaciones empobrecidas, antes privadas de los mismos, ante la constancia de que la marginalización y la inestabilidad social a la que ésta da lugar, frecuentemente bloquean el atractivo de las zonas que se pretenden dinamizar a través del turismo. Esto es palpable, por ejemplo, en diversas áreas de Centroamérica, especialmente en Guatemala.

## V. CONCLUSIONES

El turismo posee un potencial de promoción del desarrollo humano y de mitigación de la pobreza sensiblemente superior al exhibido hasta el presente. Un nuevo enfoque conceptual y operativo es preciso para la realización de este potencial, integrando la experiencia, los conocimientos y las capacidades técnicas del amplio conjunto de actores implicados en el desempeño y el estudio de esta peculiar industria. España está en condiciones de liderar la coordinación de las políticas y los recursos de los países donantes en cooperación al desarrollo basada en el turismo, si antes es capaz de coordinar a la extensa constelación de actores de la cooperación autonómica y descentralizada, sensibilizar a las empresas turísticas españolas que ya poseen una notable presencia en países en desarrollo, e incentivar la investigación universitaria y la transferencia de conocimientos entre las instituciones de educación superior y los demás agentes de la cooperación.

Con respecto al rol futuro del turismo en la cooperación, junto a factores que apuntan hacia su robustecimiento existen otros que señalan en la dirección contraria. Los primeros se refieren sobre todo a la mejora del conocimiento y de las capacidades técnicas necesarias para minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos sobre los sistemas naturales y sociales sensibles. Entre los segundos destaca la inestabilidad sociopolítica y el cambio climático. Un fracaso en el logro de los ODM puede sacudir los cimientos de muchas estructuras sociales en vastas zonas del Planeta, inviabilizando el desarrollo de cualesquiera formas de turismo. La vulnerabilidad al cambio climático y la debilidad de las capacidades financieras y humanas para una adaptación efectiva a éste, sin duda dificultarán el logro de las condiciones de seguridad y de provisión de servicios básicos que el turismo requiere para desarrollarse.

La cooperación española posiblemente debería aportar una estrategia específica de turismo sostenible para el desarrollo que, además de consolidar su liderazgo en este ámbito, robusteciera la potencialidad del turismo para establecer relaciones sinérgicas con otros sectores, proveer estructuras de desarrollo de *doble uso* a la población, estimular la educación y la formación, y gestionar de modo sostenible los recursos naturales, ecosistemas y procesos ecológicos esenciales. De este modo, el turismo podría contribuir, no sólo al desarrollo de capacidades productivas, sino también al logro y sustento del conjunto de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Las experiencias de la cooperación descentralizada llevada a cabo por universidades y ONGD requieren ser sistematizadas y evaluadas, incorporadas al acervo del conjunto de la cooperación española en turismo, e integradas en un modelo de planificación participativa de la ayuda que pueda sacar partido de la rica experiencia acumulada por aquéllas. La incorporación de la cooperación en turismo a los planes y programas de postgrado y formación experta en cooperación al desarrollo debe desempeñar un papel esencial en la elevación de la calidad de la ayuda y el incremento de su impacto en desarrollo.

**NOTAS**

(1) En Boavista, Cabo Verde, se ha demostrado la viabilidad técnica y económica de dirigir las aguas depuradas del turismo, empleando energía eólica para su transporte, a la zona agrícola del Noreste de la isla.

(2) En el Delta del Saloum, Senegal, un proyecto de turismo comunitario ha acompañado la creación de una *asociación de piroguiers*, que ha mejorado sustancialmente las condiciones de movilidad de la población local.

(3) UNWTO/UNCTAD (2001) y UNWTO (2002), respectivamente.

(4) Se han celebrado cinco ediciones del Congreso sobre Universidad y Cooperación al Desarrollo, el último celebrado en mayo de 2011, y la primera edición del Congreso sobre Turismo y Cooperación al Desarrollo, COODTUR, en noviembre de 2009.

(5) En el IV Congreso sobre Cooperación y Desarrollo, celebrado en 2009, de 75 comunicaciones presentadas sólo tres se referían al papel del turismo en la cooperación al desarrollo.

**BIBLIOGRAFÍA**

ASHLEY, C.; GOODWIN, H.; MCNAB, D.; SCOTT, M., y CHAVES, L. (2006), "Making tourism count for the local economy in the Caribbean", *Pro-Poor Tourism Working Paper*.

DGPOLDE (2005), Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.

— (2006), Plan Anual de Cooperación Internacional 2006.

— (2008), Plan Anual de Cooperación Internacional 2008.

— (2009), Plan Anual de Cooperación Internacional 2009.

— (2010), Plan Anual de Cooperación Internacional 2010.

GOODWIN, H. (2007), "Measuring and reporting the impact of tourism on poverty", en TRIBE, J. y AIREY, D. (eds.), *Developments in Tourism Research*, Elsevier, Oxford.

OCDE-CAD (2005), "Declaración de París sobre la eficacia de la ayuda al desarrollo". París.

— (2007), Development Assistance Committee (DAC). PEER REVIEW, SPAIN.

PRO-POOR TOURISM PARTNERSHIP (2004), "Importance of tourism in the poorest countries", PPT Sheet n.º 7.

UNWTO/UNCTAD (2001), *Tourism in the Least Developed Countries*.

UNWTO (2002), *Tourism and Poverty Alleviation*.

YUNIS, E. (2004), "Sustainable tourism and poverty alleviation", conferencia impartida en el *Congreso ABCDE del Banco Mundial*, celebrado en Bruselas el 10 de mayo.

COLABORACIONES

# III.
# CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PANORAMA TURÍSTICO ACTUAL

# COMPORTAMIENTO TURÍSTICO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN

**Teresa GARÍN MUÑOZ**

*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*

**María José MORAL RINCÓN** (*)

*UNED y FUNCAS*

**Resumen**

Un factor importante para predecir la demanda de turismo es conocer la tasa de participación de los individuos. En el caso de España, la participación de sus residentes está por debajo de la que presentan la mayoría de los países de su entorno. En este trabajo, utilizando datos de la *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles* (Familitur), se lleva a cabo un análisis descriptivo de sus niveles y de la evolución de éstos durante el período 2006-2009. Además, utilizando los microdatos de la *Encuesta* para el año 2009, se estiman los factores determinantes de la participación en turismo de ocio en general y en turismo de ocio al extranjero. Los resultados ponen de relieve el importante poder explicativo tanto de las características sociodemográficas de los individuos (género, edad, estado civil, nivel de estudios) como de sus características laborales. Por último, también se encuentra que algunos factores de tipo geográfico (localización y población del municipio de residencia) son significativos a la hora de explicar la decisión de participación del individuo.

*Palabras clave:* participación en turismo, propensión viajera, turismo de ocio, modelos de participación, modelos *logit*.

**Abstract**

An important factor in predicting tourism demand is to find out the participation rate of individuals. In the case of Spain, the participation of its residents is below that presented by most of the countries in its surroundings. In this study, using the *Spanish domestic and outbound tourism survey* (Familitur), a descriptive analysis is carried out of its levels and the trends in these during the period 2006-2009. In addition, using the microdata of the *Survey* for 2009, we estimate the factors determining participation in leisure tourism in general and leisure tourism outbound. The results underline the significant explanatory power both of the sociodemographic characteristics of the individuals (gender, age, marital status, educational level) and of the employment characteristics. Finally, we also find that certain geographical factors (location and population of the town of residence) are significant when it comes to the individual's decision to take part.

*Key words:* participation in tourism, propensity to travel, leisure tourism, participation models, *logit* models.

*JEL classification:* C25, D12, L83.

## I. INTRODUCCIÓN

La economía española depende en gran medida del turismo. De acuerdo con los últimos datos de la *Cuenta satélite del turismo* de España (INE, 2008b), el turismo generó un 10,5 por 100 del PIB y representó un 10,8 por 100 del empleo total. Estos datos, por sí mismos, justificarían el interés por llevar a cabo cualquier estudio destinado a conocer mejor las características y tendencias del turismo en España. Este interés se revela aún mayor en el caso de algunas comunidades autónomas (CC.AA.) cuya dependencia del turismo está muy por encima de la media nacional (éste sería el caso de Baleares y Canarias, donde el turismo representa el 42,4 y 27,2 por 100 del PIB, respectivamente).

Muchos son los autores que se han dedicado al estudio de la demanda turística en España. Aunque se han realizado numerosos estudios referidos a la demanda generada por los residentes en el extranjero, son mucho más escasos los que se dedican a estudiar los hábitos de viaje de los residentes en España. Nuestra intención es precisamente tratar de reducir esa brecha, ya que es la demanda interna la que representa un mayor volumen tanto en términos de viajes como en términos de gasto (1). En concreto, analizamos el comportamiento de los residentes en España en relación con la participación en el turismo, que es uno de los aspectos más interesantes del análisis de la demanda.

Utilizamos datos individuales de participantes y no participantes procedentes de la encuesta FAMILITUR para el período 2006-2009, que nos han sido proporcionados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). La disponibilidad de información de viajeros y no viajeros es de gran utilidad tanto para la previsión por parte de los agentes del mercado como para planificar una adecuada política turística (por ejemplo, encaminada a atraer a la demanda latente). Consideramos tres niveles de participación: 1) la decisión de participar alguna vez en la vida en turismo; 2) la decisión de disfrutar de vacaciones, ya sea en España o fuera de España, en un año determina-

do, y 3) la decisión de viajar por vacaciones fuera de España en un año determinado.

Existe abundante literatura sobre modelos de participación en turismo. Utilizando datos individuales sobre participantes y no participantes, algunos estudios (Alegre y Pou, 2004; Cai, 1998; Fleischer y Seiler, 2002) demuestran que un aumento en la tasa de participación puede ser el principal responsable de los aumentos del gasto turístico. Por otra parte, se encuentran resultados que sugieren que los determinantes de la participación en turismo son distintos de los que determinan el gasto en turismo, la frecuencia viajera o la duración de la estancia (Cai, 1998; Fleischer y Seiler, 2002; Hellström, 2006). También existen trabajos que tratan de poner de manifiesto las diferentes tasas de participación entre países (Toivonen, 2004; Vanhove, 2005). Otra forma de clasificar los estudios sobre participación turística es atendiendo al tipo de participación que se analiza. En este sentido, algunos autores estudian la decisión de viajar al extranjero o no (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2005; Nicolau y Más, 2005; Toivonen, 2004) o si viajar por el interior del país (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2005), mientras en otros casos la variable dependiente no distingue entre turismo doméstico y extranjero (Alegre y Pou, 2004; Cai, 1998; Fleischer y Seiler, 2002). Por último, queremos destacar que existen estudios previos específicamente referidos al caso de España (Alegre y Pou, 2004; Alegre, Mateo y Pou, 2010; Eugenio-Martín, 2003; Nicolau y Más, 2005 ) (2). Sin embargo, este trabajo presenta algunas ventajas frente a los anteriormente citados para el caso de España. La actualidad de los datos empleados (referidos al período 2006-2009) y la utilización de una encuesta específicamente concebida para estos fines (FAMILITUR) son dos de los principales valores de este estudio.

El resto del trabajo se estructura de la siguiente manera. En el apartado II se analizan los hábitos de viaje de los residentes en España respecto a si han participado alguna vez en su vida en viajes fuera de su provincia, su comunidad autónoma o fuera de España; los valores obtenidos, su heterogeneidad por comunidades autónomas y su evolución durante el período 2006-2009 nos permitirán extraer algunas conclusiones interesantes. En el apartado III, se aborda un análisis descriptivo de la población que ha viajado por motivo de ocio durante cada uno de los años del período 2006-2009; las diferencias entre las tasas de participación obtenidas para los distintos grupos considerados ponen de manifiesto que las características sociodemográficas de los individuos están íntimamente relacionadas con su propensión a realizar viajes de ocio. El apartado IV se destina a cuantificar la incidencia de los diversos factores sobre las decisiones de participación de los individuos mediante modelos de elección discreta. El V presenta los resultados de los modelos econométricos. Por último, en el VI, destacamos las principales conclusiones, así como las implicaciones en términos de política económica.

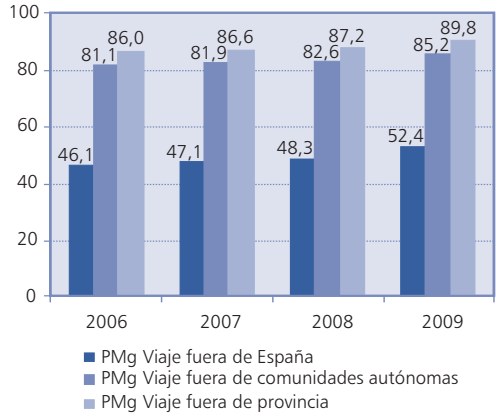
## II. EXPERIENCIA VIAJERA DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA

Una primera panorámica de la experiencia viajera de los residentes en España se obtiene de la cuantificación de los individuos que han viajado alguna vez en la vida fuera de su entorno habitual, pasando al menos una noche fuera. En esta primera parte del estudio nos referimos a todo tipo de viajes, con independencia del motivo que lo genere (ocio, negocios, estudios, etc.).

El gráfico 1 resume la información proporcionada por los datos de la encuesta FAMILITUR (3) para el período 2006-2009. Las conclusiones que podemos extraer se presentan a continuación.

— La mayor parte de los individuos residentes en España ha viajado alguna vez fuera de su entorno habitual, pasando al menos una noche fuera. En efecto, según datos de 2009, sólo el 10 por 100

GRÁFICO 1
**PROPENSIÓN A VIAJAR DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA (en porcentaje)**

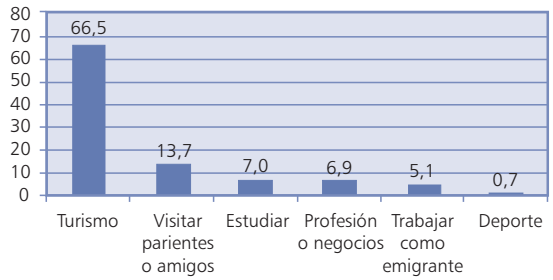



*Fuente:* Elaboración propia a partir de FAMILITUR.

de los individuos residentes en España no ha viajado alguna vez fuera de su provincia. Evidentemente, este porcentaje se reduciría aún más si nos fijáramos en quienes no han viajado fuera de su municipio de residencia.

— Durante el período objeto de análisis (2006-2009) los porcentajes de participación de los individuos aumentan en todos los casos. Sin embargo, el mayor incremento se observa para el caso de individuos que han viajado alguna vez fuera de España, que pasa del 46,1 al 52,4 por 100.

GRÁFICO 2
**PORCENTAJE DE INDIVIDUOS SEGÚN MOTIVOS DE SUS VIAJES AL EXTRANJERO. MEDIA NACIONAL (2009)**



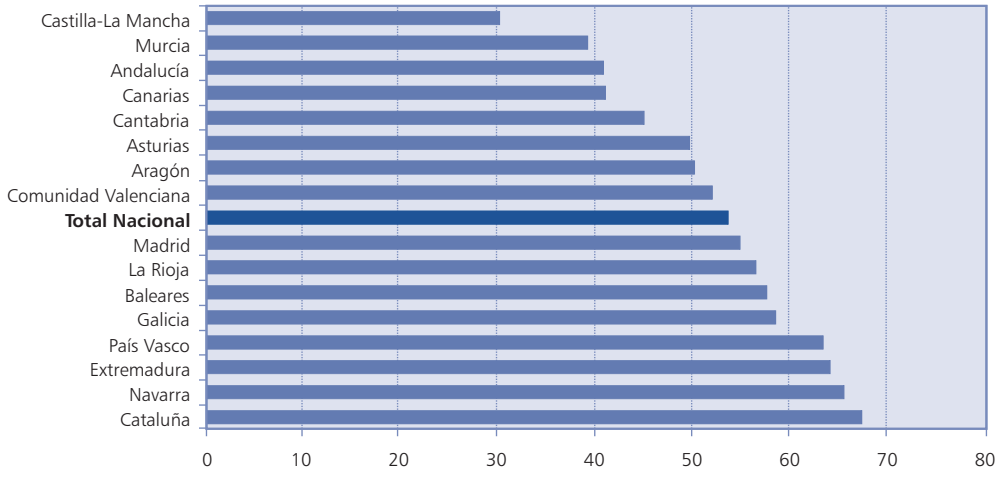

*Fuente:* Elaboración propia a partir de FAMILITUR.

Profundizando en los hábitos de los individuos en términos de turismo emisor, interesa destacar:

— Entre los individuos que viajan alguna vez fuera de España, la mayoría (66,5 por 100) lo ha hecho por turismo de ocio, el 13,7 por 100 para visitar parientes o amigos, el 7,0 por 100 para estudiar, el 6,9 por 100 por motivos profesionales o de negocios, el 5,1 por 100 para trabajar como emigrante y el 0,7 por 100 por motivos relacionados con el deporte (véase el gráfico 2).

— En términos de viajes al extranjero, se encuentran diferencias importantes entre CC.AA. En el gráfico 3 puede observarse que las comunidades autónomas donde mayor porcentaje de población ha viajado fuera de España son Cataluña (67,2 por 100) y Navarra (65,4 por 100). Por otro lado, aquellas en las que menos de sus habitantes han viajado fuera de España son Castilla-La Mancha (30 por 100) y Murcia (39,2 por 100). Estas diferencias entre CC.AA. tienden a reducirse durante el período 2006-2009. En general, han sido las CC.AA. que presentaban tasas de participación más bajas las que más han crecido (por ejemplo, Canarias, que pasa de un 28,1 a un 40,1 por 100). No obstante, aunque las diferencias van acortándose, Cataluña y Castilla-La Mancha mantienen su posición relativa desde 2006 como primera y última de la lista.

GRÁFICO 3
**PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE HAN VIAJADO FUERA DE ESPAÑA POR CC.AA. DE RESIDENCIA (2009)**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de FAMILITUR.

## III. POBLACIÓN VIAJERA POR MOTIVO DE OCIO: TASAS DE PARTICIPACIÓN

En este apartado presentaremos las tasas de participación en turismo de ocio de los residentes en España en cada uno de los años del período 2006-2009. Se mostrarán las tasas de participación total y desagregada según destino interno o emisor.

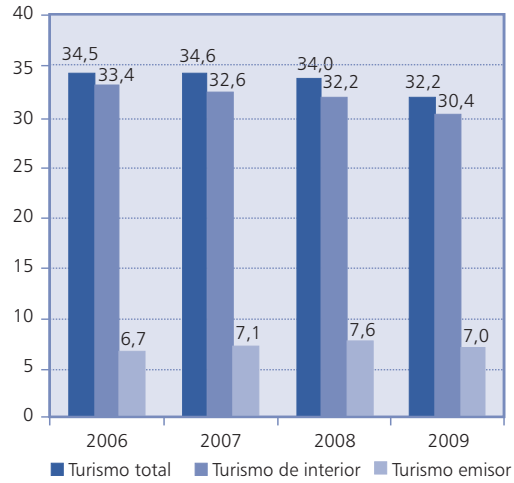
Para llevar a cabo el análisis, disponemos de datos mensuales referidos a individuos con sus características sociodemográficas, así como de las características de los viajes que realizan. La cuantificación de la información de que disponemos para cada año se detalla en el apéndice de datos. En el mismo apéndice se resume el proceso de obtención de las tasas de participación a partir de los datos originales de FAMILITUR, que alcanzan alrededor de medio millón de observaciones anuales.

Nos hemos centrado en el turismo realizado por motivo de ocio/recreo y vacaciones por varias razones. La primera razón deriva del hecho de que el comportamiento del consumidor depende, de manera decisiva, del motivo principal del viaje. En segundo lugar, el estudio de los viajes de ocio es el más interesante, ya que dependen básicamente de las características individuales, y no vienen determinados por otras motivaciones ajenas a las preferencias del consumidor (motivos laborales, por ejemplo). Y, por último, porque el turismo de ocio representa un porcentaje importante, y cada vez mayor, del total de viajes generados por los residentes en España (53,8 por 100 en 2009 frente a 52,1 por 100 en 2006).

El gráfico 4 pone de relieve que durante el período 2006-2009 la evolución de las tasas de participación en turismo de ocio es bien distinta según consideremos el turismo interno o el turismo emisor. Así, mientras que la tasa de participación en turismo con destino interno cae sistemáticamente desde 2006, la tasa de participación en turismo emisor experimenta un notable aumento durante el período (a pesar que en el último año desciende ligeramente, posiblemente por los efectos de la crisis). Así pues, los resultados podrían sugerir que algunos consumidores están sustituyendo viajes de interior por viajes al extranjero.

Interesa destacar que la participación de la población en turismo de ocio es baja, aunque ha evolucionado positivamente durante el período. Según nuestros datos, tan sólo un 32,2 por 100 de la población ha realizado algún viaje de ocio durante el año 2009. No disponemos de cifras comparables para el turismo de ocio en otros países, aunque sí podemos decir que en algunos *rankings*, elaborados por Eurostat, España figura entre los países con menor propensión viajera de sus residentes (IET, 2009) (4). No obstante, en este sentido es importante poner de manifiesto que existe una fuerte heterogeneidad entre comunidades autónomas de residencia de los individuos (ver gráfico 5).

GRÁFICO 4
**EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE PARTICIPACIÓN EN TURISMO DE OCIO. (2006-2009)**

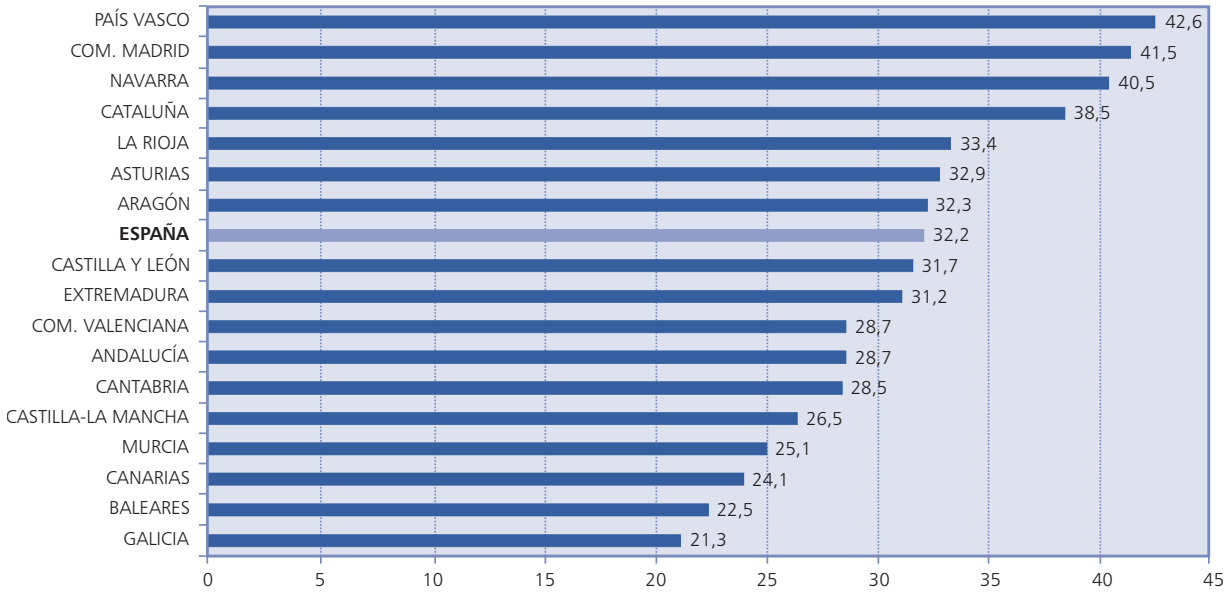



*Fuente:* Elaboración propia a partir de FAMILITUR.

En el gráfico 5 se pone de manifiesto que, en general, los individuos que residen en CC.AA. con mayor nivel de renta presentan mayores tasas de participación en turismo. Por ejemplo, País Vasco, Cataluña, Madrid y Navarra ocupan los primeros puestos en términos de propensión a viajar de sus residentes en cualquiera de los tipos de turismo que se consideren. Pero también conviene destacar algunos casos que se apartarían de esa norma, como es el de Baleares. En este caso, y por nivel de renta, esperaríamos encontrar una mayor propensión viajera de los residentes en Baleares. Sin embargo, la condición de insularidad posiblemente estaría atenuando el efecto de la renta. Por otro lado, llama más la atención sobre el grado de heterogeneidad entre CC.AA. dependiendo del destino ya que, aun siendo muy grande, se encuentra una dispersión mucho mayor para el caso del turismo emisor. Así, las tasas de participación oscilan entre un 3,1 por 100 para el caso de Canarias y un 12,5 por 100 para Cataluña. Buena parte de esas diferencias podrían explicarse por la

GRÁFICO 5

**PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA REALIZADO ALGÚN VIAJE DE OCIO, SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA. AÑO 2009**




**PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA REALIZADO ALGÚN VIAJE DE OCIO DENTRO DE ESPAÑA, SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA. AÑO 2009**

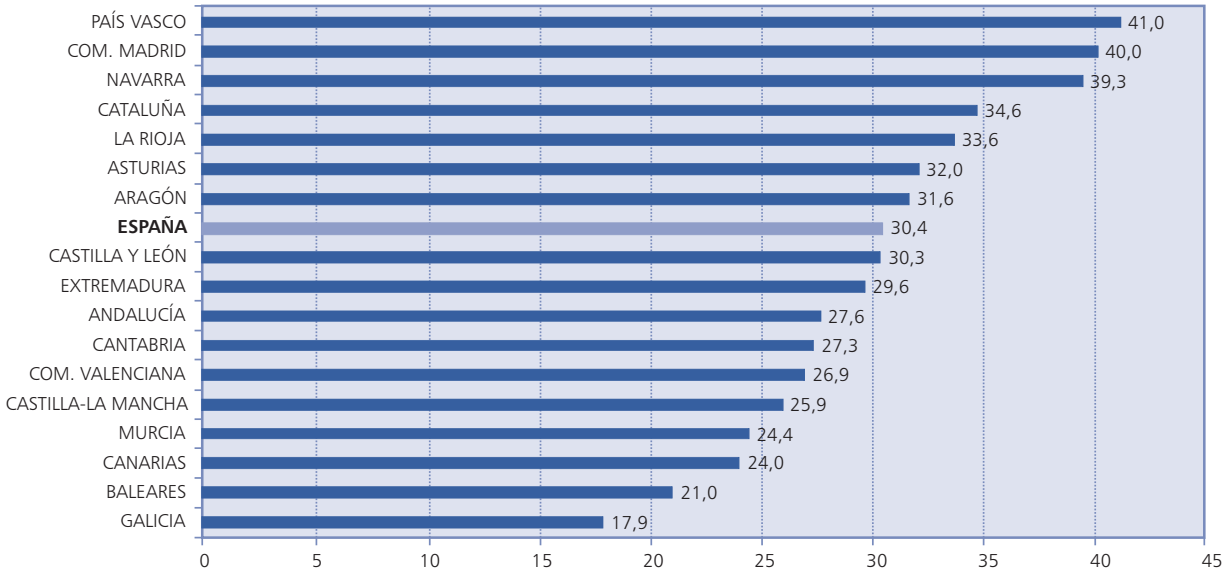
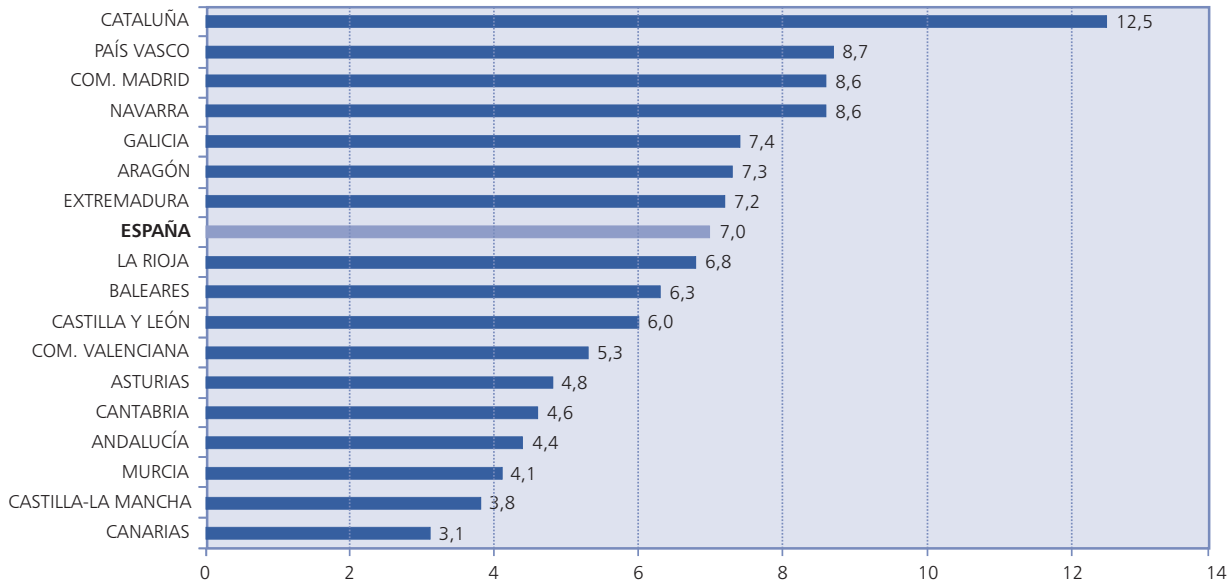


GRÁFICO 5 *(continuación)*
**PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA REALIZADO ALGÚN VIAJE DE OCIO FUERA DE ESPAÑA, SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA. AÑO 2009**




condición de insularidad de Canarias y el efecto frontera de Cataluña. Este efecto frontera también puede ser la razón que explique que tanto Galicia como Extremadura presenten tasas de participación en el turismo emisor por encima de la media cuando en el turismo de interior están en la parte inferior del *ranking,* más acorde con sus niveles de PIB per cápita.

En el cuadro n.º 1 se muestran las tasas de participación globales y desagregadas en función de las características socio-demográficas que, basándonos en la literatura previa, pensamos que son los principales factores que determinan las decisiones individuales en lo que se refiere a viajar o no viajar por motivo de ocio. Las tres columnas que se presentan se refieren a las tasas de participación en turismo total, turismo interno y turismo emisor, respectivamente. Por simplicidad, se muestran únicamente los resultados para el año 2009, si bien en los comentarios se hace también referencia a la evolución (5). A la vista del cuadro n.º 1, podemos resaltar los siguientes resultados.

Cuando consideramos las tasas de participación por géneros, se observa una ligera ventaja de las mujeres durante todos los años. Esta diferencia es más notable para el caso del turismo emisor.

En lo que respecta a la participación según tramos de edad, la evolución durante el período 2006-2009 ha sido creciente para todos los rangos de edad considerados. Las mayores tasas de participación (total, interior y emisor) corresponden al grupo de edad de 45 a 64 años. También destaca el comportamiento del grupo de menores de 14 años, que, exceptuando el caso del turismo emisor, presenta una elevada propensión a viajar. Además, los datos ponen de manifiesto la progresiva incorporación de las personas mayores (aunque siguen participando escasamente en viajes al exterior).

Atendiendo al estado civil, se observa que aquellos que viven en pareja (casados o pareja de hecho) participan más que aquellos que viven solos. Así pues, parece que disponer de compañía para realizar el viaje sea un factor importante a la hora de tomar la decisión de viajar.

En la mayoría de los trabajos empíricos previos se pone de manifiesto que el nivel de estudios es una de las características sociodemográficas que más inciden en la participación en turismo. Y eso mismo observamos en este caso: mientras que el 44,6 por 100 de los individuos que tienen estudios superiores viajó durante 2009, tan sólo un 7,2 por 100 de los individuos sin estudios realizaron viajes.

CUADRO N.º 1

**TASAS DE PARTICIPACIÓN EN TURISMO DE OCIO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA**

| *Características* | *Turismo total* | *Turismo de interior* | *Turismo emisor* |
|---|---|---|---|
| **MEDIA NACIONAL** | 32,2 | 30,4 | 7,0 |
| **GÉNERO** | | | |
| Mujer | 32,4 | 30,5 | 7,2 |
| Hombre | 32,0 | 30,4 | 6,8 |
| **EDAD** | | | |
| ≤14 | 35,7 | 34,7 | 6,1 |
| 15 - 19 | 29,8 | 27,9 | 5,1 |
| 20 - 24 | 29,5 | 26,5 | 7,2 |
| 25 - 34 | 30,4 | 27,1 | 8,1 |
| 35 - 44 | 33,9 | 33,2 | 8,1 |
| 45 - 64 | 37,1 | 34,7 | 9,1 |
| 65 - 74 | 30,4 | 29,7 | 4,6 |
| > 75 | 15,7 | 15,4 | 1,1 |
| **ESTADO CIVIL** | | | |
| Soltero | 29,2 | 26,3 | 7,3 |
| Casado | 34,9 | 33,5 | 7,6 |
| Viudo/separado/divorciado | 20,7 | 19,7 | 4,0 |
| Pareja de hecho | 32,5 | 29,7 | 9,0 |
| **ESTUDIOS** | | | |
| No procede | 35,6 | 34,9 | 5,9 |
| Analfabetos | 7,2 | 7,6 | 0,1 |
| Estudios primarios | 23,7 | 22,7 | 3,1 |
| Estudios secundarios | 31,1 | 29,3 | 6,1 |
| Estudios universitarios | 44,6 | 41,3 | 15,7 |
| **ACTIVIDAD PRINCIPAL** | | | |
| Con empleo | 36,4 | 34,3 | 10,0 |
| Parado | 21,4 | 19,5 | 3,8 |
| Pensionista | 25,2 | 24,0 | 3,7 |
| Estudiantes | 35,1 | 32,6 | 7,2 |
| Tareas del hogar | 28,4 | 27,4 | 4,0 |
| **SITUACIÓN LABORAL** | | | |
| Empleador | 37,5 | 37,0 | 7,0 |
| Autónomo | 31,3 | 29,7 | 7,2 |
| Asalariado fijo, tiempo completo | 35,6 | 33,8 | 9,1 |
| Asalariado temporal, tiempo completo | 25,3 | 22,4 | 5,8 |
| Asalariado, tiempo parcial | 29,4 | 27,7 | 6,0 |
| **OCUPACIÓN** | | | |
| Dirigentes públicos / privados | 39,2 | 36,8 | 9,8 |
| Profesionales liberales / intelectuales | 48,7 | 43,9 | 18,2 |
| Técnicos / profesionales de apoyo | 44,5 | 41,7 | 13,2 |
| Empleados / administrativos | 39,5 | 36,8 | 8,8 |
| Trabajadores de servicios | 29,7 | 28,4 | 5,9 |
| Trabajadores cualificados agricultura/ pesca | 15,3 | 14,3 | 2,1 |
| Artesano y obreros de oficios | 25,4 | 24,0 | 4,4 |
| Obreros industria / construcción | 30,0 | 28,9 | 5,1 |
| Trabajadores no cualificados | 21,1 | 20,5 | 3,2 |

La actividad principal del individuo aparece también como un factor determinante a la hora de decidir si viajar o no. Los parados y pensionistas son los que menos viajan, frente a los grupos de empleados, estudiantes y personas que declaran las tareas del hogar como principal actividad. Hay que resaltar que en todas las categorías se ha producido una evolución positiva durante el período objeto de análisis (especialmente, en el caso de los pensionistas).

Atendiendo a la situación laboral, son los empleadores los que presentan una tasa de participación más alta (con un 37,5 por 100 en 2009). Les siguen en importancia los asalariados fijos a tiempo completo, con una participación del 35,6 por 100. Por el contrario, la temporalidad en el puesto de trabajo restringe en gran medida la decisión de viajar, ya que la tasa de participación es diez puntos porcentuales inferior. Cuando se observa únicamente el turismo emisor, son los asalariados fijos a tiempo completo los que presentan una tasa de participación más alta.

Por último, al analizar la incidencia de las características del puesto de trabajo (ocupación), se observa que quienes más viajan, proporcionalmente, son los profesionales liberales y los intelectuales, con un 48,7 por 100. Los ocupados en actividades que requieren un elevado nivel de estudios, tales como los dirigentes públicos o privados, los técnicos y los profesionales de apoyo, viajan más que aquellos cuyos trabajos no requieren una alta cualificación. Estos resultados son válidos tanto para el turismo de interior como para el turismo emisor.

## IV. MODELOS DE PARTICIPACIÓN EN TURISMO

La participación en turismo es una decisión discreta a la que se enfrenta el consumidor. Suponemos que, de acuerdo con la teoría del consumo, el individuo decidirá participar en turismo si cree que de esa manera puede alcanzar una mayor utilidad que si no participa. Como en el caso de la demanda de cualquier otro bien o servicio, la decisión final dependerá tanto de la restricción presupuestaria a la que se enfrente el individuo como de sus preferencias. Pero, además, en el caso del turismo habría que tener en cuenta que el tiempo disponible para el ocio también puede operar como factor limitativo o inhibidor del turismo. De acuerdo con esto, factores que reflejen la renta disponible para el gasto y la disponibilidad de tiempo por parte del consumidor, junto con aquellos factores que puedan reflejar sus preferencias por el turismo, deberían incluirse como variables explicativas.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es estudiar los factores que inciden en la participación en turismo de los residentes en España, y dado que pensamos que esos factores van a ser distintos según el tipo de turismo que consideremos, hemos llevado a cabo la siguiente segmentación. En primer lugar, por las razones esgrimidas en el apartado anterior, vamos a modelizar sólo la participación en turismo de ocio (turismo vacacional). Además, creemos que el comportamiento será distinto según el destino considerado; por tanto, elaboraremos dos modelos alternativos (turismo total y turismo emisor).

La variable dependiente en cada uno de los modelos es una variable binaria que toma el valor *1* si el individuo participa y *0* en caso contrario. El individuo se enfrenta a una decisión binaria $T_i$, donde $T_i = 1$ si el individuo decide viajar y $T_i = 0$ en caso contrario. Para modelizar la probabilidad de viajar, $Pr\,(T_i=1)$, se supone que dicha probabilidad depende de un conjunto de variables exógenas que representan todos los factores considerados más arriba y que se pueden captar mediante características sociodemográficas conocidas. Utilizamos modelos logísticos para estimar la probabilidad condicional de la variable dependiente. Por tanto, normalizando a cero la utilidad de no viajar, la probabilidad se expresaría como:

$$Pr(T_i = 1) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha+\beta_k X_{ki})}} = \frac{e^{\alpha+\beta_k X_{ki}}}{1+e^{\alpha+\beta_k X_{ki}}} \qquad [1]$$

Donde $i$ son los individuos o decisores, $\alpha$ es una constante, $k$ representa el número de variables explicativas, $X_{ki}$ son los vectores de características observables sobre el individuo, $i$, y $\beta$ son los parámetros a estimar.

Las variables que se utilizan como explicativas se pueden clasificar en cuatro grupos. El primero recoge variables sociodemográficas de los individuos (género, edad, estado civil, parentesco y nivel de estudios); el segundo se refiere a las características laborales y financieras; el tercero, muestra indicadores del estatus del hogar y si el individuo utiliza Internet, ya que creemos que aquellos que lo utilizan asiduamente tendrán una probabilidad mayor de viajar por tener acceso a canales de distribución más competitivos, y el último incluye factores geográficos. El cuadro n.º 2 resume las variables utilizadas como explicativas.

No incluimos entre las variables explicativas las restricciones de tiempo, a las que nos hemos referido al principio de este apartado. El motivo es que, para el consumo turístico que aquí estamos considerando, es suficiente con que el individuo pase una única noche fuera de su lugar de residencia a lo largo del año. En principio, parece difícil pensar que alguien no disponga de ese tiempo para viajar.

CUADRO N.º 2

**DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS**

| *Variables explicativas* | *Explicación* |
|---|---|
| FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS | |
| Género | 1 si es hombre; 0 si es mujer |
| Edad | Sólo se consideran individuos mayores de 14 años. Se supone que por debajo de esa edad no son ellos los que toman las decisiones. Además, para este grupo de edad, la mayor parte de las preguntas no proceden (estado civil, estudios y todos los referidos a factores laborales, por ejemplo). Consideramos siete grupos: 15-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-64; 65-74; >75 |
| Estado civil | Cuatro grupos: soltero; casado; viudo/divorciado/separado; pareja de hecho |
| Estudios | Cuatro grupos: analfabetos; estudios primarios; estudios secundarios; estudios universitarios |
| Parentesco | Cuatro grupos: cabeza de familia; cónyuge; hijos; otros |
| FACTORES LABORALES Y FINANCIEROS | |
| Actividad principal | Seis grupos: con empleo; parado; pensionista; estudiantes; tareas hogar; otros (actividades benéficas y rentistas) |
| Situación laboral | Siete grupos: empleador; autónomo; asalariado fijo a tiempo completo; asalariado temporal a tiempo completo; asalariado a tiempo parcial; ayuda familiar; no precisa (no han trabajado nunca) |
| Ocupación principal | Once Grupos: dirigentes públicos / privados; profesionales liberales / intelectuales; técnicos / profesionales de apoyo; empleados / administrativos; trabajadores de servicios; trabajadores cualificados agricultura/ pesca; artesano y obreros de oficios; obreros industria / construcción; trabajadores no cualificados; fuerzas armadas; no precisa (no han trabajado nunca) |
| INDICADORES DE ESTATUS SOCIAL | |
| Internet | Tres grupos: no utiliza, utiliza alguna vez; utiliza frecuentemente |
| Indicadores del hogar | Vivienda: 1 si el hogar dispone de vivienda propia; 0 en caso contrario. Coche: 1 si el hogar dispone de vehículo propio; 0 en caso contrario. Facilidad para llegar a fin de mes: 1 si en la comunidad autónoma de residencia el porcentaje de hogares que dicen tener facilidad para llegar a fin de mes está por encima de la media nacional; 0 en caso contrario. |
| FACTORES GEOGRÁFICOS | |
| Localización geográfica | Frontera: 1 si la provincia de residencia es frontera con Francia o Portugal; 0 en caso contrario |
| Tamaño del municipio | Cuatro grupos: menos de 5.000 habitantes; entre 5.000 y 100.000 habitantes; entre 100.000 y 1.000.000; Más de 1.000.000 habitantes. |
| Provincia | Se incluyen cincuenta variables ficticias (una para cada provincia). No se incluyen Ceuta y Melilla. |

## V. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

En este apartado se presentan los resultados de las estimaciones que se han realizado con datos de 2009. La utilización de un solo año se justifica por el hecho de que las tasas de participación son relativamente estables en estos cuatro años, y ello se debe, en buena medida, a la estabilidad de las preferencias de los individuos en este corto período de tiempo. Además, al tratarse de un pseudopanel, la estimación conjunta del *pool* no mejoraría sustancialmente la eficiencia.

Para el año 2009, disponemos de información relativa a 45.855 personas mayores de 14 años, de las cuales han viajado alguna vez el 34,6 por 100 (15.862 individuos) y han viajado fuera de España el 6,7 por 100 (3.069 individuos). Sin embargo, las estimaciones se han realizado ponderando cada individuo por su representatividad en el conjunto del país utilizando el paquete estadístico STATA 11. En el cuadro número A.2. del apéndice de datos se muestran los estadísticos descriptivos. Puesto que las variables explicativas son de tipo cualitativo, se incluyen como variables ficticias siguiendo las categorías expues-

tas en el cuadro n.º 2. Los cuadros n.os 3 y 4 se refieren al modelo de participación en turismo de ocio sin distinguir por destino (es decir, al turismo de ocio realizado dentro y fuera de España), mientras que los cuadros n.os 5 y 6 presentan los resultados del modelo condicionado de participación en turismo de ocio emisor.

## 1. Modelo de participación en turismo de ocio (doméstico + emisor)

El modelo *logit* seleccionado muestra un aceptable nivel de ajuste, con un porcentaje medio de aciertos en la previsión del 70,4 por 100 (91,7 de precisión si el individuo no ha participado y 24,3 cuando sí ha participado). La significatividad de las variables y grupos de variables incluidos en el modelo se presentan en el cuadro n.º 3 junto con algunos otros estadísticos referidos a la bondad del ajuste en modelos de elección discreta. El estadístico Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis según la cual al introducir las variables independientes en el modelo no se consigue un incremento significativo del ajuste global respecto el modelo nulo. En este caso, la mejora es fuertemente significativa y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el modelo está correctamente especificado y presenta capacidad predictiva. También se realiza este análisis para cada grupo de variables ficticias que representa a un factor cualitativo, comprobándose que en todos los casos se rechaza que no sean significativas en bloque.

El cuadro n.º 4 muestra los coeficientes estimados, su significatividad individual (estadístico-*t*) y el efecto marginal. Por facilidad de interpretación, los comentarios que se exponen a continuación sobre el impacto de cada variable explicativa sobre la probabilidad de viajar por motivo de ocio se establecen atendiendo a los valores obtenidos en términos de efectos marginales (6).

*Género.* A la vista de los resultados, la probabilidad de participar en turismo es ligeramente inferior (5 por 100) para el caso de los hombres. Los resultados obtenidos en estudios anteriores no son concluyentes a este respecto. Hay estudios referidos al caso de España (Alegre y Pou, 2006) donde esta variable no resulta significativa y, por tanto, no se encuentran diferencias de comportamiento según género. Sin embargo, otros autores (Eugenio-Martín, 2003; Mergoupis y Steuer, 2003) encuentran, como en nuestro trabajo, que las mujeres presentan una mayor probabilidad de viajar.

*Edad.* Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de la edad como factor determinante de la participación en turismo. En línea con los obtenidos en trabajos empíricos previos (Walsh *et al.*, 1992), se observa una relación no lineal entre edad y propensión a viajar; es decir, existe un efecto marginal positivo hasta cierta edad y negativo después. Los efectos marginales obtenidos, tomando como grupo de referencia los individuos con rango de edad entre 15 y 19 años, indican que los indivi-

CUADRO N.º 3

**SIGNIFICATIVIDAD CONJUNTA DE LOS GRUPOS DE VARIABLES Y MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE**

| *Turismo total* | $\chi^2$ | *Grados de libertad* | *p-value* |
|---|---|---|---|
| Edad | 158.168,95 | 6 | 0,000 |
| Estado civil | 48.704,49 | 3 | 0,000 |
| Nivel de estudios | 103.896,35 | 3 | 0,000 |
| Parentesco | 70.826,02 | 3 | 0,000 |
| Internet | 67.829,78 | 2 | 0,000 |
| Actividad principal | 172.566,19 | 5 | 0,000 |
| Situación laboral | 4.803,27 | 6 | 0,000 |
| Ocupación | 305.925,82 | 10 | 0,000 |
| Tamaño del municipio | 266.780,27 | 3 | 0,000 |
| Provincia | 571.576,33 | 49 | 0,000 |
| Modelo completo | 5.406.836,23 | 93 | 0,000 |

Número de observaciones = 45.855 individuos representativos elevados a su coeficiente de ponderación.
Cox & Snell $R^2$ = 0,107
Nagalkerke $R^2$ = 0,149
Pseudo $R^2$ McFadden = 0,0904
Porcentaje medio de aciertos (*Count* $R^2$) = 0,704

CUADRO N.º 4

**RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT PARA TURISMO TOTAL (INTERNO + EMISOR).**
**La variable dependiente toma el valor 1 si el individuo viaja por motivo de ocio, 0 en caso contrario**

| *Variables explicativas* | *ß* | *Estadístico-t* | *Efecto marginal* |
|---|---|---|---|
| Hombre | -0,08 | -76,90 | -0,05 |
| Edad 15-19* | — | — | — |
| Edad 20-24 | 0,11 | 54,09 | 0,07 |
| Edad 25-34 | 0,08 | 36,10 | 0,05 |
| Edad 35-44 | 0,10 | 45,39 | 0,07 |
| Edad 45-64 | 0,26 | 109,95 | 0,18 |
| Edad 65-74 | 0,23 | 84,94 | 0,16 |
| Edad >75 | -0,34 | -113,95 | -0,25 |
| Soltero* | — | — | — |
| Casado | 0,15 | 106,88 | 0,11 |
| Divorciado/viudo | -0,18 | -101,47 | -0,13 |
| Pareja de hecho | 0,08 | 36,46 | 0,06 |
| Analfabeto* | — | — | — |
| Estudios primarios | 0,93 | 132,99 | 0,74 |
| Estudios secundarios | 1,15 | 164,68 | 0,90 |
| Estudios superiores | 1,30 | 183,78 | 0,99 |
| Cabeza de familia* | — | — | — |
| Cónyuge | 0,02 | 12,87 | 0,01 |
| Hijos | -0,29 | -185,91 | -0,20 |
| Otros | -0,46 | -238,34 | -0,33 |
| No usa Internet* | — | — | — |
| Usa Internet alguna vez | 0,06 | 57,38 | 0,04 |
| Usa frecuentemente Internet | 0,23 | 255,37 | 0,15 |
| Coche | 0,60 | 570,40 | 0,41 |
| Vivienda | 0,73 | 648,07 | 0,50 |
| Con empleo* | — | — | — |
| Parado | -0,39 | -306,87 | -0,27 |
| Jubilado | -0,02 | -13,09 | -0,01 |
| Estudiante | 0,36 | 137,10 | 0,23 |
| Tareas del hogar | -0,21 | -84,11 | -0,14 |
| Otros (rentista, actividades benéficas, etc) | -0,12 | -11,50 | -0,08 |
| Empleador* | — | — | — |
| Autónomo | 0,04 | 17,04 | 0,03 |
| Asalariado fijo, tiempo completo | 0,02 | 10,63 | 0,02 |
| Asalariado temporal, tiempo completo | 0,01 | 2,25 | 0,01 |
| Asalariado tiempo parcial | 0,01 | 3,78 | 0,01 |
| Ayuda familiar | 0,04 | 5,13 | 0,03 |
| Otros (estudiantes, tareas hogar, etc.) | 0,62 | 63,13 | 0,41 |
| Dirigente público/privado* | — | — | — |
| Profesional liberal/intelectual | 0,16 | 76,34 | 0,09 |
| Técnico/profesional apoyo | 0,16 | 82,49 | 0,10 |
| Empleado/administrativo | 0,06 | 24,31 | 0,04 |
| Trabajador de servicios | -0,18 | -90,45 | -0,12 |
| Trabajador cualificado agricultura/pesca | -0,66 | -247,12 | -0,45 |
| Artesano/obrero | -0,35 | -175,81 | -0,23 |
| Obrero industria/construcción | -0,22 | -106,27 | -0,14 |
| Trabajador no cualificado | -0,47 | -217,42 | -0,32 |
| Fuerzas armadas | -0,11 | -19,43 | -0,07 |
| Otros (rentistas, etc.) | -0,79 | -83,71 | -0,56 |
| Rural (menos de 5.000 hab.) | -0,22 | -184,92 | -0,15 |
| Hab. 5.000 a 100.000* | — | — | — |
| Hab 100.000 a 1.000.000 | 0,24 | 306,19 | 0,17 |
| Hab. >1.000.000 | 0,49 | 363,65 | 0,33 |

*Nota:* Los resultados de las ficticias de provincia no se muestran. * denota el grupo de referencia dentro de cada categoría.

duos del grupo de edad 45-64 tienen una probabilidad 18 por 100 mayor de viajar. Asimismo, interesa destacar que los mayores de 75 años presentan una probabilidad un 25 por 100 menor que el grupo de control.

*Estado civil.* A la vista de los resultados, se podría interpretar que la probabilidad de realizar algún viaje de ocio es mayor cuando el individuo tiene pareja. Tomando como grupo de referencia el de *solteros,* los efectos marginales muestran una probabilidad un 11 por 100 mayor para los casados y un 6 por 100 mayor para los que viven como pareja de hecho. Sin embargo, ser *divorciado/separado/viudo* disminuye la probabilidad de viajar en un 13 por 100.

*Nivel de estudios.* La probabilidad de participar en turismo relativa a la probabilidad de no participar es tanto mayor cuanto mayor es el nivel de estudios del individuo. De hecho, esta característica es muy influyente, puesto que sus efectos marginales son los mayores estimados. Así, los efectos marginales calculados en relación con la categoría *analfabetos* indican que tener estudios primarios aumenta un 74 por 100 la probabilidad de participar. Si se tienen estudios secundarios, este incremento es de un 90 por 100 y, por último, si se poseen estudios superiores, aumenta la probabilidad de participación en un 99 por 100 frente al grupo de referencia.

*Parentesco.* A igualdad del resto de condiciones, la probabilidad de que viaje el cabeza de familia (grupo de referencia) o el cónyuge es muy similar. Sin embargo, la probabilidad de que viajen los hijos u otros miembros de la familia es significativamente menor (20 y 33 por 100 menor, respectivamente).

*Actividad principal.* La probabilidad de viajar de los individuos en las categorías de parados, jubilados, tareas del hogar y los que llevan a cabo actividades benéficas es inferior a la probabilidad del grupo de individuos con empleo (grupo de referencia). Sin embargo, a igualdad del resto de condiciones, los estudiantes presentan una probabilidad un 23 por 100 más alta que el grupo de control.

*Situación laboral.* En relación con el grupo de referencia (empleador) todas las demás categorías presentan una probabilidad de viajar ligeramente superior. Al contrario de lo que se esperaría a priori, esta variable genera unos efectos marginales muy pequeños en magnitud. Sin embargo, la explicación es el distinto impacto que provoca esta característica sobre la probabilidad de viajar dentro de España o fuera, y que provoca que, en media, su efecto marginal sobre la probabilidad marginal de viajar sea pequeño. Cuando se estime la probabilidad condicionada de viajar fuera de España quedará claro este punto.

*Ocupación.* Los resultados indican que la probabilidad de viajar es menor para los individuos que llevan a cabo actividades manuales y que requieren un menor nivel de cualificación. Tomando como referencia el grupo *dirigente público/privado,* los trabajadores que se dedican a la agricultura o pesca tienen una probabilidad de viajar un 45 por 100 más baja. En el otro extremo, los grupos *técnico/prof. apoyo* y *profesional liberal/intelectual* presentan las probabilidades más altas de viajar que el grupo de control (10 y 9 por 100, respectivamente).

*Utilización de Internet.* Los resultados confirman nuestra hipótesis de partida, ya que los individuos que usan Internet presentan una mayor probabilidad de viajar por motivo de ocio que los que no lo usan. Concretamente, los que hacen un uso frecuente de Internet presentan una probabilidad de viajar un 15 por 100 mayor que los que no lo utilizan.

*Indicadores del hogar.* Aquí incluimos las variables coche propio y vivienda en propiedad. Se concluye que el individuo que pertenece a un hogar donde disponen de vivienda en propiedad tiene una probabilidad de viajar por motivo de ocio un 50 por 100 más alta. De igual manera, los individuos de un hogar con coche tienen una probabilidad de viajar un 41 por 100 mayor que los que no lo tienen. En ambos casos, las variables están indicando un determinado nivel de renta. En el caso del coche, se le une también el hecho de que es un medio de transporte. De hecho, según datos del IET, en España en 2009 el 79 por 100 de los viajes se realizaron en coche (7).

*Tamaño del municipio*. De acuerdo con nuestros resultados, podría interpretarse que los habitantes que residen en municipios más urbanos presentan una mayor propensión a viajar. Referido al grupo de municipios de entre 5.000 y 100.000 habitantes, los habitantes de ciudades de más de un millón de habitantes (Madrid y Barcelona) tienen una probabilidad de viajar un 33 por 100 superior. Por otro lado, los que viven en zonas rurales de menos de 5.000 habitantes tienen una probabilidad un 15 por 100 menor que el grupo de referencia. Variables que recogen el tamaño del municipio han sido utilizadas en estudios previos para el caso de España (Alegre y Pou, 2004; Nicolau y Más, 2005). Los resultados de ambos estudios reflejan la existencia de una re-

lación positiva entre el tamaño del municipio y la tasa de participación.

*Provincia*. Por último, se han incluido variables ficticias de provincia que captan aquellos efectos que, en media, influyen por igual en los habitantes de cada una de las provincias, y que no se han controlado ya por las otras variables explicativas incluidas en la estimación. En este sentido, la variable tamaño del municipio determina que en algunas provincias los efectos marginales sean más bajos de lo esperado. Así ocurre, por ejemplo, con Madrid y Barcelona, provincias que, a priori, se espera que muestren un efecto positivo muy por encima de la media; sin embargo, su efecto estimado por provincia, aun siendo positivo, no es de los más elevados. Esto se debe a que la mayor parte de su población reside en municipios de más de 100.000 habitantes, y ya muestran un efecto marginal positivo significativo por este hecho. Por otra parte, cabe señalar que las provincias gallegas son aquellas para las que se estiman los efectos marginales más bajos.

Para cerrar esta discusión sobre la estimación de la tasa de participación en turismo de los residentes en España, es preciso apuntar que la estimación que se presenta en los cuadros n.os 3 y 4 se ha seleccionado siguiendo la información que ofrecían los estadísticos que permiten comparar modelos no anidados. Entre las distintas alternativas que se probaron, se intentaba controlar mejor el hecho de no contar con datos micro sobre la renta de los individuos, que ya estábamos controlando, como se ha comentado, mediante la inclusión de los factores laborales y financieros que caracterizan al individuo. En este sentido, se buscaron variables macro como la renta per cápita por provincia (como indicador de la renta media del individuo) y la tasa de paro provincial (como un indicador de la expectativa de mejores/peores condiciones de ingresos en los individuos). Sin embargo, los modelos alternativos estimados que incluían estas variables, e incluso una variable que tomaba el valor 1 si la provincia tenía frontera con Portugal o Francia, y que evidentemente no se incluía en el grupo de variables de provincia, se rechazaron aplicando criterios estadísticos de selección de modelos no anidados (en particular, el criterio de información de Akaike). En conclusión, se mantuvieron las variables ficticias de provincia que captaban, en definitiva, estos efectos macro y que, junto con las variables del nivel de estudios y los *factores laborales y financieros* (actividad principal y ocupación, fundamentalmente), parecen captar correctamente el efecto de la renta del individuo sobre su participación en turismo.

## 2. Modelo de participación en turismo de ocio emisor

Aquí tomamos como punto de partida la muestra integrada por todos los individuos que han realizado algún viaje durante el año 2009, que ascienden a 17.117 (8). A partir de ahí, tratamos de ver las características que determinan su participación en turismo emisor. Es decir, estimamos la probabilidad de que un individuo viaje al extranjero, condicionada a que haya realizado algún viaje durante el año.

El modelo *logit* seleccionado muestra un buen nivel de ajuste, con un porcentaje medio de aciertos en la previsión del 80,8 por 100. La significatividad de las variables y grupos de variables incluidos en el modelo se presentan en el cuadro n.º 5 junto con algunos otros estadísticos referidos a la bondad del ajuste. El cuadro n.º 6 muestra los coeficientes estimados, así como su significatividad individual (estadísticos-*t*) y los correspondientes efectos marginales.

Como para el caso del turismo de ocio sin desagregar por destino interno o emisor, los resultados que se obtienen son consistentes con la literatura previa. No hay que perder de vista que lo que tratamos de cuantificar en esta ocasión son las características que inciden en la probabilidad de que viajen al extranjero los individuos que participan en turismo, es decir, nos planteamos estudiar qué atributos caracterizan y definen a los viajeros que deciden viajar al extranjero frente al resto de viajeros. En este sentido, los estimadores rechazan la hipótesis nula de ausencia de relación entre edad y probabilidad de viajar al extranjero. De hecho los jóvenes (20 a 24 años) y los del grupo 45-64 años presentan las probabilidades más altas de elegir destinos fuera de España. Las variables ficticias introducidas para controlar el nivel de estudios son también estadísticamente significativas. Comparado con el grupo de referencia (en este caso, no hay ningún individuo que viaje fuera de España y que sea analfabeto, por lo que el grupo de referencia ahora son los individuos con estudios primarios), el resto de niveles de estudios muestran una probabilidad mayor de participar en turismo al extranjero.

El estado civil resulta ser estadísticamente significativo para explicar la participación en turismo emisor. Dentro del grupo de personas que viajan, son los solteros los que presentan una mayor probabilidad de viajar fuera de España. Es interesante destacar que este comportamiento es opuesto al estimado para la probabilidad marginal de viajar (dentro

CUADRO N.º 5

**SIGNIFICATIVIDAD CONJUNTA DE LOS GRUPOS DE VARIABLES Y MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE**

| *Turismo emisor* | $\chi^2$ | *Grados de libertad* | *p-value* |
|---|---|---|---|
| Edad | 67.270,49 | 6 | 0,000 |
| Estado civil | 12.231,96 | 3 | 0,000 |
| Nivel de estudios | 159.928,02 | 2 | 0,000 |
| Parentesco | 6.498,40 | 3 | 0,000 |
| Internet | 28.251,58 | 2 | 0,000 |
| Actividad principal | 23.126,81 | 4 | 0,000 |
| Situación laboral | 10.751,50 | 5 | 0,000 |
| Ocupación principal | 57.088,83 | 10 | 0,000 |
| Provincia | 319603,22 | 47 | 0,000 |
| Modelo completo | 1.196.352,31 | 88 | 0,000 |

Número de observaciones = 17.117 individuos representativos elevados a su coeficiente de ponderación.
Cox & Snell $R^2$ = 0,065
Nagalkerke $R^2$ = 0,104
Pseudo $R^2$ McFadden = 0,069
Porcentaje medio de aciertos (*Count* $R^2$) = 0,808

o fuera del país). De manera que ese efecto global estaba dominado por el impacto positivo que estar en pareja provoca sobre la decisión de viajar dentro de España.

También se obtiene que dentro del hogar es el cabeza de familia el individuo que muestra una mayor propensión a viajar al extranjero. Por último, ser mujer, inmigrante y vivir en una ciudad grande (más de medio millón de habitantes) implica un efecto positivo en la probabilidad de viajar al extranjero, con efectos marginales de 0,11, 0,37 y 0,13, respectivamente.

Dentro del grupo de individuos que han realizado algún viaje durante el año 2009, los que responden que su actividad principal es *estudiante* presentan una probabilidad de elegir un destino extranjero un 38 por 100 mayor que el grupo de referencia (*con empleo*). Por el contrario, si el individuo está parado, su probabilidad de decidir viajar al extranjero es un 27 por 100 más baja.

El impacto de la situación laboral sobre la decisión de viajar al extranjero, condicionada a que se ha decidido viajar, es muy notable y los empleadores se revelan como el grupo que más opta por quedarse dentro de las fronteras. De igual forma, la ocupación principal también muestra un amplio poder explicativo sobre la probabilidad de que un individuo viajero elija un destino en el extranjero. Lo más destacable es apuntar que el grupo integrado por *profesionales liberales e intelectuales* tiene el mayor porcentaje de probabilidad de participación (un 12 por 100 más que el grupo de referencia: *dirigentes públicos/privados*).

El efecto rural-urbano que se estimaba en el modelo global se capta ahora mediante una variable ficticia que toma el valor 1 para todas las ciudades con más de 500.000 habitantes. El impacto de vivir en estas zonas urbanas supone un aumento del 13 por 100 en la probabilidad de elegir viajar al extranjero. Las variables ficticias de provincias (cuyos resultados no se muestran en la tabla por simplicidad) muestran, en esta ocasión, un patrón muy claro del efecto frontera, ya que las provincias limítrofes a alguna de las fronteras con Portugal o Francia presentan los valores más altos en los efectos marginales estimados.

Por último, se han incluido una serie de variables micro, y también macro, que pensamos que podían captar el comportamiento diferenciador de un individuo que viaja fuera de España. En primer lugar, se ha incluido una variable discreta que identifica si el individuo es inmigrante. Su coeficiente estimado indica que, a igualdad del resto de condiciones, un inmigrante presenta una probabilidad un 37 por 100 superior que un español de viajar fuera de España por motivo de ocio. En segundo lugar, se ha incluido un indicador de si el individuo reside en una provincia donde los hogares (en un porcentaje por encima de la media nacional) dicen tener facilidades para llegar a fin de mes. Este indicador se ha construido a partir de los datos de la *Encuesta de condiciones de vida* (INE, 2008a). Como se puede apreciar en el cuadro

CUADRO N.º 6

**RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT PARA TURISMO EMISOR.**
**La variable dependiente toma el valor 1 si el individuo viaja al extranjero y 0 en caso contrario**

| *Variables explicativas* | *ß* | *Estadístico-t* | *Efecto marginal* |
|---|---|---|---|
| Hombre | -0,14 | -75,11 | -0,11 |
| Edad 15-19* | — | — | — |
| Edad 20-24 | 0,45 | 111,97 | 0,37 |
| Edad 25-34 | 0,41 | 94,17 | 0,34 |
| Edad 35-44 | 0,27 | 56,96 | 0,23 |
| Edad 45-64 | 0,53 | 109,60 | 0,43 |
| Edad 65-74 | 0,24 | 42,37 | 0,21 |
| Edad >75 | -0,51 | -68,63 | -0,45 |
| Soltero* | — | — | — |
| Casado | -0,29 | -110,17 | -0,24 |
| Divorciado/viudo | -0,17 | -48,09 | -0,14 |
| Pareja de hecho | -0,24 | -62,51 | -0,19 |
| Estudios primarios* | — | — | — |
| Estudios secundarios | 0,58 | 215,38 | 0,47 |
| Estudios superiores | 0,23 | 99,54 | 0,20 |
| Cabeza de familia* | — | — | — |
| Cónyuge | -0,08 | -34,98 | -0,06 |
| Hijos | -0,22 | -75,91 | -0,18 |
| Otros | -0,17 | -38,12 | -0,14 |
| Inmigrante | 0,46 | 199,36 | 0,37 |
| Coche | 0,03 | 13,70 | 0,03 |
| Vivienda | -0,07 | -32,17 | -0,06 |
| Facilidad para llegar a fin de mes | 0,03 | 3,62 | 0,02 |
| No usa Internet* | — | — | — |
| Usa Internet alguna vez | 0,17 | 83,31 | 0,14 |
| Usa frecuentemente Internet | 0,28 | 168,04 | 0,22 |
| Con empleo* | — | — | — |
| Parado | -0,27 | -98,82 | -0,22 |
| Jubilado | -0,04 | -14,27 | -0,04 |
| Estudiante | 0,49 | 82,73 | 0,38 |
| Tareas del hogar | 0,09 | 14,65 | 0,07 |
| Empleador* | — | — | — |
| Autónomo | 0,43 | 82,16 | 0,37 |
| Asalariado fijo, tiempo completo | 0,48 | 94,34 | 0,41 |
| Asalariado temporal, tiempo completo | 0,55 | 99,86 | 0,46 |
| Asalariado tiempo parcial | 0,39 | 54,15 | 0,33 |
| Otros (estudiantes, tareas hogar, etc.) | 0,67 | 45,05 | 0,55 |
| Dirigente público/privado* | — | — | — |
| Profesional liberal/intelectual | 0,16 | 47,17 | 0,12 |
| Técnico/profesional apoyo | 0,03 | 10,15 | 0,03 |
| Empleado/administrativo | -0,23 | -53,49 | -0,18 |
| Trabajador de servicios | -0,27 | -73,95 | -0,22 |
| Trabajador cualificado agricultura/pesca | -0,17 | -28,34 | -0,13 |
| Artesano/obrero | -0,29 | -78,51 | -0,23 |
| Obrero industria/construcción | -0,32 | -80,02 | -0,25 |
| Trabajador no cualificado | -0,42 | -97,19 | -0,34 |
| Fuerzas armadas | -0,14 | -13,36 | -0,11 |
| Otros (estudiantes, tareas hogar, etc.) | -0,70 | -48,07 | -0,58 |
| Urbano (más de 500.000 hab.) | 0,16 | 86,86 | 0,13 |

*Nota:* Los resultados de las ficticias de provincia no se muestran. * denota el grupo de referencia dentro de cada categoría.

número 5, esta variable resulta significativa, aunque tanto el coeficiente estimado (0,03) como su correspondiente efecto marginal (0,02) alcanzan valores muy bajos.

## VI. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado el consumo turístico de los residentes en España en su doble vertiente de participación en viajes de ocio (dentro o fuera de España) y participación en viajes de ocio al extranjero, condicionada a que se decida viajar. En ambos casos, la participación se ha analizado utilizando los microdatos de la encuesta FAMILITUR, facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos.

En primer lugar, se hace una revisión general de la experiencia viajera de los residentes, sea cual sea el motivo de sus viajes. Analizamos la participación de los individuos en cualquier tipo de viaje a lo largo de su vida. En este sentido, es destacable que aún existe un porcentaje importante de población (10 por 100) que no ha viajado nunca en su vida fuera de su provincia. Ese porcentaje aumenta al 15 por 100 cuando nos referimos a personas que no han viajado nunca fuera de su comunidad autónoma, y al 48 por 100 si nos referimos a los que no han viajado nunca fuera de España. No obstante, estas tasas de participación, son muy distintas entre comunidades autónomas.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis descriptivo de la participación turística de los residentes y su evolución en el período 2006-2009. A grandes rasgos, los resultados ponen de manifiesto la escasa propensión viajera de los residentes en España y la fuerte heterogeneidad del comportamiento según CC.AA. de residencia. Siendo la tasa de participación en turismo de ocio tan baja en el caso de España, el mercado está lejos de ser un mercado maduro y, por consiguiente, un análisis de los factores que determinan su evolución es de gran interés.

Posteriormente, utilizando la *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles* para el año 2009, se estiman dos modelos alternativos: uno, para explicar el turismo de ocio total (es decir, sin desagregar por destino), y el otro para explicar el turismo de ocio con destino al extranjero, condicionado a que se viaje.

En lo que se refiere a los factores determinantes de la participación en turismo de ocio, cualquiera que sea su destino, los resultados obtenidos ponen de relieve que la edad del individuo, así como su nivel cultural y su estado civil, son factores que juegan un papel central en las decisiones de participación en turismo. En lo que respecta a la edad, las fuertes diferencias observadas entre los efectos marginales estimados para los diferentes grupos de edad sugieren que la evolución demográfica ha de tenerse muy en cuenta a la hora de planificar y diseñar estrategias turísticas. En este sentido, aunque el coeficiente estimado para el grupo de mayores de 75 años es negativo, hay que tener en cuenta que ese efecto se irá atenuando a medida que pase el tiempo, y los individuos que más viajan hoy (con edades entre 45-64 y 65-74 años) y con mayor experiencia viajera se incorporen a ese grupo de edad. Es decir, el efecto generacional podría eliminar, al menos parcialmente, el efecto del envejecimiento de la población.

Otro tipo de variables referidas a factores laborales y financieros (actividad principal, situación laboral y ocupación) son también altamente significativas a la hora de explicar las decisiones de los individuos en términos de participación. Este resultado confirma la importancia del efecto renta y del estatus social en la decisión de viajar del individuo. Así, por ejemplo, una persona que tiene empleo presenta una probabilidad un 27 por 100 más elevada de viajar que otra que está desempleada. Pero, incluso dentro de los empleados, si se posee un contrato fijo aumenta la probabilidad frente a aquellos que poseen un contrato temporal. Y, por último, los trabajadores menos cualificados presentan probabilidades inferiores a participar en turismo, en especial en los sectores agrícola y pesquero, que tradicionalmente se relacionan con rentas percibidas más bajas.

El análisis que hemos realizado nos permite conocer el perfil de los turistas, y consideramos que puede ser de gran ayuda tanto para empresarios del sector a la hora de diseñar sus estrategias de *marketing* como para las distintas administraciones públicas que diseñan políticas turísticas encaminadas a incrementar la demanda de turismo de los residentes.

Para finalizar, es importante destacar la principal ventaja y el principal inconveniente de este trabajo. La principal limitación procede de la ausencia de datos de ingresos a escala individual. Esa dificultad la salvamos, tal y como se ha puesto de manifiesto, incluyendo una serie de variables que, en cierto modo, están íntimamente relacionadas con los ingresos procedentes de la actividad principal, la situación laboral y la ocupación. Por otra parte, el hecho de que el impacto del nivel de estudios en los dos modelos estimados sea tan elevado puede estar moti-

vado porque esta variable está muy correlacionada con el nivel de renta de los individuos.

La contribución fundamental de este trabajo, frente a otros realizados para el caso de España, es que se centra específicamente en el turismo de ocio. Y, dado que dependen en gran medida del motivo del viaje las características que lo determinan, esta desagregación contribuye a una mayor precisión de los coeficientes estimados.

Posibles extensiones de este trabajo podrían ir encaminadas al estudio de la participación de determinados segmentos de la población. En este sentido, sería especialmente relevante el estudio del grupo de personas mayores que, como hemos visto, aunque con una tasa de participación baja, se están incorporando paulatinamente a la población viajera. Por otro lado, cuando exista información sobre datos individuales de ingresos, habría que introducirla en nuestros modelos y ver en qué medida alteraría los resultados aquí obtenidos. En esta línea, a la vista del informe de 2009 del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2009), en el que ya se manejan conjuntamente las encuestas FAMILITUR y EGATUR, es de esperar que en un futuro próximo esté a disposición de los investigadores la información relativa a ingresos de los individuos.

**NOTAS**

(*) María José Moral Rincón agradece la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través de los proyectos ECO2008-05771 y ECO2010-18947.

(1) A modo de comparación, durante 2009 los viajes realizados por los residentes en España representaron el 75 por 100 del total de viajes en el territorio nacional.

(2) Las fuentes de datos y períodos de referencia de los trabajos referidos al caso de España son los siguientes:

ALEGRE y POU, (2004): *Encuesta continua de presupuestos familiares*. Años 1985-1996.

ALEGRE, MATEO y POU, (2010): *Panel de hogares de la Unión Europea*. Año 2000.

NICOLAU y MAS, (2005): Encuesta realizada por el CIS (*Los españoles y las vacaciones*). Octubre 2005.

(3) FAMILITUR es una encuesta de hogares tipo panel que se realiza mensualmente, si bien el periodo de referencia es trimestral. A lo largo del año, es posible identificar al individuo; sin embargo, no es posible realizar un seguimiento del mismo en años distintos. La muestra inicial de FAMILITUR en el momento en que fue diseñada alcanzaba a 3.800 hogares, tamaño que no permitía proporcionar información regional alguna. En la actualidad, ya son 16.248 los hogares encuestados. Este tamaño de muestra permite la obtención de datos significativos a escala de comunidad autónoma. El método de recogida de la información es, en una primera toma, mediante entrevista personal a domicilio, y en tomas de datos posteriores la recogida de información es telefónica mediante sistema CATI, y/o en combinación con entrevistas personales en el domicilio.

(4) El país con mayor tasa viajera de la UE-27, en viajes de más de cuatro noches, fue Chipre (73,3 por 100), seguido de Luxemburgo (63,4 por 100). España, con un 36,7 por 100, está por debajo de la media de la UE-27 (43,9 por 100).

(5) Están a disposición las tasas de participación para los años 2006-2008.

(6) El efecto marginal se define como la variación en la probabilidad de que ocurra un evento (que el individuo participe en turismo, por ejemplo) cuando se produce un cambio en una de las variables explicativas.

(7) También se ha probado a incluir como explicativa una variable que tomase el valor uno si el individuo poseía coche y cero en caso contrario. Sin embargo, esta variable no resultó significativa. Esto puede deberse al hecho de que no sólo el propietario del coche disfruta de las ventajas relativas a viajes que éste ofrece. Por el contario, son todos los miembros de la familia los que lo disfrutan. Por ello decidimos, en una fase posterior del trabajo, utilizar esta variable como variable de hogar (asignándole el valor 1 para los individuos que forman parte de un hogar que dispone de un vehículo en propiedad, 0 en caso contrario).

(8) Esta cifra es inferior a la suma de los individuos que se había comentado en el epígrafe V.1 porque algunos individuos viajan dentro y fuera del país.

**BIBLIOGRAFÍA**

ALEGRE, J. A., y POU, L. (2004), "Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption", *Tourism Economics*, 10: 125-144.

— (2006), "An analysis of the microeconomic determinants of travel frequency", Universitat de les Illes Balears, Departament d'Economía Aplicada, *Documento de trabajo, 18*.

ALEGRE, J. A.; MATEO, S., y POU, L. (2010), "An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism", *Tourism Management*, 31, 1: 45-56. CAI, L. A. (1998), "Analyzing household food expenditure patterns on trip and vacations: a Tobit Model", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22: 338-358.

EUGENIO-MARTÍN, J. L. (2003), "Participation decision in tourism demand: the Spanish case", *Anales de Economía Aplicada*.

EUGENIO-MARTÍN, J. L. y CAMPOS_SORIA, J. A. (2005), "Participation decision in tourism demand of EU-15 countries", en *International Conference on Theoretical Advances in Tourism Economics,* Évora, Portugal.

FLEISCHER, A. y SEILER, E. (2002), "Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence", *Applied Economics*, 34: 421-430.

HELLSTRÖM, J. (2006), "A bivariate count data model for household tourism demand", *Journal of Applied Econometrics*, 21, 213-226.

IET (2009), *España en Europa: El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea, 2008*.

INE (2008a), *Encuesta de condiciones de vida*.

— (2008b), *Cuentas satélite del turismo*.

MERGOUPIS, T. y STEUER, M. (2003), "Holiday taking and income", *Applied Economics*, 35: 269-284.

NICOLAU, J. L. y MAS, F. (2005), "Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process", *Annals of Tourism Research*, 32, 1: 49-69.

TOIVONEN, T. (2004), "Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997", *Tourism Economics,* 10: 403-417.

VANHOVE, N. (2005), *The economics of tourism destinations,* Oxford, Elsevier.

WALSH, R.; MCKAEN, J., y HOF, J. (1992), "Effect of price on forecast of participation in fish and wildlife recreation: An aggregate demand model", *Journal of Leisure research* 24, 2: 140-156.

## APÉNDICE DE DATOS

CUADRO A.1

| *Año* | *Número de observaciones* | *Número de individuos* | *Mayores de 14 años* | *Número medio de meses en la muestra* |
|---|---|---|---|---|
| 2006 | 464.505 | 41.710 | 36.531 | 11,1 |
| 2007 | 458.731 | 42.611 | 37.350 | 10,8 |
| 2008 | 446.760 | 38.584 | 34.044 | 11,6 |
| 2009 | 590.066 | 53.867 | 45.855 | 11,0 |

El cuadro A.1 resume la información disponible de los microdatos procedentes de la encuesta FAMILITUR. A lo largo del período 2006-2009, se cuenta con una media de 490.016 observaciones por año, que se corresponden con más de 44.000 individuos representativos de la población española. El año 2009 es el que ofrece mayor disponibilidad de datos, con cerca de 54.000 individuos representativos. De éstos, los mayores de 14 años, que son los que se analizan en el trabajo, ascienden a 45.855. Como se señala en la nota 3, se cuenta con una frecuencia mensual en los microdatos, si bien no todos los individuos están presentes en la muestra a lo largo de los doce meses. En concreto, para el año 2009, en media, cada individuo permanece en la muestra once meses.

La definición de tasa de participación que se utiliza en el trabajo tiene un carácter anual. Por tanto:

— *Tasa de participación en turismo total*: porcentaje de población que realiza al menos un viaje de ocio durante el año.

— *Tasa de participación en turismo interno*: porcentaje de población que realiza al menos un viaje de ocio dentro del país durante el año.

— *Tasa de participación en turismo emisor*: porcentaje de población que realiza al menos un viaje de ocio al extranjero durante el año.

En consecuencia, a partir de las observaciones mensuales (primera columna del cuadro A.1) se ha construido una base equivalente con frecuencia anual para cada uno de los años. De manera que para cada año se cuenta con el número de observaciones de la segunda columna del cuadro A.1, y para las estimaciones del apartado V, puesto que sólo se toman individuos mayores de 14 años, el número de observaciones es el correspondiente a la tercera columna.

Evidentemente, algunas variables que caracterizan al individuo pueden variar a lo largo del año. El supuesto que se adopta al pasar de los datos mensuales a un dato anual por individuo es asignar las características del individuo al mes en que viaja por primera vez (en caso de que la variable participación sea igual a 1), o bien las características del primer mes que está en la muestra (cuando la variable participación es igual a 0).

Otro aspecto relevante al pasar a datos anuales es la corrección que se adopta sobre la variable que mide la ponderación del individuo en el total de la población española. En la encuesta FAMILITUR esta variable no es constante a lo largo de los meses; de hecho, muestra bastante variabilidad a lo largo del año. Por ello, el supuesto que se ha adoptado ha sido tomar la ponderación media durante el período que el individuo está presente en la muestra como el valor anual que se le asigna. En el año 2009, cada uno de los 45.855 individuos estaba representando, en media, a 1.047 personas (con un rango de oscilación que va desde 75 a 6.069 personas).

El cuadro A.2 muestra las medias de las características que se analizan a lo largo del artículo. Puesto que estas variables son binarias (0/1), estas medias se pueden interpretar como la distribución porcentual de la población respecto a cada una de las categorías de las variables. La primera columna se corresponde con la base de datos anual de 2009, que cuenta con 45.855 personas mayores de 14 años, mientras que la segunda columna muestra la distribución que se obtiene cuando se pondera cada individuo por su peso relativo en la población total.

**APÉNDICE DE DATOS** *(continuación)*

CUADRO A.2

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (PORCENTAJES)**

| | *Sin ponderar 45.855 observaciones* | *Ponderando por el peso de cada observación en la población española* |
|---|---|---|
| Tasa de participación | 31,98 | 31,61 |
| Hombre | 47,70 | 49,25 |
| Edad 15-19 | 6,23 | 6,08 |
| Edad 20-24 | 6,79 | 7,13 |
| Edad 25-34 | 13,41 | 20,62 |
| Edad 35-44 | 15,50 | 19,95 |
| Edad 45-64 | 32,03 | 27,95 |
| Edad 65-74 | 13,45 | 9,58 |
| Edad >75 | 12,59 | 8,69 |
| Soltero | 28,43 | 32,33 |
| Casado | 57,19 | 54,53 |
| Divorciado/viudo | 11,88 | 9,73 |
| Pareja de hecho | 2,51 | 3,40 |
| Analfabeto | 0,85 | 0,67 |
| Estudios primarios | 27,20 | 22,92 |
| Estudios secundarios | 54,81 | 56,43 |
| Estudios superiores | 17,14 | 19,98 |
| Cabeza de familia | 42,71 | 40,84 |
| Cónyuge | 29,36 | 28,21 |
| Hijos | 22,39 | 25,55 |
| Otros | 5,55 | 5,40 |
| No usa Internet | 60,91 | 55,04 |
| Usa Internet alguna vez | 10,84 | 12,02 |
| Usa frecuentemente Internet | 28,25 | 32,94 |
| Coche | 79,68 | 80,73 |
| Vivienda | 89,26 | 85,28 |
| Con empleo | 40,57 | 49,70 |
| Parado | 8,98 | 10,79 |
| Jubilado | 25,47 | 18,11 |
| Estudiante | 9,30 | 8,92 |
| Tareas del hogar | 15,53 | 12,35 |
| Otros (rentista, actividades benéficas, etc.) | 0,15 | 0,12 |
| Empleador | 1,64 | 1,68 |
| Autónomo | 10,69 | 10,02 |
| Asalariado fijo, tiempo completo | 42,03 | 44,14 |
| Asalariado temporal, tiempo completo | 12,34 | 15,55 |
| Asalariado, tiempo parcial | 1,49 | 1,83 |
| Ayuda familiar | 0,24 | 0,22 |
| Otros (estudiantes, tareas hogar, etc.) | 31,57 | 26,55 |
| Dirigente público/privado | 3,99 | 4,02 |
| Profesional liberal/intelectual | 8,41 | 9,41 |
| Técnico/profesional apoyo | 9,68 | 10,80 |
| Empleado/administrativo | 3,05 | 3,41 |
| Trabajador de servicios | 9,42 | 10,94 |
| Trabajador cualificado agricultura/pesca | 4,79 | 4,04 |
| Artesano/obrero | 12,20 | 12,91 |
| Obrero industria/construcción | 8,18 | 8,29 |
| Trabajador no cualificado | 8,18 | 9,09 |
| Fuerzas armadas | 0,32 | 0,35 |
| Otros (rentistas, etc.) | 31,78 | 26,72 |
| Rural (menos de 5.000 hab.) | 14,49 | 12,76 |
| Hab. 5.000 a 100.000 | 42,95 | 44,60 |
| Hab 100.000 a 1.000.000 | 34,04 | 31,88 |
| Hab. >1.000.000 | 8,52 | 10,76 |

# *BENCHMARKING* DE DESTINOS TURÍSTICOS: DIFERENCIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL PRODUCTO TURÍSTICO COMERCIALIZADO

**Juan José BLÁZQUEZ RESINO**
**Águeda ESTEBAN TALAYA**
**Arturo MOLINA COLLADO**
*Universidad de Castilla-La Mancha*

**Resumen**

Los estudios de *benchmarking* en turismo se han centrado en comparar destinos similares sin considerar las diferencias según el producto turístico. Con el crecimiento de los destinos, se genera la necesidad de desarrollar una medida basada en el cliente. Por ello, este artículo trata de alcanzar una medida de *benchmarking* desde la perspectiva del turista y su aplicación al análisis comparativo entre destinos. El método de obtención de información ha sido mediante encuesta personal. Los resultados permiten afirmar que los elementos que determinan la calidad difieren según el tipo de destino considerado, lo que orienta la aplicación eficiente de recursos.

*Palabras clave: benchmarking*, producto turístico, turista, calidad del destino.

**Abstract**

In tourism benchmarking studies have focused on comparing similar destinations without taking differences according to the tourism product into account. The increase in destinations has generated the need to develop a client-based measure. To this end, this article sets out to achieve a benchmarking measure from the standpoint of the tourist and its application to comparative inter-destination analysis. The method used for obtaining information is the personal interview. The results enable us to assert that the aspects that determine quality differ according to the type of destination considered, which acts as a guideline for the efficient application of resources.

*Key words:* benchmarking, tourism product, tourist, destination quality.

*JEL classification:* L83, M31.

## I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de los países reconocen el potencial económico del turismo, desarrollando estrategias comerciales encaminadas al incremento continuo del número de turistas (1), y convirtiéndolo en uno de los motores primordiales de progreso económico (Organización Mundial del Turismo, 2008). Para España, como segundo destino mundial, el turismo alcanza un peso muy importante en la economía nacional, transformándolo en una actividad relevante para el crecimiento económico.

Adicionalmente, la industria turística está afrontando importantes modificaciones que generan mayores niveles de competencia. Estos cambios están provocados principalmente por la apertura de nuevos mercados, la mejora de los sistemas de transporte y comunicación, y la evolución del perfil de la demanda. Estas transformaciones suponen la existencia de turistas mejor informados y experimentados que buscan experiencias turísticas más personalizadas. El incremento de la competitividad de los mercados, unido a la importancia estratégica del turismo, implica la necesidad de generar acciones que proporcionen un mejor conocimiento de las variables fundamentales del mercado turístico, permitiendo el desarrollo de estrategias que incrementen la eficiencia en la asignación de recursos turísticos (Wober y Fesenmaier, 2004).

En este sentido, la capacidad para recoger, procesar, analizar e interpretar información sobre la evolución del entorno y los turistas va a determinar la habilidad de adaptación y supervivencia frente a la competencia (Xiang *et al*., 2007), apareciendo el *benchmarking,* o evaluación comparativa (términos utilizados de forma indistinta en el texto de este artículo), como una herramienta directiva valiosa para identificar e interpretar información útil, compartir conocimiento y apoyar la toma de decisiones, además de generar innovación, mejorar los estándares del servicio y aumentar los niveles de productividad.

El *benchmarking* ha experimentado una creciente popularidad en las dos últimas décadas, siendo aplicado en diferentes situaciones empresariales, incluido el turismo. Iniciado en la dirección de calidad de los bienes tangibles, la evaluación comparativa se manifiesta como un procedimiento de dirección técnica y de calidad que consiste en identificar, aprender y aplicar las prácticas más efectivas mediante la comparación de actividades y resultados de distintas organizaciones, permitiendo obtener infor-

mación sobre cómo mejorar la calidad (Fuchs y Weiermair, 2004; Li y Petrick, 2007). Desde el punto de vista operativo, el fin principal del *benchmarking* es la introducción de mejoras continuas con una asignación controlada de recursos.

El número de trabajos sobre evaluación comparativa en el turismo es limitado, y está asociado principalmente a las organizaciones turísticas. Aunque durante los últimos años se ha incrementado el interés por su aplicación a los destinos (Kozak, 2002; Wober y Fesenmaier, 2004; Xiang *et al*., 2007; Narayan, Rajendran y Sai, 2008), aún son escasos los estudios que tratan de identificar los aspectos principales de comparación, lo que permitiría mejorar los resultados y la calidad de los destinos. Además, la mayoría de los trabajos dan prioridad a la perspectiva de los gestores e investigadores de destinos. Sin embargo, para el desarrollo de medidas de comparación, el *benchmarking* de destinos debe centrarse en la perspectiva del turista, identificando los atributos más importantes de su experiencia turística. De esta forma, los gestores de *marketing* de destinos podrían contar con un buen instrumento de medida y comparación de la calidad de los destinos desde la perspectiva de los consumidores.

Por otro lado, el desarrollo de la evaluación comparativa entre destinos debe tener en cuenta las diferencias en la composición de la experiencia turística según los servicios turísticos ofertados. Algunos estudios (Narayan, *et al*. 2008) encuentran que la evaluación de un destino puede ser diferente si se considera el tipo de destino, afirmando que el número y tipo de variables clave del destino son distintos según el producto turístico. Los recursos que poseen un mayor efecto sobre la percepción del turista en un destino de sol y playa pueden ser completamente diferentes a los que determinan la calidad global de un destino cultural.

Siguiendo lo expuesto, el objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento sobre *benchmarking* en turismo mediante el desarrollo de un análisis comparativo entre destinos según el producto turístico comercializado. En particular, se trata de identificar las variables clave que configuran la experiencia del turista según la necesidad que satisfacen, distinguiendo entre turismo de sol y playa, turismo rural y turismo cultural. El conocimiento de las variables fundamentales según la tipología turística permitirá a los gestores de destinos utilizar de forma más eficiente los recursos. Hasta donde llega el conocimiento de los autores, ningún trabajo anterior ha desarrollado un análisis comparativo entre destinos según el producto turístico, siendo la principal aportación del estudio.

## II. *BENCHMARKING* EN TURISMO

Desde mediados del siglo XX, el turismo se ha caracterizado en España por el desarrollo de una oferta de sol y playa masiva, centrada en la atracción de segmentos de mercado especialmente sensibles al precio. Durante varias décadas, ha sido posible alcanzar los objetivos de rentabilidad porque la demanda superaba ampliamente la oferta; sin embargo, a finales de siglo se inicia un periodo de estancamiento, y es preciso afrontar la posibilidad de un agotamiento del turismo de sol y playa. Priestley (1995) identifica los principales problemas de los destinos turísticos en España, destacando la reducción de la ratio coste-beneficio, la antigüedad y obsolescencia de los alojamientos y el desarrollo urbano descuidado, que han provocado el deterioro de playas, costas, áreas naturales y recursos.

La situación actual de los mercados muestra un entorno más complejo, exigente y competitivo que refleja la necesidad de estrategias coordinadas para mantener la viabilidad comercial, prestando mayor atención a los deseos y las necesidades individuales de los turistas, y buscando mejorar la diferenciación (Eraqi, 2006). Por otra parte, la complejidad y la globalización de este entorno competitivo requiere de inversiones sostenibles en recursos y servicios, identificándose la calidad como una de las fuentes de ventaja competitiva más importantes. Es decir, mejorar la calidad del destino debe ser la prioridad, básicamente por sus efectos sobre la percepción del turista y la generación de actitudes y comportamientos positivos. La pregunta que puede plantearse es: ¿cómo obtener información sobre los niveles actuales de calidad y cuáles son los estándares de calidad que deben ser alcanzados? Para dar respuesta a este interrogante, es importante que la industria turística obtenga herramientas y técnicas eficientes que permitan alcanzar ventajas en información y transformar el conocimiento en acción.

El *benchmarking* ha ganado amplia popularidad en los trabajos sobre turismo como herramienta útil para asistir los esfuerzos de evaluación (Kozak, 2002 y 2004; Wober y Fesenmaier, 2004; Xiang *et al*., 2007). De hecho, la evaluación comparativa ha sido adoptada como técnica directiva para generar innovación, mejorar los estándares de calidad del servicio y elevar los niveles de pro-

ductividad de los negocios turísticos, entre otros aspectos. Algunos autores (Bogan y English, 1994; Camp, 1989): han identificado como principales beneficios los siguientes: 1) muestra cómo satisfacer mejor las necesidades de los clientes; 2) identifica las fortalezas y debilidades de la organización; 3) estimula la mejora continuada, y 4) es una manera eficiente de recoger ideas innovadoras. Aunque el concepto de *benchmarking* emerge en los años ochenta del siglo XX como técnica de mejora de la calidad mediante la comparación de resultados (2), es tras la publicación del primer manual (Camp, 1989) cuando se produce un incremento importante en la literatura, relacionado con su aplicación a las principales industrias, incluido el turismo.

El estudio y la aplicación del *benchmarking* ha ido evolucionando desde un enfoque sobre actividades y/o procesos hacia la estrategia y el desarrollo de sistemas. Esto supone que puede ser identificado como una actividad con múltiples facetas y, por tanto, puede ser estudiado y definido desde diferentes perspectivas (Camp, 1989; Spendolini, 1992; Kozak, 2002; Luque y Muñoz, 2003; y Li y Petrick, 2007). A pesar de que se observan diferencias entre las definiciones de *benchmarking*, es posible encontrar un elemento común: la medida y mejora continuada de los resultados (Fuchs y Weiermair, 2004) mediante la información obtenida de la comparación de los resultados de una organización con alguna medida de comprobación. En definitiva, el *benchmarking* es una herramienta cuyo objetivo fundamental es incentivar el aprendizaje continuo y sistemático que permita a las organizaciones alcanzar ma-

CUADRO N.º 1

**INVESTIGACIONES SOBRE *BENCHMARKING* EN TURISMO**

| *Autor/es* | *Enfoque de* benchmarking | *Contribuciones principales* |
|---|---|---|
| Kozak y Rimmington (1998) | Resultados de pequeñas empresas en destinos | Vinculan los resultados de las organizaciones con el atractivo del destino |
| Kozak (2002) | *Benchmarking* de destinos | Provee un estudio de caso que ilustra cómo el *benchmarking* de destinos puede realizarse. También sugiere que el *benchmarking* es una experiencia de aprendizaje |
| Kozak (2003) | *Benchmarking* de destinos | Comparación de dos destinos turísticos que se encuentran en distintos puntos del ciclo de vida. Se identifican diferencias en las variables que determinan significativamente la satisfacción global |
| Fuchs y Weiermair (2004) | Satisfacción de los turistas en el destino | Identifica los indicadores clave de satisfacción del turista |
| Kozak (2004) | *Benchmarking* de destinos (tanto teoría como metodología) | Provee una guía aplicable para diferentes tipos de *benchmarking* incluyendo procedimientos, como recogida de datos y métodos de análisis |
| Kozak y Nield (2004) | Utilidad de la eco-etiqueta y los sistemas de calidad para el *benchmarking* de destinos | Los destinos pueden obtener beneficios potenciales mediante el uso de etiquetas ecológicas y sistemas de información de calidad como sustitutos de las técnicas de *benchmarking* |
| Wober y Fesenmaier (2004) | *Benchmarking* de destinos con énfasis en la metodología | Provee ejemplos de estudios de casos sobre la aplicación del análisis envolvente de datos a las medidas de resultados de la publicidad de las organizaciones de destinos, con especial énfasis en el papel del *benchmarking* en la creación de escenarios estratégicos |
| Li y Petrick (2007) | *Benchmarking* de destinos (Metodología para *websites*) | El estudio crea una herramienta directiva para realizar *benchmarking* de destinos usando Internet mediante un conjunto de medidas |
| Xiang et al.(2007) | *Benchmarking* de destinos (teórico) | Considera que el *benchmarking* debe ser identificado en el ámbito estratégico. Bajo una serie de condiciones definidas por la complejidad de la industria turística, la práctica del *benchmarking* tiene el potencial de fomentar el desarrollo de las organizaciones centradas en la estrategia y orientadas al cambio |
| Narayan, Rajendran y Sai (2008) | *Benchmarking* de destinos (desarrollo de medida) | Desarrollan una escala de segundo orden para medir la calidad del destino |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Xiang *et al.* (2007).

yores niveles de competitividad (Xiang *et al*., 2007).

A pesar del amplio reconocimiento alcanzado en múltiples actividades (Koller y Salzberger, 2009), su aplicación al turismo es aún limitada. La mayoría de prácticas y estudios de *benchmarking* en la industria turística se han centrado en el análisis de unidades de negocio individuales (Kozak y Nield, 2004; Wober y Fesenmaier, 2004; Hwang y Lockwood, 2006), como hoteles (Min y Min, 1997; Cruz, 2007), compañías aéreas (Prayag, 2007) y restaurantes (Siguaw y Enz, 1999). No son muy numerosos los intentos por aplicar el *benchmarking* para medir la eficiencia y la competitividad de los destinos turísticos (véase el cuadro n.º 1).

De forma individual, los estudios sobre *benchmarking* de destinos han contribuido a su comprensión introduciendo conceptos y herramientas importantes para la gestión; no obstante, en conjunto carecen de una base teórica integrada y de amplia aceptación. Xiang *et al*. (2007) apuntan las razones de esta situación: 1) la literatura existente está aplicada sobre la base del estudio de casos, lo que provee sólo directrices operacionales paso a paso; 2) el *benchmarking* ha sido usado como una técnica descriptiva de comparación, raramente vinculado con el nivel estratégico organizacional, y 3) se carece de una orientación de sistemas que permita guiar la práctica de *benchmarking*, lo que puede producir una interpretación inconsistente de los resultados. Aunque Kozak (2004) realiza el intento más completo de establecer un modelo teórico para el *benchmarking* de destinos, el modelo también ha sido cuestionado. En consecuencia, el potencial del *benchmarking* como herramienta de planificación estratégica aún no ha sido logrado, siendo necesarios planteamientos teóricos más generalizados que permitan desarrollar su aplicación efectiva.

En la práctica, las investigaciones existentes se han centrado en la comparación de destinos turísticos para identificar las diferencias entre los resultados (Kozak, 2003). Sin embargo, Camp (1989) afirma que el *benchmarking,* en su forma genérica, posee dos elementos fundamentales: estándares de medida y prácticas. Es decir, la identificación de las desviaciones mediante una comparación competitiva debe estar precedida por el desarrollo de medidas. A pesar de su importancia, pocos han sido los estudios centrados en la identificación de medidas (Kozak y Nield, 2004, y Narayan, *et al*., 2008), sin que exista consenso sobre las más efectivas y relevantes, y siendo considerado un tema abierto al estudio por parte de los investigadores. En concreto, los motivos de la falta de acuerdo sobre las medidas son:

— El *benchmarking* de destinos debe afrontar la falta de disponibilidad y comparación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, necesarios para la medida de los resultados. En general, la evaluación de un destino ha sido efectuada a través de una amplia variedad de medidas financieras y no financieras, como el número de visitantes y los gastos realizados, los niveles de satisfacción de los turistas con los distintos elementos del destino, el grado de compensación de los efectos negativos de la estacionalidad, la eficiencia en la utilización de las capacidades existentes, el nivel de protección de los recursos culturales y naturales, y/o el grado de aceptación de las políticas turísticas por parte de los residentes.

— La aplicación del *benchmarking* al sector servicios, y en concreto al turismo, muestra mayores dificultades debido a la idiosincrasia de los destinos. Desde el punto de vista estratégico, los destinos turísticos son considerados una amalgama de recursos tangibles e intangibles que ofrecen una experiencia holística que los turistas interpretan de forma subjetiva. Reconociendo esta complejidad, las medidas de resultados han estado definidas mediante una gran cantidad de variables interrelacionadas, que han variado en función del destino analizado o el estudio realizado.

— En el contexto de múltiples medidas, surge la duda sobre cómo identificar el mejor destino (Wober y Feisenmaier, 2004).

Como paso previo a la evaluación comparativa entre destinos turísticos, es fundamental la identificación de la unidad de medida, que debe reconocer la complejidad de los destinos y estar definida como un conjunto de recursos y servicios interrelacionados percibidos por los turistas como una experiencia única.

## 1. Medición del *benchmarking* en turismo

Para identificar las unidades de medición, es de interés que los gestores públicos y privados se cuestionen en qué deben poner su atención para el desarrollo de las estrategias de comercialización de los destinos. La identificación de los recursos clave de atracción y diferenciación del destino son el elemento fundamental para dar respuesta a este interrogante. La atracción de los turistas hacia un destino puede basarse en recursos naturales, históricos y/o culturales. Sin embargo, el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible debe centrarse en la habilidad de los gestores para alcanzar

una mayor adaptación al entorno y a los deseos y necesidades de los turistas utilizando dichos recursos. Además, conocer la perspectiva del turista sobre el destino es fundamental, ya que permite identificar los elementos clave que determinan la experiencia turística. En turismo, aprender de los clientes y de sus comportamientos ha sido siempre una base importante para el desarrollo de estrategias y actividades de *marketing* innovadoras.

La calidad del servicio y la satisfacción del turista han sido identificados como indicadores significativos de la competitividad de los destinos (Fuchs y Weiermair, 2004; Eraqi, 2006; Xiang *et al*., 2007), debido a su efecto sobre los resultados y las intenciones futuras del turista. Para el *benchmarking* de destinos, ambos conceptos están relacionados con las medidas de los resultados basadas en los clientes, donde el turista es la fuente principal para la identificación de los estándares de calidad. Por tanto, para que los gestores del destino puedan desarrollar sus actividades de *benchmarking* de forma más efectiva, es necesario conocer cómo medir la percepción del turista sobre el destino.

Kozak (2001, 2003) utiliza la satisfacción del turista como método para comparar dos destinos, Mugla en Turquía y Mallorca en España. Los resultados muestran que existen diferencias en la satisfacción con distintos atributos de cada destino y en su efecto sobre la satisfacción global. No obstante, se trata de un trabajo aplicado sobre dos destinos concretos que, a pesar de encontrarse en diferentes etapas de desarrollo, ofrecen el mismo producto: turismo de sol y playa. En un trabajo más reciente, Narayan *et al*. (2008) desarrollan y validan una escala de *benchmarking* de destinos mediante la calidad, identificándola como un concepto de segundo orden, donde diferentes dimensiones de calidad forman la calidad global percibida del destino. A pesar de ser el único intento por desarrollar de forma directa una medida de *benchmarking* de destinos, el estudio fue realizado sobre una zona concreta, Kerala (India), siendo el turismo de sol y playa el producto analizado. En general, los trabajos sobre *benchmarking* se han centrado en el análisis de un destino concreto, sin que se hayan realizado estudios que traten de comparar destinos según el producto turístico comercializado.

Aceptada la idiosincrasia del turismo, las diferencias entre tipos de destinos pueden suponer divergencias en la percepción de la calidad (McKercher y Wong, 2004), es decir, los elementos importantes para los clientes pueden diferir de forma significativa de unos destinos a otros. Cada destino puede tener una serie de características distintivas, delimitadas principalmente por el producto turístico comercializado, que determinan la orientación y estrategias de *marketing* a desarrollar. Kozak (2002) afirma que la aplicación del *benchmarking* a los destinos turísticos puede estar condicionada por factores culturales, económicos, políticos y prácticos, limitando en gran medida la comparación con las buenas prácticas de otros.

Considerando el estudio realizado por Narayan *et al*. (2008), se pretende desarrollar una medida de *benchmarking* de destinos basada en la perspectiva del turista para identificar las variables clave que afectan a la percepción global de calidad de la experiencia turística, realizando una distinción entre los tipos de destinos según el producto turístico comercializado.

## III. METODOLOGÍA

Para delimitar la población objetivo, se han tenido en cuenta varios aspectos. Siguiendo la clasificación de la Organización Mundial del Turismo, se considera que sólo los turistas deben ser incluidos en el estudio, con independencia del alojamiento utilizado, excluyendo así a los excursionistas. Por otro lado, múltiples estudios han demostrado que existen diferencias en la percepción de la calidad y la satisfacción en función de variables relacionadas con la cultura del turista y su país de origen (Danaher y Arweiler, 1996; Bowen y Clarke, 2002; Kozak, 2003; Kvist y Klefsjo, 2006; Wang, Royo y Tyler, 2008). McKercher y Wong (2004) concluyen que los mercados nacionales y los internacionales deben ser tratados separadamente. Con el fin de controlar el efecto de las diferencias en la cultura o país de origen sobre la percepción, se determina que la población objetivo de la presente investigación sean turistas nacionales. Además, los turistas nacionales representan el segmento más importante en España, puesto que el 93,3 por 100 de los viajes y el 87,3 por 100 de las pernoctaciones realizadas fueron a destinos españoles (FAMILITUR - Instituto de Estudios Turísticos, 2008).

Se realizó un trabajo de campo durante los meses de enero y febrero de 2008 mediante encuestas personales a una muestra representativa de turistas para todo el territorio nacional (véase cuadro n.º 2). La recogida de información resultó apropiada, puesto que la muestra final alcanzó 667 encuestas (320 de sol y playa, 132 de turismo rural y 215 de turismo cultural), estimando que el error máximo co-

CUADRO N.º 2

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNOS POR COMUNIDAD DE RESIDENCIA**

| | *TURISMO INTERNO (2008)** *(Porcentaje)* | *MUESTRA (Porcentaje)* |
|---|---|---|
| Andalucía | 16,9 | 11,7 |
| Aragón | 3,0 | 2,2 |
| Asturias | 2,5 | 1,6 |
| Baleares | 2,4 | 2,0 |
| Canarias | 4,3 | 2,0 |
| Cantabria | 1,2 | 1,6 |
| Castilla-La Mancha | 5,8 | 8,1 |
| Castilla y León | 4,2 | 7,6 |
| Cataluña | 16,6 | 4,6 |
| Comunidad Valenciana | 11,2 | 9,4 |
| Extremadura | 2,3 | 3,9 |
| Galicia | 5,9 | 2,4 |
| Madrid | 13,5 | 39,2 |
| Murcia | 2,9 | 1,3 |
| Navarra | 1,4 | 0,4 |
| País Vasco | 5,1 | 1,4 |
| La Rioja | 0,7 | 0,5 |
| Melilla | 0,0 | 0,1 |

* *Fuente:* Instituto de Estudios Turísticos (2008).

metido en la estimación de las proporciones (p=q=50 por 100), con un nivel de confianza del 95 por 100, es del 3,87 por 100.

Distintos trabajos han desarrollado múltiples formas para establecer una medición de la calidad del destino, principalmente mediante la generación de escalas propias adaptadas al contexto de la investigación. Una revisión de la literatura revela que la mayoría de los autores utilizan el análisis factorial exploratorio (AFE) para identificar las principales dimensiones de calidad del destino. Mediante el AFE, se busca descubrir la estructura subyacente de un amplio conjunto de variables, asumiendo que ningún indicador está asociado con los factores. Esto supone que no existe literatura previa que soporte la relación en-

CUADRO N.º 3

**DESARROLLO DE MEDIDAS FORMATIVAS**

| | *Marco Teórico* | *Referencias* | *Aplicación* |
|---|---|---|---|
| IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO | Dominio conceptual | Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); Chin, Peterson y Brown (2008) | Modelo de *gaps* (diferencias) entre las expectativas y el resultado percibido del servicio.El tamaño y dirección de las diferencias determina la calidad del servicio |
| | Dimensionalidad | | |
| | — Segundo orden | Rossiter (2002); Narayan, Rajendran y Sai (2008) | Modelo indirecto formativo (formativo-formativo) |
| | — SERVQUAL | Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); Vogt y Fesenmaier (1995) | Dimensiones: tangible, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad |
| | — Medida | Bolton y Drew (1991); Brown, Churchill y Peter (1993); Gotlieb, Grewal y Brown (1994); Oh (1997) | Disconfirmación subjetiva. Likert: (1), mucho peor de lo esperado, a (7), mucho mejor de lo esperado |
| VALIDACIÓN DEL CONCEPTO | Validación contenido | | |
| | — Revisión de la literatura | Pizam y Milman (1993); Díaz et al. (2000); Kozak y Rimmington (2000); Kozak (2001, 2003); Kozak, Bigné y Andreu (2004); Bigné, Sánchez y Sanz (2005); Alegre y Cladera (2006); Albacete, Fuentes y Lloréns (2007); Hernández, Muñoz y Santos (2007); Correia y Miranda (2008) | 28 ítems. Variables que muestran mayor generalidad y aplicables a diferentes tipos de destino |
| | — Panel de expertos | Boudreau, Gefen y Straub (2001); Hardesty y Bearden (2004) | 21 ítems |
| | — Q-Sorting | Petter, Straub y Rai (2007); Roy (2008) | Comprobar que las agrupaciones en las dimensiones coinciden con las establecidas por los expertos |

tre los indicadores y los factores, teniendo que usar las cargas factoriales para decidir la estructura factorial (Hair *et al*., 2006). Los resultados obtenidos pueden llevar a la eliminación de variables de calidad esenciales simplemente porque su carga factorial no es la óptima, o porque se agrupen en el mismo factor variables que en la realidad no tienen relación (Andriotis *et al*., 2008). Para evitar la confusión de interpretación (3), y siguiendo el planteamiento de trabajos anteriores (Rossiter, 2002; Blázquez, 2009; y Zabkar *et al*., 2010), se identifica la calidad percibida del destino como un concepto (constructo) formativo, definido como la evaluación de los atributos que posee un destino en relación con las expectativas previas del visitante. La calidad del destino estará compuesta por los diferentes atributos, sobre los que el turista tiene poco o ningún control, comportando la variación en la calidad percibida de alguno de dichos atributos la variación en la percepción global de la calidad del destino.

La delimitación de la medida debe seguir el proceso establecido para los conceptos formativos. Sin embargo, para el desarrollo de una medida formativa para la calidad del destino ha sido necesario afrontar la falta de atención de la literatura al desarrollo y análisis de modelos formativos de medición. Siguiendo las indicaciones realizadas por MacKenzie *et al*. (2005) y Petter *et al*. (2007), el desarrollo de una medida formativa para la calidad del destino se ha realizado mediante las etapas que se recogen en el cuadro n.º 3 (4).

Una vez desarrollada la unidad de medida (véase el anexo 1), es preciso identificar y seleccionar los principales productos turísticos para realizar la comparación. Desde la perspectiva de la demanda, los diferentes productos turísticos pueden clasificarse en función de la necesidad que satisfacen (Esteban, 1996), destacando los siguientes: turismo de sol y playa, turismo rural y turismo cultural. Los tres tipos de turismo muestran estructuras claramente diferenciadas. Además, según el momento del ciclo de vida, cada uno se encuentra en posiciones diferentes; así, algunos autores sostienen que el turismo de sol y playa ha entrado en fase de declive, mientras que el turismo rural y el cultural están aún en fase de crecimiento.

## IV. RESULTADOS

### 1. Diferencias entre destinos

En primer lugar, se realiza un análisis comparativo de los valores alcanzados por las distintas variables relacionadas con la calidad

CUADRO N.º 4

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS DESTINOS POR TIPOS**
**ANÁLISIS DE MEDIAS**

| *VARIABLES DEL DESTINO* | *SOL Y PLAYA* | | *RURAL* | | *CULTURAL* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | *D.T.* | $\bar{X}$ | *D.T.* | $\bar{X}$ | *D.T.* |
| Limpieza | 4,97 | 1,26 | 4,98 | 1,19 | 4,94 | 1,32 |
| Seguridad | 5,00 | 1,28 | 5,02 | 1,28 | 4,86 | 1,29 |
| Servicios al turista | 4,94 | 1,16 | 4,87 | 1,33 | 4,78 | 1,33 |
| Infraestructura hotelera | 5,08 | 1,31 | 4,68 | 1,33 | 4,91 | 1,28 |
| Lugares para compras | 4,88 | 1,36 | *4,39* | 1,56 | 4,92 | 1,44 |
| Espacios para actividades | 4,84 | 1,27 | 4,86 | 1,35 | 4,90 | 1,23 |
| Conservación de recursos | 4,92 | 1,30 | 5,00 | 1,31 | **5,06** | 1,37 |
| Transporte público | 4,48 | 1,37 | *4,08* | 1,45 | 4,62 | 1,42 |
| Información turística | 4,84 | 1,25 | 4,66 | 1,48 | 4,92 | 1,34 |
| Hospitalidad | 5,17 | 1,28 | **5,24** | 1,34 | **5,03** | 1,31 |
| Restaurantes | 4,51 | 1,43 | 4,89 | 1,27 | 4,65 | 1,37 |
| Estado de los accesos | *4,43* | 1,45 | *4,32* | 1,55 | 4,59 | 1,33 |
| Nivel general de precios | *4,40* | 1,38 | 4,75 | 1,25 | *4,44* | 1,23 |
| Estado del tráfico | *4,28* | 1,49 | 4,84 | 1,60 | *4,23* | 1,44 |
| Reducción contaminación | 4,70 | 1,34 | 5,15 | 1,52 | *4,40* | 1,56 |
| Clima | **5,45** | 1,33 | 5,22 | 1,34 | 4,71 | 1,39 |
| Voluntad de ayuda al turista | 4,94 | 1,28 | 5,15 | 1,31 | 4,84 | 1,34 |
| Espacios naturales | 5,14 | 1,35 | **5,67** | 1,46 | 4,88 | 1,32 |
| Vida nocturna | **5,35** | 1,38 | 4,50 | 1,60 | 5,01 | 1,42 |
| Actividades culturales | 4,53 | 1,29 | 4,81 | 1,40 | **5,18** | 1,27 |
| Destino para el relax | **5,28** | 1,44 | **5,43** | 1,28 | 4,72 | 1,39 |

*Notas:* $\bar{X}$ = media; D.T.= desviación típica; en negrita: variables mejor valoradas; en cursiva: variables peor valoradas

CUADRO N.º 5

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS DESTINOS POR TIPOS. CONTRASTES DE DIFERENCIAS**

| *VARIABLES DEL DESTINO* | *SOL Y PLAYA vs. RURAL* | | *SOL Y PLAYA vs. CULTURAL* | | *RURAL vs. CULTURAL* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *t* | *Sig.* | *t* | *Sig.* | *t* | *Sig.* |
| Limpieza | -0,149 | 0,881 | 0,230 | 0,818 | 0,322 | 0,748 |
| Seguridad | -0,138 | 0,890 | 1,206 | 0,228 | 1,085 | 0,279 |
| Servicios al turista | 0,579 | 0,563 | 1,496 | 0,135 | 0,609 | 0,543 |
| Infraestructura hotelera | 2,914 | **0,004** | 1,454 | 0,146 | -1,595 | 0,112 |
| Lugares para compras | 3,344 | **0,001** | -0,348 | 0,728 | -3,247 | **0,001** |
| Espacios para actividades | -0,195 | 0,845 | -0,544 | 0,586 | -0,241 | 0,809 |
| Conservación de recursos | -0,602 | 0,547 | -1,209 | 0,227 | -0,407 | 0,685 |
| Transporte público | 2,754 | **0,006** | -1,156 | 0,248 | -3,407 | **0,001** |
| Información turística | 1,326 | 0,186 | -0,666 | 0,506 | -1,666 | 0,097 |
| Hospitalidad | -0,526 | 0,599 | 1,224 | 0,222 | 1,436 | 0,152 |
| Restaurantes | -2,701 | **0,007** | -1,129 | 0,259 | 1,681 | 0,094 |
| Estado de los accesos | 0,719 | 0,472 | -1,315 | 0,189 | -1,737 | 0,083 |
| Nivel general de precios | -2,539 | 0,011 | -0,385 | 0,700 | 2,249 | **0,025** |
| Estado del tráfico | -3,541 | **0,000** | 0,437 | 0,663 | 3,698 | **0,000** |
| Reducción contaminación | -3,153 | **0,002** | 2,349 | **0,019** | 4,391 | **0,000** |
| Clima | 1,670 | 0,096 | 6,215 | **0,000** | 3,380 | **0,001** |
| Voluntad de ayuda al turista | -1,554 | 0,121 | 0,883 | 0,377 | 2,107 | **0,036** |
| Espacios naturales | -3,689 | **0,000** | 2,187 | **0,029** | 5,173 | **0,000** |
| Vida nocturna | 5,700 | **0,000** | 2,759 | **0,006** | -3,123 | **0,002** |
| Actividades culturales | -2,066 | 0,039 | -5,773 | **0,000** | -2,534 | **0,012** |
| Destino para el relax | -1,040 | 0,299 | 4,508 | **0,000** | 4,796 | **0,000** |

*Nota:* En negrita aparecen las variables con una significatividad $p<0,05$.

del destino. El objetivo es obtener una visión global de las diferencias en las valoraciones otorgadas por los turistas a cada una de las variables que componen un destino, y permitir la comparación de los valores alcanzados entre los tipos. Como se muestra en el cuadro n.º 4, las características de los destinos muestran diferencias en sus valoraciones según la tipología turística.

Aunque el análisis descriptivo permite, de forma global, identificar las variables mejor y peor valoradas, es necesario estudiar si las diferencias entre los tipos de destino son significativas. Con este objetivo, se realiza un contraste de igualdad de medias mediante el estadístico *t* (cuadro n.º 5), aunque con la limitación de no poder realizar un análisis conjunto para los tres tipos de turismo, puesto que este análisis sólo permite la comparación dos a dos.

## 2. Análisis del contenido de las dimensiones por destinos

Antes de realizar el análisis de comparación entre los distintos destinos utilizando la escala desarrollada, se ha llevado a cabo su análisis de fiabilidad. Debido a las propiedades de las medidas formativas, los métodos tradicionales para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas no se consideran apropiados. Por ello, se ha seguido el esquema desarrollado por Petter *et al*. (2007) que establecen, por un lado, el análisis de la colinealidad entre los componentes y, por otro, el análisis de los pesos de los elementos sobre sus correspondientes conceptos y su respectiva significación.

En primer lugar, para confirmar que la multicolinealidad no está presente, se utiliza el índice de inflación de la varianza (IFV), que mide el efecto de la colinealidad entre las variables independientes de un modelo de regresión, expresando el grado en el cual se limita la estimación. Se observa que para todas las variables utilizadas el valor IFV obtenido es inferior al valor establecido para las medidas formativas (3,3), lo que indica la ausencia de multicolinealidad entre las variables.

En segundo lugar, los pesos indican la importancia relativa de cada atributo sobre el desarrollo del concepto formativo. Bollen (1989) afirma que los parámetros que reflejan el impacto de los indicadores formativos sobre los conceptos (pesos) indican la validez del indicador, puesto que el parámetro captura su contribución individual sobre el concepto. La determinación de la significación de los pesos de los indicadores se esta-

blece a través del estadístico *t*, estimado usando la técnica *bootstrapping* (5) (método de remuestreo). A partir de los resultados obtenidos (véase cuadro n.º 6) es posible establecer dos conclusiones fundamentales. Por un lado, se puede confirmar la naturaleza formativa de la calidad, puesto que las correlaciones mostradas son bajas, existiendo una amplia diferencia entre los valores. Y por otro, se observa la existencia de diferencias fundamentales en la determinación de la calidad según el destino. Los pesos de los componentes difieren en función de la tipología de turismo y, en algunos casos, la contribución no es significativa. De forma más concreta, es posible señalar algunos aspectos sobre los resultados en cada tipo de turismo.

Tanto en el turismo de sol y playa como en el turismo cultural, todas las variables de la dimensión tangible son significativas, destacando el efecto de "infraestructura hotelera" y "espacios naturales". Al contrario, en los destinos de turismo rural, sólo "infraestructura hotelera" y "espacios para actividades" alcanzan un valor significativo. La variable "restaurantes" es la única que no posee un efecto significativo sobre la capacidad de respuesta en los destinos de sol y playa, siendo "reducción de la contaminación" la variable no significativa del turismo cultural. La capacidad de respuesta del turismo rural está determinada sólo por las variables "limpieza" y "conservación de los recursos".

Las variables que componen la fiabilidad en los destinos de sol y playa muestran gran homogeneidad en sus pesos, destacando "vida nocturna" por encima de las demás. El "nivel general de precios" es la variable más importante en los destinos culturales y también en turismo rural, donde "vida nocturna" y "lugares para compras" no son significativos. Los resultados sobre la empatía muestran que la "hospitalidad" no es significativa en los destinos de sol y playa, que en turismo rural sólo "servicios al turista" y "hospitalidad" alcanzan valores significativos, mientras que "información turística" no es significativa para los destinos culturales. Finalmente, "seguridad" y "destino para el relax" son los elementos más importantes de la dimensión seguridad, en la cual "estado del tráfico" no alcanza valores significativos en los destinos rurales y culturales.

CUADRO N.º 6

**COMPOSICIÓN DE DIMENSIONES**

| *FACTOR* | *INDICADOR* | *SOL Y PLAYA* | | *TURISMO RURAL* | | *TURISMO CULTURAL* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *Peso* | *t* | *Peso* | *t* | *Peso* | *t* |
| TANGIBLE | Infraestructura hotelera | 0,473*** | 7,02 | 0,638*** | 2,90 | 0,470*** | 5,04 |
| | Espacios para actividades | 0,218*** | 2,66 | 0,346* | 1,77 | 0,379*** | 3,83 |
| | Transporte público | 0,225*** | 2,99 | **0,011** | **0,05** | 0,172* | 1,85 |
| | Espacios naturales | 0,535*** | 7,11 | **0,301** | **1,60** | 0,408*** | 3,84 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Limpieza | 0,436*** | 6,68 | 0,638*** | 3,55 | 0,259*** | 2,83 |
| | Conservación de recursos | 0,478*** | 6,07 | 0,330** | 2,22 | 0,504*** | 5,33 |
| | Restaurantes | **0,071** | **1,00** | **0,255** | **1,64** | 0,382*** | 4,21 |
| | Estado de los accesos | 0,17** | 2,19 | **-0,104** | **0,72** | 0,161* | 1,69 |
| | Reducción contaminación | 0,211** | 2,59 | **0,103** | **0,80** | **0,045** | **0,55** |
| FIABILIDAD | Lugares para compras | 0,243*** | 2,68 | **0,382** | **1,56** | 0,402*** | 4,78 |
| | Nivel general de precios | 0,226*** | 2,70 | 0,523*** | 3,21 | 0,427*** | 5,09 |
| | Clima | 0,350*** | 4,52 | 0,283* | 1,75 | 0,327*** | 3,44 |
| | Vida nocturna | 0,381*** | 4,89 | **-0,118** | **0,59** | 0,198** | 2,03 |
| | Actividades culturales | 0,355*** | 4,49 | 0,356** | 1,98 | 0,191* | 1,74 |
| EMPATÍA | Servicios al turista | 0,469*** | 4,61 | 0,645*** | 3,85 | 0,203* | 1,84 |
| | Información turística | 0,315*** | 3,07 | **-0,011** | **0,05** | **0,162** | **1,60** |
| | Hospitalidad | **0,079** | **0,68** | 0,530*** | 3,06 | 0,520*** | 4,20 |
| | Voluntad de ayuda al turista | 0,438*** | 3,92 | **-0,035** | **0,17** | 0,384*** | 3,03 |
| SEGURIDAD | Seguridad | 0,443*** | 5,65 | 0,661*** | 5,71 | 0,659*** | 6,16 |
| | Estado del tráfico | 0,132** | 2,19 | **0,175** | **1,11** | **-0,034** | **0,30** |
| | Destino para el relax | 0,721*** | 11,57 | 0,501*** | 3,58 | 0,532*** | 4,49 |

*Notas:* *** $p<0,01$ ($t_{(0,01;\ 499)} = 2,585$); ** $p<0,05$ ($t_{(0,05;\ 499)} = 1,964$); * $p<0,10$ ($t_{(0,10;\ 499)} = 1,647$)
En negrita: variables no significativas.

## 3. Análisis estructural por destinos

Una vez establecida la composición de cada una de la dimensiones para cada producto turístico, la siguiente etapa es identificar la influencia de cada una de las dimensiones de calidad sobre la percepción global de calidad del destino y ello mediante la estimación de los coeficientes estructurales, que indican la fortaleza en las relaciones entre las variables independientes y dependientes. El análisis de la estabilidad y la significación de los parámetros estimados se realiza mediante la técnica de *bootstrapping*. Además se analiza el valor $R^2$, que mide el poder predictivo de un modelo de las variables independientes (Chin *et al*., 2003), debiendo alcanzar un valor igual o superior a 0,1, puesto que valores por debajo de dicho nivel, aunque sean estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información.

Los resultados del análisis estructural muestran los coeficientes que indican la intensidad de las relaciones entre las dimensiones y la percepción global de calidad, así como su significación. Las relaciones estructurales entre las dimensiones de la calidad y la percepción global manifestada por el turista difieren en función de la tipología turística analizada. En este estudio, los valores de $R^2$ en los tres tipos de turismo superan el valor mínimo recomendado, evidenciando la adecuada habilidad predictiva del modelo.

De forma más específica, para el turismo de sol y playa las dimensiones seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta alcanzan un mayor valor en sus coeficientes (véase gráfico 1). Estos resultados son similares al obtenido por Narayan *et al*. (2008), quienes, en su intento de desarrollar una escala de *benchmarking* de destinos usando un destino de turismo de sol y playa, encuentran que la seguridad y una buena logística son fundamentales para alcanzar la calidad global. Para estos destinos, la empatía no muestra un efecto significativo sobre la calidad global percibida del turista.

En segundo lugar, el producto de turismo rural obtiene una relación significativa entre la percepción global de calidad y únicamente las dimensiones "capacidad de respuesta" y "tangible" (véase gráfico 2). En turismo cultural, la empatía es la dimensión que muestra el mayor efecto sobre la percepción global del destino, seguida por la capacidad de respuesta, la

GRÁFICO 1
**DESTINOS DE SOL Y PLAYA**

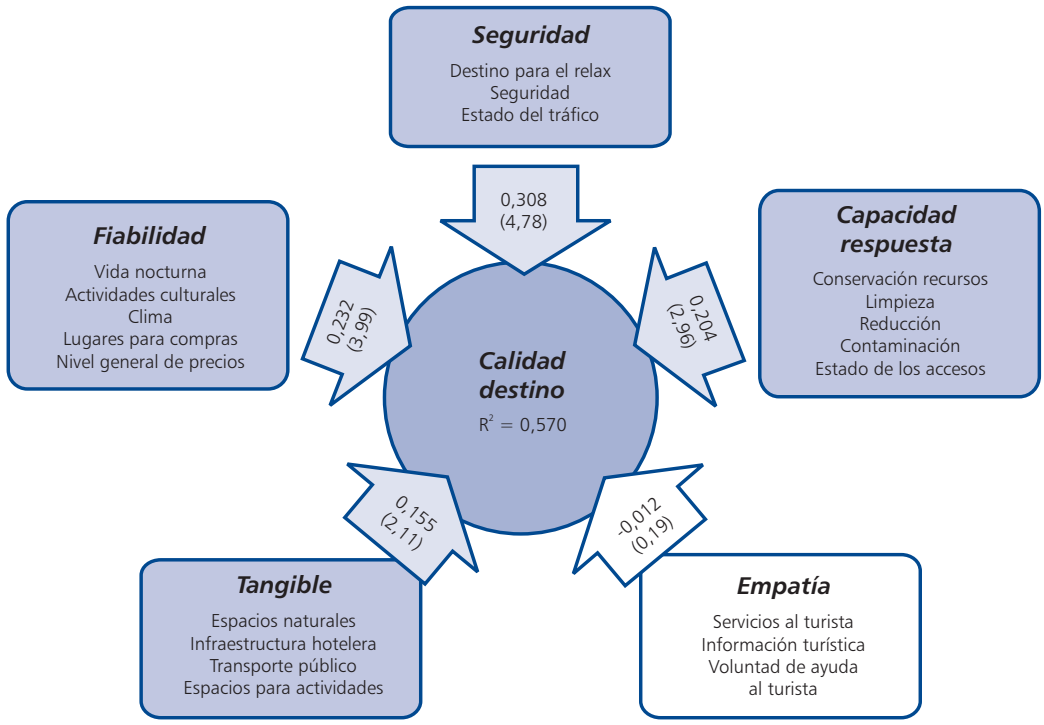


GRÁFICO 2
**DESTINOS DE TURISMO RURAL**

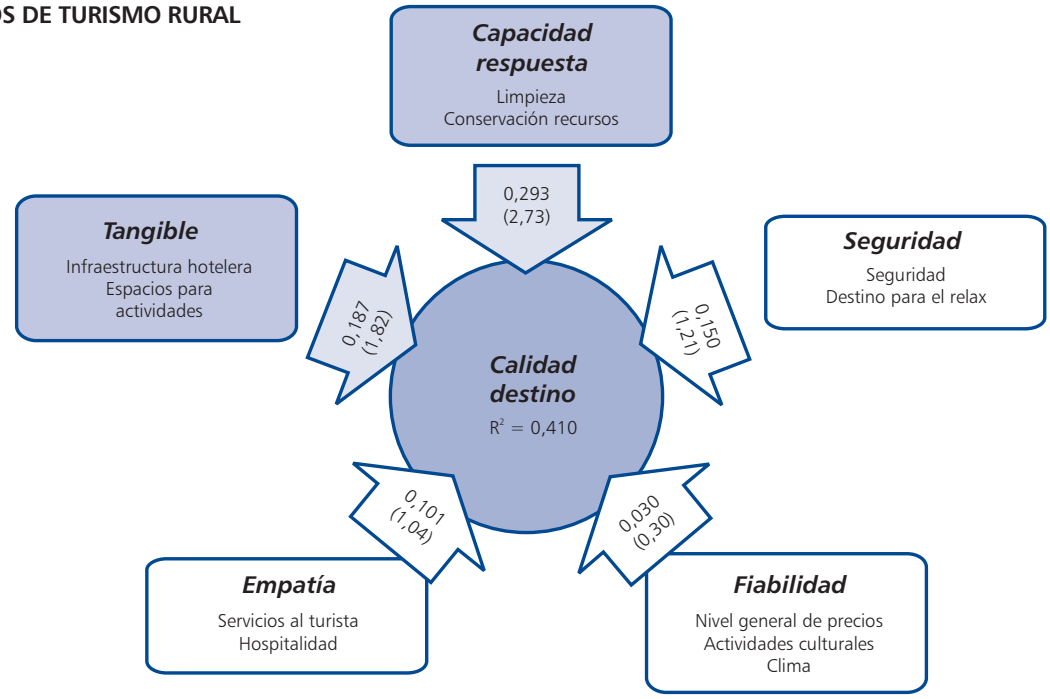
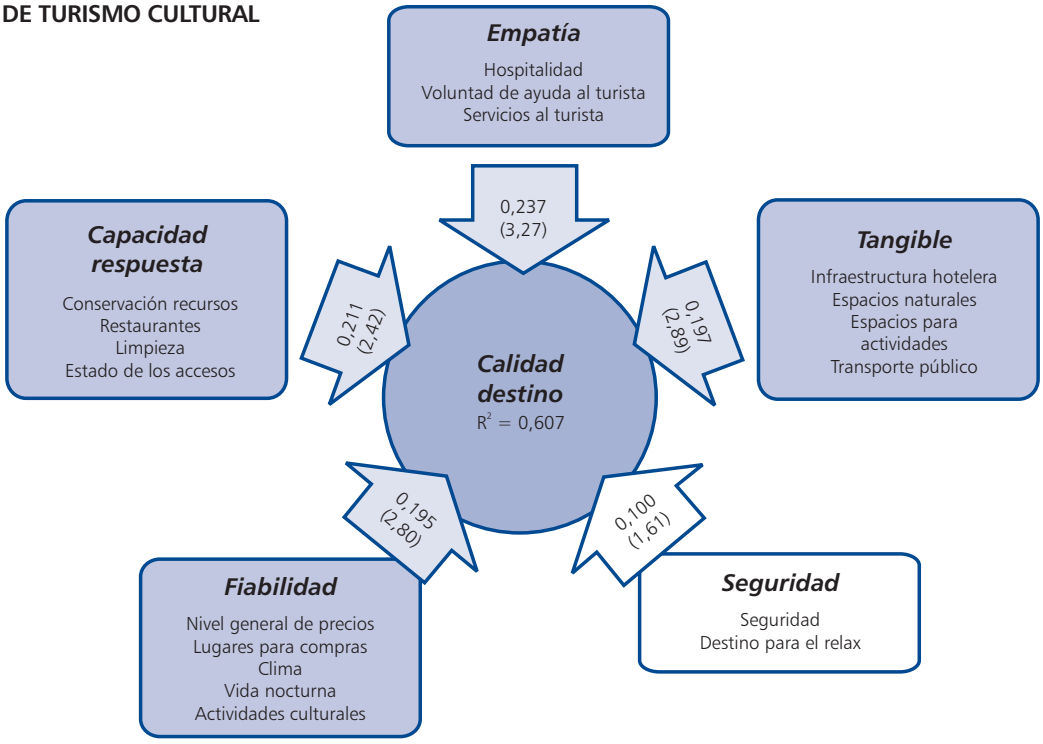



GRÁFICO 3
**DESTINOS DE TURISMO CULTURAL**



dimensión tangible y la fiabilidad. Al contrario que en los destinos de sol y playa, la dimensión seguridad no alcanza un efecto significativo (véase el gráfico 3).

## V. CONCLUSIONES

Aunque, por sí mismo, el *benchmarking* no puede ser considerado una estrategia para alcanzar ventajas competitivas, su utilidad como herramienta permite a los directores buscar las soluciones más eficientes para mejorar el desempeño organizacional y los resultados (Xiang *et al.*, 2007). La práctica del *benchmarking* asegura la eficiencia de las estrategias a través del análisis continuo de los procesos y los resultados.

En general, el *benchmarking* en turismo ha centrado su atención sobre la evaluación comparativa, basada principalmente en el estudio de casos. Sin embargo, es necesario un marco teórico generalizado que permita su uso como guía de aplicación efectiva, más allá del análisis tradicional de la competencia. El *benchmarking* permite conectar medios (procesos) con fines (resultados), lo que supone que el análisis comparativo es sólo un paso intermedio en un proceso de aprendizaje continuo cuyo fin es obtener información sobre cómo mejorar los resultados. De esta forma, el desarrollo futuro del *benchmarking* en turismo requiere de cambios en el enfoque, desde la evaluación al aprendizaje (Xiang *et al*., 2007).

El valor del *benchmarking* está en que los gestores de destinos aprendan de forma sistemática y continua de los turistas, de experiencias anteriores y de los resultados obtenidos, logrando con ello los objetivos perseguidos. Su éxito estará determinado por el grado de compromiso y esfuerzo de los gestores de destinos en responder a la evolución continua del entorno. Watson (1993) apunta que el *benchmarking* debe ser visto como un proceso de adaptación, en lugar de adopción, lo que implica que los destinos no se deben limitar a detectar y corregir errores, sino que deben realizar ajustes continuos de adaptación a los cambios del entorno. Esto supone que el *benchmarking* debe ser una herramienta dinámica, cuya evolución exige una adaptación y ampliación de la orientación actual. El *benchmarking* de destinos necesita apoyarse en las nuevas tecnologías de la información, que permiten obtener información continua sobre las principales características que definen el entorno competitivo en cada momento.

A partir de todo lo anterior, es posible definir el *benchmarking* como un proceso continuo y sistemático de dirección y mejora de la calidad, desarrollado mediante la comparación de los resultados de una unidad de producción con un conjunto de medidas de eficiencia basadas en las necesidades críticas de los consumidores, permitiendo obtener información sobre cómo mejorar y alcanzar mayores niveles de rendimiento con un conjunto de recursos limitados.

Una buena dirección debe comenzar con unas buenas medidas. Puesto que el servicio al cliente es el objetivo final del *benchmarking*, se convierte en esencial contar con un buen instrumento de medida desarrollado desde la óptica de los clientes. Los propios turistas pueden beneficiarse de indicadores más claros sobre los servicios ofrecidos y sobre cómo sus expectativas pueden ser alcanzadas a través de las actividades de gestión del destino.

Este trabajo contribuye al conocimiento del *benchmarking* mediante el desarrollo de una medida de calidad desde la perspectiva de los turistas. En este sentido, un primer elemento a destacar del estudio es la utilización de una misma escala como base para el análisis de la calidad percibida de distintos tipos de turismo, lo que ha supuesto partir de un modelo común que posibilita su aplicación y comparación. En general, los recursos intangibles son los que tienen un mayor efecto sobre la percepción global de la calidad, indicando que la gestión y la dirección es más importante que los recursos físicos. Esto supone que los gestores de destino deben asegurar la optimización de las capacidades de los recursos encargados de los elementos que componen el destino, principalmente mediante formación, tratando de identificar la importancia de sus actividades, por encima de los recursos físicos sobre los que operan.

Los resultados alcanzados a partir de la evaluación comparativa permiten reconocer la complejidad de los destinos turísticos, mostrando que la relevancia y la importancia de variables clave del destino dependen del tipo de producto turístico comercializado; es decir, los turistas valorarán de forma distinta aspectos fundamentales del destino según el servicio turístico que esté siendo consumido. La tipología turística se comporta como una variable que modera la relación de los atributos con la calidad global percibida, lo que posee claras implicaciones en la planificación de las ofertas, que debe adaptarse a cada tipo de turismo (véase cuadro n.º 7).

Los resultados del presente estudio tienen una serie de implicaciones para el desarrollo de las actividades de *benchmarking* de destinos, permitiendo acceder a un mejor conocimiento del comportamiento de los turistas y al

CUADRO N.º 7

**VARIABLES CLAVE SEGÚN EL PRODUCTO TURÍSTICO**

| *Producto turístico* | *Dimensión* | *Atributos* |
|---|---|---|
| TURISMO DE SOL Y PLAYA | Seguridad | Destino para el relax |
| | | Seguridad |
| | | Estado del tráfico |
| | Fiabilidad | Vida nocturna |
| | | Actividades culturales |
| | | Clima |
| | | Lugares para compras |
| | | Nivel general de precios |
| | Capacidad de respuesta | Conservación de recursos |
| | | Limpieza |
| | | Reducción contaminación |
| | | Estado de los accesos |
| | Tangible | Espacios naturales |
| | | Infraestructura hotelera |
| | | Transporte público |
| | | Espacios para actividades |
| TURISMO RURAL | Capacidad de respuesta | Limpieza |
| | | Conservación de recursos |
| | Tangible | Infraestructura hotelera |
| | | Espacios para actividades |
| TURISMO CULTURAL | Empatía | Hospitalidad |
| | | Voluntad de ayuda al turista |
| | | Servicios al turista |
| | Capacidad de respuesta | Conservación de recursos |
| | | Restaurantes |
| | | Limpieza |
| | | Estado de los accesos |
| | Tangible | Infraestructura hotelera |
| | | Espacios naturales |
| | | Espacios para actividades |
| | | Transporte público |
| | Fiabilidad | Nivel general de precios |
| | | Lugares para compras |
| | | Clima |
| | | Vida nocturna |
| | | Actividades culturales |

desarrollo de estrategias de comercialización más eficientes y mejor adaptadas. Para lograr una ventaja competitiva, los destinos deben asegurarse de que sus recursos pueden convertirse en una experiencia turística superior a la del resto de los destinos alternativos. El deseo de los gestores de tener mejores resultados comienza por centrarse sobre aquellos aspectos que proporcionan mayor valor para el turista según el producto turístico comercializado. Por otro lado, la fragmentación y la complejidad de los destinos implica la necesidad de cooperación entre las múltiples organizaciones y agentes de destino. La orientación colectiva es básica para utilizar los recursos limitados del destino de una forma más eficiente.

En concreto, los destinos de sol y playa deben prestar atención, principalmente, a los aspectos relacionados con la seguridad, concentrándose en la generación de un entorno que permita al turista evadirse durante el periodo vacacional. Por ejemplo, incluyendo actividades de ocio, como el nocturno, o establecimientos que mejoren la oferta comercial. Los elementos relacionados con la hospitalidad y la información turística no poseen una influencia determinante sobre la calidad global percibida, lo que supone que el turista no necesita mucha información turística y otorga baja importancia al contacto personal con los habitantes. La conclusión de estos resultados se basa en las actividades desarrolladas en este tipo de turismo, básicamente acudir a la playa, conociendo su ubicación, puesto que los alojamientos se suelen buscar en sus proximidades.

La configuración de la oferta de turismo rural se ha basado principalmente en la promoción de los establecimientos de alojamiento, lo que supone que la mayor parte de la estancia esté desarrollada en el propio establecimiento. El importante peso del alojamiento se observa en su efecto sobre la percepción global, puesto que la dimensión tangible está formada casi por completo por la infraestructura hotelera. Desde la perspectiva del destino, los turistas identifican la limpieza y conservación de los recursos como elementos clave, sin que manifiesten expectativas previas sobre otros aspectos del destino. Por este motivo, los destinos que posean alojamientos rurales deben tratar de alcanzar una mayor implicación en las actividades turísticas mediante el incremento de los servicios al turista y la promoción y/o desarrollo de actividades complementarias al simple alojamiento.

Los destinos culturales deben centrarse en el desarrollo y mejora de los aspectos relacionados

con la empatía, puesto que los turistas identifican como destinos de más calidad en los que la actitud de los lugareños es más hospitalaria, y manifiestan una mayor preocupación por informarse y hacer más agradable la estancia en el destino. La conservación de los recursos, históricos y culturales, es también un elemento fundamental, alcanzando el turismo sostenible una gran importancia en este sentido.

Como cualquier trabajo de investigación, el presente estudio muestra algunas limitaciones relacionadas, principalmente, con el desarrollo de la escala y con la selección de la muestra. Aunque la falta de consenso en la literatura sobre las dimensiones de la calidad ha provocado que se utilicen las dimensiones desarrolladas por Parasuraman *et al*. (1988), es necesario estudiar las posibilidades de aplicación de otras agrupaciones desarrolladas en trabajos anteriores. De la misma forma, para poder realizar la evaluación comparativa, la elección de las variables de calidad del destino ha estado determinada por la inclusión en el estudio de aspectos comunes a los tres tipos de turismo seleccionados. Sin embargo, cada tipo de destino posee un conjunto de características particulares que, en muchos casos, pueden tener una influencia determinante sobre la percepción global. Esto supone que para el desarrollo del *benchmarking* entre destinos que comercialicen el mismo tipo de turismo será necesario considerar aspectos no incluidos en este estudio.

Por otro lado, la selección de turistas nacionales se basó en la necesidad de controlar las diferencias culturales a la hora de valorar de los atributos del destino. Sin embargo, dada la importancia de los turistas no residentes en el mercado turístico español, la aplicación del análisis de percepción de calidad sobre los turistas extranjeros permitirá comparar las diferencias entre turistas nacionales y no nacionales.

**NOTAS**

(1) El número de turistas en el año 2020 triplicará a los alcanzados en 2003, según la Organización Mundial del Turismo (2008).

(2) COOK (1995) indica que el *benchmarking* fue utilizado en los años cincuenta para medir los resultados de negocio en términos de ratios costes/ventas e inversión, estimulando a los negocios a identificar sus fortalezas y debilidades mediante la comparación con otras empresas.

(3) Cuando se desarrolla una investigación se espera que los indicadores observables que miden el concepto sean congruentes con la definición teórica o el significado nominal. La confusión de interpretación tiene lugar cuando el significado empírico de una variable es diferente del teórico. Depende de las carencias en la especificación correcta del concepto (BOLLEN, 2007), determinando que su falta de especificación pueda llevar a resultados inciertos e incorrectos.

(4) Para el desarrollo de los análisis empíricos se recurre a la utilización del método de modelización por ecuaciones estructurales (SEM), basado en componentes *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS PM), utilizando el programa SmartPLS 2.0. PLS PM, que obtiene una mejor adaptación a investigaciones exploratorias y estudios con pequeños tamaños muestrales, además de, como es el caso del presente estudio, incluir medidas formativas. En el ámbito turístico, distintos estudios han utilizado PLS PM para analizar la calidad (CORREIA y MIRANDA, 2008; EKINCI, DAWES y MASSEY, 2008; HUTCHINSON, LAI y WANG, 2009; JOHNSON, OLSEN y ANDREASSEN, 2009).

(5) *Bootstrapping* (o *bootstrap*) implica la generación de un determinado número de muestras con el mismo tamaño que la muestra original, mediante el reemplazo de valores, obteniendo la distribución de valores para el error estándar.

**BIBLIOGRAFÍA**


ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M., y LLORÉNS, F.J. (2007), "Service quality measurement in rural accommodation", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.º 1: 45-65.

ALEGRE, J., y CLADERA, M. (2006), "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations", *Journal of Travel Research*, volumen 44, n.º 3: 288-297.

ANDRIOTIS, K.; AGIOMIRGIANAKIS, G., y MIHIOTIS, A. (2008), "Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach", *Journal of Vacation Marketing,* vol. 14, n.º 3: 221-235.

BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, I., y SANZ, S. (2005), "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, n.º 4: 291-302.

BLÁZQUEZ RESINO, J.J. (2009), *Determinación y análisis de un modelo de lealtad hacia el destino turístico: Aplicación de la nueva lógica dominante del servicio*, tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha.

BOGAN, C.E., y ENGLISH, M.J. (1994), *Benchmarking for Best Practices: Winning through Innovative Adaptation*, McGraw-Hill, Nueva York.

BOLLEN, K.A. (1989), *Structural Equation Models with Latent Variables,* Wiley, Nueva York.

— (2007), "Interpretational confounding is due to misspecification, not to type of indicator: comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007)", *Psychological Methods*, vol. 12, n.º 2: 219-228.

BOLTON, R.N., y DREW, J. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, vol. 55, n.º 1: 1-9.

BOUDREAU, M.; GEFEN, D., y STRAUB, D.W. (2001), "Validation in information systems research: A state-of-the-art assessment", *MIS Quarterly*, vol. 25, n.º 1: 1-26.

BOWEN, D., y CLARKE, J. (2002), "Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n.º 4: 297-308.

BROWN, T.J.; CHURCHILL, G.A., y PETER, P. (1993), "Research note: Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 69, n.º 1: 127-139.

CAMP, R.C. (1989), *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*, American Society for Quality Control, Quality Press, Milwaukee.

CHIN, W.W., MARCOLIN, B.L., y NEWSTED, P.R. (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study", *Information Systems Research*, vol. 14, n.º 2: 189-217.

CHIN, W.W.; PETERSON, R.A., y BROWN, S.P. (2008), "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, volumen 16, n.º 4: 287-298.

COOK, S. (1995), *Practical benchmarking: A manager's guide to creating a competitive advantage*, Kogan Page, Londres.

CORREIA, S.M., y MIRANDA, F.J. (2008), "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, volumen 25, n.º 2: 117-136.

CRUZ, I. (2007), "How might hospitality organizations optimize their performance measurement systems?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volumen 19, n.º 7: 574-88.

DANAHER, P.J., y ARWEILER, N. (1996), "Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand", *Journal of Travel Research,* vol. 34, n.º 1: 89-93.

DÍAZ, A.M.; IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R., y RUIZ, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n.º 2: 132-146.

EKINCI, Y.; DAWES, P.L., y MASSEY, G.R. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, vol. 42, n.º 1/2: 35-68.

ERAQI, M.I. (2006), "Tourism services quality (TourServQual) in Egypt", *Benchmarking: An International Journal*, vol. 13, n.º 4: 469-492.

ESTEBAN, A. (1996), "Previsiones de la demanda turística", *Información Comercial Española,* n.º 749: 99-122.

FUCHS, M., y WEIERMAIR, K. (2004), "Destination *benchmarking*: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction", *Journal of Travel Research*, vol. 42, n.º 3: 212-225.

GOTLIEB, J.B.; GREWAL, D., y BROWN, S.W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, n.º 6: 875-885.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E., y TATHAM, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis,* 6ª edición, Prentice-Hall, Londres.

HARDESTY, D.M., y BEARDEN, W.O. (2004), "The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs", *Journal of Business Research*, vol. 57, número 2: 98-107.

HERNÁNDEZ, R.M.; MUÑOZ, P.A., y SANTOS, L. (2007), "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management*, vol. 28, n.º 4: 951-964.

HUTCHINSON, J., LAI, F., y WANG, Y. (2009), "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers", *Tourism Management*, vol. 30, n.º 2: 298-308.

HWANG, L-J.J., y LOCKWOOD, A. (2006), "Understanding the challenges of implementing best practices in hospitality and tourism SMEs", *Benchmarking: An International Journal*, vol. 13, n.º 3: 337-354.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008), *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR),* Instituto de Estudios Turísticos, disponible en http://www.iet.tourspain.es

JOHNSON, M.D.; OLSEN, L.L., y ANDREASSEN, T.W. (2009), "Joy and disappointment in the hotel experience: Managing relationship segments", *Managing Service Quality*, volumen 19, n.º 1: 4-30.

KOLLER, M., y SALZBERGER, T. (2009), "*Benchmarking* in service marketing - a longitudinal analysis of the customer", *Benchmarking: An International Journal*, vol. 16, n.º 3: 401-414.

KOZAK, M. (2001), "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, vol. 22, n.º 4: 391-401.

— (2002), "Destination *benchmarking*", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.º 2: 497-519.

— (2003), "Measuring tourist destination satisfaction with multiple destination attributes", *Tourism Analysis*, vol. 7, n.º 3/4: 229-240.

— (2004), *Destination Benchmarking: Concepts, Practices, and Operations*, Wallingford, CABI.

KOZAK, M., BIGNÉ, J.E., y ANDREU, L. (2004), "Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 5, n.º 1: 43-59.

KOZAK, M., y NIELD, K. (2004), "The role of quality and eco-labelling systems in destination bechanmarking", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n.º 2: 138-148.

KOZAK, M., y RIMMINGTON, M. (1998), "*Benchmarking*: destination attractiveness and small hospitality business performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, n.º 5: 184-188.

— (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, vol. 38, número 3: 260-269.

KVIST, A.K.J., y KLEFSJO, B. (2006), "Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location", *Managing Service Quality*, vol. 16, n.º 5: 520-537.

LI, X., y PETRICK, J.F. (2007), "*Benchmarking* destinations via dmo websites: A methodological process", *Tourism Analysis*, vol. 12, n.º 4: 271-285.

LUQUE, T., y MUÑOZ, F. (2003), "*Benchmarking* y *marketing* de ciudades", *XVII Congreso Anual y XIII Congreso Hispano-Francés*, Burdeos, 4, 5 y 6 de junio, vol. 1: 663-673.

MACKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, P.M., y JARVIS, C.B. (2005), "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 90, n.º 4: 710-730.

MCKERCHER, B., y WONG, D. (2004), "Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status", *Journal of Travel Research*, vol. 43, n.º 2: 171-179.

MIN, H., y MIN, H. (1997), "*Benchmarking* the quality of hotel services: managerial perspectives", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 14, n.º 6: 582-597.

NARAYAN, B.; RAJENDRAN, C., y SAI, L.P. (2008), "Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. A second-order factor approach", *Benchmarking: An International Journal*, vol. 15, n.º 4: 469-493.

OH, H. (1997), *Structural Assessments of the Customer Satisfaction and Service Quality Models with Lodging Services: EDM, SEVQUAL and SERVPERF*, tesis doctoral, The Pennsylivania State University.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008), *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*, disponible en www.unwto.org.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A., y BERRY, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, n.º 4: 41-50.

— (1988), "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, número 1: 12-40.

PETTER, S.; STRAUB, D., y RAI, A. (2007), "Specifying formative constructs in information systems research", *MIS Quarterly,* vol. 31, número 4: 623-656.

PIZAM, A., y MILMAN, A. (1993), "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, n.º 2: 197-209.

PRAYAG, G. (2007), "Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 24, número 5: 492-514.

PRIESTLEY, G. (1995), "Problems of tourism development in Spain", en COCCOSSIS, H. y NIJKAMP, P. (eds.), *Sustainable Tourism Development*, Brookfield, Avebury: 187-198.

RITCHIE, B.J.R., y CROUCH, G.I. (2000), "The competitive destination: A sustainable perspective." *Tourism Management*, vol. 21, número 1: 1-7.

ROSSITER, J.R. (2002), "The COARSE procedure for scale development in marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, n.º 4: 305-335.

ROY, S. (2008), "Measuring formative constructs in management research: Definitions, distinctions and measurement", *The Icfaian Journal of Management Research*, volumen 7, n.º 10: 1-34.

SIGUAW, J.A., y ENZ, C.A. (1999), "Best practices in food and beverage management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, n.º 5: 50-57.

SPENDOLINI, M.J. (1992), *The Benchmarking Book*, 2ª edición, Amacom, Nueva York.

VOGT, C.A., y FESENMAIER, D.R. (1995), "Tourists and retailers' perceptions of services", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n.º 4: 763-780.

WANG, Y.; ROYO, M., y TYLER, K. (2008), "Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, n.º 4: 312-329.

WATSON, G.H. (1993), *Strategic Benchmarking: How to Rate yourc Company's Performance Against the World's Best*, John Wiley & Sons, Nueva York.

WOBER, K., y FESENMAIER, D.R. (2004), "A multi-criteria approach to destination *benchmarking*: A case study of state tourism advertising programs in the United States", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, volumen 16, n.º 2/3: 1-18.

XIANG, Z.; KOTHARI, T.; HU, C., y FESENMAIER, D.R. (2007), "*Benchmarking* as a strategic tool for destination management organizations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 22, n.º 1: 81-93.

ZABKAR, V.; BRENCIC, M.M., y DMITROVIC, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *Tourism Management,* volumen 31, n.º 4: 537-546.

## ANEXO

CUADRO A.1

| | *Mucho peor de lo esperado* | *Peor de lo esperado* | *Algo peor a lo esperado* | *Igual a lo esperado* | *Algo mejor de lo esperado* | *Mejor de lo esperado* | *Mucho mejor de lo esperado* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Infraestructura hotelera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Espacios para actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Transporte público | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Espacios naturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Limpieza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Conservación de recursos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Restaurantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estado de los accesos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Reducción contaminación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Lugares para compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Nivel general de precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Clima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Vida nocturna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Actividades culturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Servicios al turista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Información turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hospitalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Voluntad de ayuda al turista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estado del tráfico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Destino para el relax | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Su percepción general del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

# TURISMO Y CIUDADES EN ESPAÑA. DIMENSIONES, TENDENCIAS Y RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN

**Salvador ANTON CLAVÉ**

*Universitat Rovira i Virgili*

**Resumen**

En este artículo se analizan, en primer lugar, las principales dimensiones del turismo urbano en España, teniendo en cuenta en especial el papel de las principales ciudades con capacidad de atracción de visitantes. En segundo lugar, se plantean cuestiones relativas a los impactos generados por la puesta en valor de los recursos de la ciudad, el desarrollo de productos y experiencias específicas y los efectos del turismo sobre la dinámica urbana. Se apuntan, finalmente, dos líneas estratégicas de investigación sobre turismo urbano; en particular, el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes en las ciudades y la evaluación de las políticas públicas de desarrollo turístico urbano.

*Palabras clave:* turismo urbano, ciudad, ocio, políticas públicas, España

**Abstract**

In this article we first analyse the main dimensions of urban tourism in Spain, taking into special account the role of the main cities with ability to attract visitors. Secondly, we raise questions relating to the impacts generated by the value enhancement of the city's resources, the development of products and specific experiences, and the effects of tourism on urban dynamics. Finally, we put forward two strategic lines of urban tourism research: in particular, analysis of visitor leisure practices in cities and appraisal of public urban tourism development policies.

*Key words:* urban tourism, city, leisure, public policies, Spain.

*JEL classification:* L83, R58.

## I. INTRODUCCIÓN (*)

EN este artículo se plantea, en primer lugar, la magnitud del turismo urbano en España, teniendo en cuenta el papel de las principales ciudades con capacidad de atracción de visitantes. Se establecen tipologías y se proponen algunas observaciones sobre los efectos del turismo en la economía urbana. La mayor o menor capacidad de las ciudades para satisfacer las expectativas de una demanda acostumbrada a consumir productos de ocio determina, tal como se discute en el segundo apartado del artículo, las posibilidades de las ciudades españolas de competir por mercados específicos. De ahí la importancia de plantear cuestiones relativas a la puesta en valor de los recursos de la ciudad, al desarrollo de productos y experiencias específicas, y a los efectos del turismo sobre la dinámica urbana. A partir de estas constataciones, se abordan, finalmente, dos de los retos que, en estos momentos, tiene la investigación sobre el turismo urbano en España; en particular, el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes en las ciudades y la evaluación de las políticas públicas de desarrollo turístico urbano. Debe anotarse, finalmente, que, si bien los datos e interpretaciones que se plantean hacen referencia al conjunto de todas las modalidades del turismo urbano, incluído el de negocios, el texto focaliza su atención en los usos recreativos de la ciudad por parte de los no residentes.

## II. PRINCIPALES DIMENSIONES DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA

En este apartado, se plantea, en primer lugar, una aproximación cuantitativa al alcance de la actividad en las principales ciudades turísticas españolas, una propuesta de diferenciación entre destinos de turismo urbano y algunas observaciones sobre los efectos del turismo en la dinámica económica de las ciudades. Es necesario destacar que esta caracterización presenta problemas diversos derivados de las dificultades de medición y, especialmente, de comparación entre ciudades, debido fundamentalmente a la heterogeneidad metodológica y a las finalidades no concurrentes de los procedimientos de medida utilizados por los destinos y organismos de generación de información estadística, a la inexistencia de datos regulares y consistentes, a los vacíos en la actualización de la información y, en definitiva, a la ausencia de datos cualitativos, espaciales y de comportamiento (véase, al respecto, Ostertag y Wöber, 2010).

### 1. La magnitud del turismo en las principales ciudades españolas

En España, los principales destinos del turismo urbano son Madrid y Barcelona, que incluyen en ambos casos grandes contingentes de turismo de negocios, segui-

dos de Palma de Mallorca, que incorpora importantes contingentes de turistas vacacionales de sol y playa, y a más distancia, pero contando entre diez mil y veinte mil plazas hoteleras, Valencia, Sevilla y Granada. El resto de ciudades españolas que cuentan con más de cinco mil plazas hoteleras, exceptuando las que se orientan mayoritariamente al turismo de sol y playa, son Zaragoza, Málaga, Alicante, Santiago de Compostela, Bilbao, Las Palmas, Córdoba y Salamanca. El cuadro n.º 1 refleja algunos de los principales indicadores de actividad turística de las catorce ciudades mencionadas que han sido seleccionadas de entre los 156 municipios acerca de los cuales la *Encuesta de ocupación hotelera* del Instituto Nacional de Estadística aporta datos. No se han incluido en el cuadro, además de los municipios que cuentan con una capacidad hotelera inferior, aquellos que no cumplen el criterio de poder ser considerados destinos de turismo de ciudad por estar asociados fundamentalmente a otras modalidades turísticas, como el sol y playa o el esquí.

Tomando en consideración los municipios indicados, se observa que la geografía del turismo urbano en España incorpora, en sus posiciones jerárquicas más elevadas, las grandes metrópolis globales (Madrid y Barcelona), las capitales insulares (Palma de Mallorca y Las Palmas) o con larga tradición vacacional (Málaga, Alicante), las metrópolis regionales que han orientado recientemente parte de su actividad hacia el turismo, el ocio y la producción cultural (Valencia, Zaragoza, Bilbao) y las ciudades medias con patrimonio histórico y monumental significativo (Sevilla, Granada, Santiago de Compostela, Córdoba y Salamanca). De entre las ciudades seleccionadas, Madrid y Barcelona ocupan, en 2009, posiciones relevantes a escala europea. Madrid se sitúa en la posición quinta en número de pernoctaciones y Barcelona en la posición sexta. Tienen por delante a Londres (con 45 millones de pernoctaciones), París (con 33,9 millones), Berlín (con 18,9 millones) y Roma (con 18,6 millones). Por detrás de las dos ciudades españolas se sitúan, entre los diez primeros destinos urbanos europeos, Praga, Viena, Munich y Amsterdam, todas ellas con menos de doce millones de pernoctaciones en 2009 según ECM (2010).

Tomando datos de 2009, aun siendo un año pésimo en cuanto a la coyuntura turística de las ciudades españolas en palabras de Calle Vaquero y García Hernández (2010), a través de los datos recopilados en el cuadro n.º 1, se observa que las dos mayores aglomeraciones urbanas presentan unas estancias medias en hoteles de 2,24 noches en el caso de Barcelona y 1,91 noches en el caso de Madrid. La estancia media es superior a tres noches en las capitales insulares (en el caso de Palma de Mallorca es de 4,7). En las ciudades con larga tradición vacacional se obtienen valores de 1,89 en el caso de Málaga y de

CUADRO N.º 1

**INDICADORES TURÍSTICOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS EN TÉRMINOS DE CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO, 2009.**
(Ciudades no vacacionales de sol y playa con más de 5.000 plazas de alojamiento hotelero)

| | *Plazas* | *Viajeros* | *Pernoctaciones* | *Extranjeros (porcentaje)* | *Ocupación (porcentaje)* | *Estancia Media* | *ADR(*)* | *Rev-Par(*) (€)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Madrid | 74.126 | 7.166.477 | 13.653.383 | 52,8 | 60,9 | 1,91 | 99,7 | 60,7 |
| Barcelona | 55.564 | 5.495.100 | 12.311.976 | 75,3 | 69,1 | 2,24 | 106,5 | 73,6 |
| Palma | 30.627 | 1.536.300 | 7.227.022 | 80,6 | 67,2 | 4,70 | 68,2 | 45,8 |
| Valencia | 17.595 | 1.517.700 | 3.038.557 | 43,7 | 52,7 | 2,00 | 77,4 | 40,8 |
| Sevilla | 17.313 | 1.665.202 | 3.090.004 | 48,2 | 56,6 | 1,86 | 80,6 | 45,6 |
| Granada | 13.111 | 1.373.865 | 2.503.829 | 43,2 | 55,0 | 1,82 | 71,2 | 39,2 |
| Zaragoza | 9.704 | 717.252 | 1.211.936 | 21,7 | 43,1 | 1,69 | 65,4 | 28,2 |
| Málaga | 8.586 | 746.350 | 1.411.591 | 43,0 | 58,1 | 1,89 | 79,8 | 46,4 |
| Alicante | 8.263 | 659.213 | 1.362.566 | 42,2 | 52,1 | 2,07 | 71,8 | 37,4 |
| Santiago | 7.157 | 562.384 | 1.182.900 | 29,7 | 47,8 | 2,10 | 79,2 | 37,9 |
| Bilbao | 6.323 | 624.360 | 1.105.009 | 36,9 | 60,9 | 1,77 | 87,9 | 53,6 |
| Las Palmas | 5.691 | 299.537 | 921.102 | 39,7 | 57,3 | 3,08 | 76,5 | 41,6 |
| Córdoba | 5.623 | 661.147 | 1.058.241 | 34,1 | 61,5 | 1,60 | 72,5 | 47,0 |
| Salamanca | 5.167 | 571.931 | 943.807 | 23,5 | 59,7 | 1,65 | 67,3 | 40,2 |

*Nota:* (*) ADR: tarifa media diaria; Rev-Par: ingresos por habitación disponible.
*Fuente:* INE (2010) y Exceltur (2010).

2,07 para Alicante. Las ciudades asociadas al turismo patrimonial, así como las metrópolis regionales orientadas al turismo y el ocio, obtienen mayoritariamente valores por debajo de 1,8, excepto en los casos de Valencia (dos noches) y Santiago (2,1 noches). Se observa también un comportamiento diferenciado para los casos de Madrid (52,8 por 100) y Barcelona (75,3 por 100) en lo referente a proporción de pernoctaciones realizadas por extranjeros, tan sólo superadas por Palma de Mallorca (con un valor superior al 80 por 100) y muy por encima de los valores que obtienen el resto de ciudades, especialmente las medias con patrimonio cultural y monumental (tres de ellas obtienen valores inferiores al 35 por 100), así como Zaragoza (con unos valores, incluído el de porcentaje de pernoctaciones realizadas por no residentes, que están claramente afectados por el crecimiento hotelero experimentado por la ciudad con motivo de la celebración de la Expo en 2008 y una significativa subocupación de las plazas en el año siguiente).

Las ocupaciones más elevadas las obtienen Barcelona (69,1 por 100) y Madrid (60,9 por 100) además de Palma de Mallorca (67,2 por 100) y, de manera excepcional respecto al resto de ciudades de sus grupos, Bilbao (60,9 por 100) y Córdoba (61,5 por 100). La diferenciación de las metrópolis globales se reproduce de manera muy explícita si se observan los parámetros que miden la tarifa media diaria (ADR) y los ingresos por habitación disponible (RevPar). Únicamente Bilbao y Sevilla presentan tarifas medias superiores a los 80 euros en 2009 además de Barcelona (108,5 €) y de Madrid (99,7 €), y únicamente Bilbao obtiene un RevPar por encima de 50 euros además también de Barcelona (73,6 €) y de Madrid (60,7 €). De hecho, Barcelona se singulariza como la ciudad con una dinámica turística más eficiente. Con solamente un 75 por 100 de las plazas que hay en Madrid, pero con una estancia media superior en 0,33 puntos, obtiene cerca del 90 por 100 del total de pernoctaciones de Madrid a un precio 6,8 euros más alto y, en consecuencia, unos ingresos por habitación disponible 12,9 euros superior. La proporción de extranjeros que pernoctan en la ciudad es, asimismo, 22,5 puntos superior. Su posicionamento global como marca/destino urbano, la estructura de su oferta, las características y dimensiones de los diferentes segmentos de demanda y la trayectoria del sistema de gobierno del turismo en cada ciudad explican el diferencial de resultados entre las dos principales metrópolis españolas. De hecho, como es conocido, Barcelona tuvo la inciativa pionera en España a principios de los años noventa, de crear *Turisme de Barcelona*. En 2008 ha iniciado una apuesta de renovación profunda de su estrategia turística con la elaboración de un nuevo Plan Estratégico de Turismo y la puesta en marcha, durante su elaboración entre los años 2008-2010, de la Oficina del Plan Estratégico.

Los datos indican, por otra parte, que ciudades en las que ha habido incrementos importantes de oferta en los últimos años, como Zaragoza (especialmente, a raíz de su nominación como sede de la Expo 2008) y Valencia, altamente dependientes del turismo de fin de semana y de flujos de turismo de negocios todavía por consolidar, no obtienen buenos resultados. Por el contrario, el éxito de ciudades como Barcelona, Madrid y Bilbao, a las cuales se pueden sumar otras, como San Sebastián y Cádiz, que no aparecen en el cuadro, pero que también obtienen elevados ingresos por habitación disponible (71,2 € y 58,5 € respectivamente, valores que las sitúan entre los cinco primeros destinos urbanos españoles según Exceltur, 2010) responde no sólo a la diversidad y singularidad de su oferta comercial, cultural, gastrónomica y lúdica, sino también a su capacidad de atracción de flujos de turismo de negocios, a la puesta en valor y recuperación de sus espacios urbanos más emblemáticos y, desde hace más de una década, a la institucionalización del turismo en su sistema de gobierno urbano.

Debe indicarse finalmente que, además de su naturaleza urbana o metropolitana, de las características de sus atractivos, de la motivación recreativa y/o de negocios de los visitantes que atraen y del entorno turístico y productivo en el que se localizan, el posicionamiento turístico de las ciudades españolas tiene que ver también especialmente con su conectividad externa. En este sentido, Vera e Ivars (2009) ofrecen resultados de interés sobre la relación entre el crecimiento del turismo en determinadas ciudades y la expansión de vuelos de bajo coste. Así, en relación a las dos principales metrópolis, Madrid y Barcelona, ven en las compañías *low cost* un estímulo para el incremento de las estancias de corta duración, además de, en el caso de Barcelona, una dinámica de competición directa de difícil sostenibilidad (tal como también plantea Bel, 2009) entre el aeropuero tradicionalmente vinculado a la ciudad (Barcelona-El Prat) y el aeropuerto de Gerona. Para el resto de ciudades con aeropuertos con dinámicas emergentes de vuelos de bajo coste, estos mismos autores señalan incrementos remarcables de tráfico en términos relativos, aunque ciertamente modestos en términos absolutos, y una mayor respuesta de los mercados a las es-

trategias turísticas promovidas por las ciudades. Éste es el caso paradigmático, por ejemplo, de Santiago de Compostela, que ha estimulado la conversión de su aeropuerto basándose en operaciones de la compañía de bajo coste Ryanair. Otra circunstancia se da en el caso de aeropuertos vinculados a ciudades grandes y medias localizadas principalmente en la costa y capitales de destinos turísticos litorales de masas como son Alicante, Palma de Mallorca, Málaga o Las Palmas, entre las más significativas. En estos casos, el crecimiento de llegadas turísticas no empaquetadas a través de los tradicionales chárter facilita, aunque no determina, el crecimiento de visitas turísticas o de día a las ciudades en tanto que destinos de turismo urbano.

## 2. Los tipos de ciudades del turismo urbano en España

Los datos que deberían permitir establecer categorías de ciudades según las características de las prácticas turísticas que se desarrollan en ellas son, cuando no inexistentes, poco concluyentes. Calle Vaquero (2006) diferencia, aun así, tres grandes clases de destinos urbanos en España teniendo en cuenta su potencia turística, la distribución temporal de la afluencia y la estancia media de sus visitantes.

— Las *grandes ciudades* como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, con un perfil turístico complejo que combina el turismo de negocios con desplazamientos por ocio que responden a múltiples motivaciones. Son ciudades con una oferta hotelera muy potente y niveles de estacionalidad reducidos.

— Las *ciudades de dominante patrimonial* como Ávila, Toledo, Santiago de Compostela o Zamora, en las que el patrimonio histórico constituye el núcleo de su atractivo turístico. Son ciudades medias con capacidad de alojamiento no muy elevada, niveles de estacionalidad más acusados y estancia media reducida, si bien cuentan con altos niveles relativos de especialización turística.

— Las ciudades costeras mediterráneas y canarias como Palma de Mallorca, Tarragona, Las Palmas de Gran Canaria o Santa Cruz de Tenerife, localizadas en *entornos vacacionales de sol y playa*, y los destinos urbanos del Norte atlántico como Santander, San Sebastián o La Coruña, todas ellas con procesos de desarrollo turístico condicionados por su localización en espacios regionales con presencia dominante de otras modalidades turísticas.

Existen otras posibles aproximaciones tipológicas a la realidad del turismo urbano en España a partir de su comparación con las tendencias que se observan en el turismo urbano en Europa. Minghetti y Montaguti (2010), por ejemplo, plantean un modelo de competitividad turística de las ciudades europeas que les permite establecer cuatro patrones comunes de desarrollo para las once ciudades que analizan:

1) Las ciudades *ultimate* en las que, además de Londres, París y Roma, incluyen Barcelona. Se trata de ciudades que compiten en múltiples segmentos de mercado y se caracterizan por un amplio rango de recursos y atractivos.

2) Las ciudades «de fotografía», especializadas en cultura y patrimonio, en las que el turismo tiene un papel fundamental, como son los casos de Venecia, Florencia y Brujas.

3) Las ciudades *new old*, que en la clasificación propuesta incluye solamente Viena, se caracterizan por ser protagonistas de profundas transformaciones recientes que les han permitido crear un perfil de competitividad turística única.

4) Las ciudades *young trendy*, en las que, además de Estambul y Praga, incluyen Sevilla —la segunda ciudad española que consideran en el análisis—, y que se caracterizan por su carácter emergente, con presencia de perfiles competitivos variados, además de una importante presencia a escala internacional.

Por otra parte, el ETC Research Group (2005) realiza una clasificación, a partir de categorías conceptuales cualitativas y de conocimientos especializados de expertos, en la que considera fundamentalmente la importancia de la cultura como motivo de viaje a una ciudad, junto con la profundidad de la experiencia que se busca durante la visita. La tipología resultante relaciona los productos culturales predominantes (el patrimonio cultural relacionado con el pasado, las artes dramáticas y visuales o las industrias creativas como el diseño, la moda, la publicidad, la arquitectura y el cine) con la dimensión urbana de cada ciudad. Destaca, según esta clasificación, que mientras las ciudades pequeñas sólo tienden a ofrecer atractivos vinculados al patrimonio, en la medida que el tamaño de las ciudades aumenta es más presente la existencia de industrias creativas. El ETC Research Group identifica las cinco clases de ciudades según su tipología turística que aparecen en el cuadro n.º 2.

## 3. El impacto del turismo sobre la dinámica económica urbana

Troitiño (2005) plantea un balance de los efectos del turismo so-

CUADRO N.º 2

**CLASIFICACIÓN DE CIUDADES EUROPEAS SEGÚN EL ETC RESEARCH GROUP (*)**

| *Ciudades pequeñas con patrimonio* | *Ciudades pequeñas con patrimonio y artes escénicas y visuales* | *Ciudades grandes con patrimonio y artes escénicas y visuales* | *Ciudades grandes con patrimonio, artes escénicas y visuales e industrias creativas* | *Metrópolis con patrimonio, artes escénicas y visuales e industrias creativas* |
|---|---|---|---|---|
| **Ávila** | Aviñón | Atenas | Ámsterdam | Berlín |
| Bamberg | Basilea | Amberes | **Barcelona** | Estambul |
| Berna | Bayreuth | Bucarest | Bruselas | Londres |
| Canterbury | Bolonia | Edimburgo | Budapest | **Madrid** |
| **Córdoba** | Bratislava | Glasgow | Copenhague | París |
| Delft | Brujas | Hamburgo | Dublín | Roma |
| **Granada** | Florencia | Helsinki | Lisboa | |
| Heidelberg | Gante | Oporto | Lyón | |
| Luxemburgo | Cracovia | Praga | Milán | |
| Oxford | Ljubljana | Riga | Munich | |
| Mónaco | Oslo | Rótterdam | Nápoles | |
| Nicosia | **Santiago de Compostela** | Salzburgo | Estocolmo | |
| Pisa | Sofía | **Sevilla** | Viena | |
| Siena | Tallin | Varsovia | | |
| Veleta | Venecia | | | |
| Wurzburgo | Vilna | | | |
| York | Zagreb | | | |

*Nota:* (*) Se señalan en negrita, para cada uno de los tipos, las ciudades españolas que incluye el informe.
*Fuente:* ETC Research Group (2005).

bre las ciudades tanto desde el punto de vista de su impulso económico y social como desde la perspectiva de su revitalización urbana. «El turista —afirma— es un gran consumidor de bienes y servicios, su presencia dinamiza los territorios, genera riqueza y empleo e introduce nuevas modalidades en el consumo y los usos del suelo». En este sentido, es ilustrativo el estudio de impacto económico de la actividad turística en la ciudad de Barcelona realizado por el Grupo de Investigación de Análisis Cuantitativo Regional de la Universidad de Barcelona para 2007 (Suriñach, 2009). Sus resultados permiten hablar de un impacto del turismo en la ciudad en términos de facturación de entre 6.500 y 8.000 millones de euros en 2007, dependiendo del escenario y la propuesta metodológica que se considere; de un peso en el PIB de la ciudad de entre el 8 por 100 y el 10 por 100, y de una facturación diaria generada por el turismo de entre 18 y 22 millones de euros. Se trata de un impacto, por lo demás, que no se concentra solamente en ramas de actividad directamente asociadas a la actividad turística, sino que afecta al conjunto de sectores económicos de la ciudad, con una aportación al mercado de trabajo de entre 80.000 y 100.000 personas, que representa entre el 7 por 100 y el 9 por 100 del total de trabajo que genera la ciudad. Destaca que el 63 por 100 del impacto directo lo generan los turistas alojados en establecimientos hoteleros y que el alojamiento representa el 32 por 100 de la facturación directa. El resto del impacto se distribuye en un 25 por 100 en la restauración, el 18 por 100 compras, el 13 por 100 entretenimiento, el 3 por 100 transporte en destino y el 10 por 100 restante en otros conceptos.

Complementariamente, desde la perspectiva de la ciudad, es significativo señalar que, para el caso de Barcelona en 2007, el impacto directo de la actividad es del 63 por 100 sobre el total de la facturación del sector de los servicios lúdicos y culturales, del 43,5 por 100 sobre el total de la facturación del sector de la restauración, del 9,1 por 100 de la facturación del comercio al por menor y del 3,4 por 100 del transporte en la ciudad.

Ahora bien, en contraposición, el propio Troitiño (2005) constata que el desarrollo turístico en las ciudades puede tener «su lado oscuro, cuando la economía depende en exceso de esta actividad». Tal como él mismo apunta, «el desmedido incremento del número de visitantes, entre los que tienen un fuerte protagonismo los excursionistas (...) aparece como una amenaza creciente (...)». Ello es especialmente significativo desde una doble perspectiva: 1) la diversificación económica propiciada por el desarrollo turístico se concentra en funciones de consu-

mo que no necesariamente tienen efectos sobre el resto de la estructura productiva de la ciudad; 2) el desarrollo de actividades para el consumo turístico afecta la pervivencia de los negocios y actividades tradicionales en los lugares transformados «para» el turismo y altera, especialmente, las rentas del suelo expulsando y relocalizando a los grupos sociales menos adaptados a esta nueva situación.

Esta situación es bien conocida, puesto que, más allá de los beneficios agregados que el turismo genera en las ciudades, ha sido ampliamente analizada. Basta evocar aquí, sin salir del ámbito europeo, el caso específico de Venecia. Según Russo (2002), en situaciones de gran afluencia de visitantes excursionistas, las ciudades no consiguen financiar ni siquiera los costes asociados al desarrollo de la actividad turística a través de los ingresos generados por el aprovechamiento de sus propios recursos, entrando en lo se ha venido a denominar el «círculo vicioso» del turismo urbano. De hecho, más allá de la financiación de la actividad, lo verdaderamente significativo y relevante sería que la ciudad pudiera beneficiarse del turismo para sustentar políticas sociales, económicas y urbanas. En cualquier caso, no hay conocimiento preciso, más allá de los estudios de detalle (véase, en este sentido, el trabajo de Haley, Snaith y Miller, 2005), de los umbrales a partir de los cuales los efectos del turismo dejan de ser positivos tanto en términos económicos agregados como en términos sociales.

Aun así, persisten indicios suficientes para pensar que la capacidad de respuesta de las metrópolis y ciudades en las que los atractivos turísticos se funden, y se confuden, con los propios paisajes institucionales, productivos e incluso espirituales es muy diferente de aquella con la que cuentan las ciudades medias que únicamente tienen patrimonio que, a menudo, es objeto solamente de visitas de día, en las que resulta muy difícil ofrecer valor más allá del propio recurso histórico, artístico o arquitectónico. En el caso de las grandes ciudades y metrópolis, el propio proceso de mediatización «para» los turistas es capaz de organizar, a través de múltiples procedimientos (itinerarios, sistemas de transporte integrados, tarjetas y bonos o centros de difusión, entre otros), la incorporación de otras partes de la ciudad (las menos patrimoniales y más residenciales o creativas por ejemplo) al contenido turístico a ser visitado y, por lo tanto, de facilitar la socialización del propio impacto de la actividad a través del consumo de atmósferas urbanas, equipamientos recreativos y comerciales u otras instalaciones que no son las convencionales del turismo urbano.

## III. LAS TENDENCIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES ESPAÑOLAS

Strum (2001) plantea la siguiente crítica a la evolución de Barcelona como ciudad de interés turístico: «Muchos han cuestionado el éxito de Barcelona, que ha más que duplicado el número de turistas, ha atraído exposiciones y congresos, ha desbordado los equipamientos existentes y ha provocado la conversión del centro histórico en un parque temático. Las intervenciones sobredimensionadas y las masivas demoliciones en barrios con calles serpenteantes ha llevado a algunos a censurar la pérdida del carácter singular de la ciudad». La paradoja entre una Barcelona que se siente orgullosa del cambio y una percepción crítica, externa e interna, acerca de cómo el cambio ha afectado a su propia estructura y funciones, pone sobre la mesa la necesidad de plantear —más a nivel general y, por extensión, a otras ciudades— algunas cuestiones acerca del turismo urbano que tienen que ver en cómo se metaboliza internamente y en cada destino concreto el desarrollo turístico de la ciudad. Para ello, se plantean tres ejes de análisis en la relación entre turismo y ciudad: 1) la diversidad de los usos turísticos que se produce en las ciudades; 2) las tendencias en el desarrollo de productos y experiencias, y 3) los efectos del turismo sobre la renovación de la propia estructura urbana.

### 1. Los usos turísticos de carácter recreativo en las ciudades españolas

Tomando como referencia los visitantes que acuden a las ciudades con finalidades lúdicas, culturales y recreativas, debe considerarse que, más allá de su imagen, cada ciudad puede ser objeto de lecturas diversas por parte de segmentos de visitantes diferentes. Richards (2006), por ejemplo, reporta diferencias significativas, en el caso de Barcelona, en la propensión a visitar determinados hitos por parte de los turistas culturales y del resto de turistas. Así, mientras cerca del 90 por 100 de los turistas culturales visitan el Parque Güell y más del 70 por 100 hacen lo propio con La Pedrera, menos del 60 por 100 y del 40 por 100 de los otros turistas hacen lo mismo. Sin embargo, aunque en porcentajes inferiores, éstos visitan más el Puerto Olímpico o el Museo del FC Barcelona. De hecho, las ciudades y sus hitos significativos ofrecen posibles usos diferenciados que deben de tenerse en cuenta desde la perspectiva

de la planificación y la gestión de los recursos.

Existe, de todas maneras, una intensa concentración de la mirada de los turistas hacia unos pocos *sights* que son mediatizados para su «consumo». Así se desprende, por ejemplo, del análisis del comportamiento turístico realizado por Galí y Donaire (2006) para la ciudad de Girona. El estudio permite identificar cuatro tipos de turistas en una ciudad pequeña con patrimonio: 1) turistas no culturales (que guardan una relación muy superficial con los lugares visitados); 2) turistas rituales (de carácter mayoritario, que siguen pautas de movilidad que indican un comportamiento que parece marcado por un patrón o guía previa); 3) turistas interesados (que mantienen una experiencia de visita con mayor iniciativa), y 4) turistas eruditos (minoritarios, interesados en adquirir conocimiento y alejados de los rituales y comportamientos turísticos convencionales).

No puede obviarse, en todo caso, que, tal como apunta el informe del ETC Research Group (2005), «a medida que el auge de la globalización y la producción en masa siga propagando la uniformidad por todo el mundo, el valor de la autenticidad, incluso de la falsa autenticidad, será cada vez más del gusto del turista cultural». En una sociedad globalizada, las características distintivas de lo «local» se identifican con lo «auténtico». En ocasiones, como en el mismo caso de Barcelona, la estrategia ha consistido en situar en el mercado global y convertir en «marcas» globales, elementos identitarios «supuestamente» locales, como Gaudí, Miró o Picasso (aunque la propia obra, la vida y la notoriedad de los tres son reclamadas también por otras ciudades o, por hacer otra consideración, la proyección de Gaudí como icono global condiciona el conocimiento que la mayor parte de los turistas tiene de otros referentes significativos del modernismo arquitectónico catalán con un profundo significado en Barcelona, como Lluis Domènech i Montaner, entre otros). En estos casos, se da un proceso de identificación entre lo «local», lo «auténtico», lo «global» y «lo turístico».

Por lo tanto, a través del sistema de usos turísticos que realizan los turistas, tal como diría Palou (2006), la ciudad real se convierte en una ciudad representada para el turismo. Lo «auténtico» se mediatiza siguiendo unas mismas pautas y técnicas de reproducción serializada en todas las ciudades (el museo de arte, la exposición internacional, el centro de interpretación, el itinerario cultural, el *bus tour,* la arquitectura de marca). Es éste un proceso que está generando, de hecho, verdaderas dinámicas de «mcdonaldización» de las formas de consumo turístico urbano (Ritzer, 1996). Las bases de su éxito son cuatro: eficacia, cuantificación, previsibilidad y control. Se asegura que la visita a la ciudad no produzca sorpresas y se garantiza a los turistas que se sientan cómodos conociendo lo que es necesario ver. En este sentido, el resultado es equiparable a un efecto de «tematización» en la manera de producir las visitas a la ciudad. La paradoja es, tal como apunta Richards (2006), que el turismo —que, como se ha indicado, va a la búsqueda de la identidad y la diferencia de cada ciudad— provoca, sin quererlo, que las ciudades se parezcan. Es más, en relación con el patrimonio, resulta claro que su adecuación funcional al uso turístico no está resultando nada fácil, especialmente cuando la atracción turística banaliza su valor cultural, de memoria colectiva y simbólico.

## 2. El desarrollo de productos y experiencias recreativas

Aunque insuficientes, los análisis disponibles permiten observar que las ciudades y algunos de sus espacios más emblemáticos se están convirtiendo en verdaderos y arquetípicos espacios de consumo recreativo y turístico. Ello tiene que ver con la generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia del *marketing* urbano (González Reverté y Morales, 2009) y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales con capacidad de atracción de una masa crítica suficiente y plural de visitantes. En este contexto, partiendo de Arroyabe (2002), se pueden identificar las siguientes tendencias en el desarrollo de productos y experiencias para el turismo urbano:

— Patrimonio, arte y cultura para las «masas».

— Sistemas de acceso *low cost* y garantías de reserva.

— Diversidad de equipamientos e instalaciones recreativas identificadas con la ciudad.

— Sistemas de transporte públicos.

— Combinación de posibilidades de compras (desde marcas «globales» a diseños «locales») con horarios de apertura adecuados.

— Comunicación multilingüe.

— Seguridad urbana.

— Orientación a las necesidades de las demandas específicas (por ejemplo, las parejas jóvenes con niños o las parejas adultas sin niños).

— Establecimientos de alojamiento singulares, con calidad, operados por profesionales.

— Interés por el deporte, la salud y el bienestar.

— Singularidad gastronómica.

La consolidación de estas tendencias implica, además de la transformación de los focos de interés de la demanda, la aparición de nuevas perspectivas y oportunidades para los propios destinos, pasando:

— Del cliché del patrimonio como atractivo a las motivaciones basadas en experiencias genuinas de la cultura local, fundamentadas en intangibles y contextualizadas a través de sistemas de presentación ad hoc.

— Del interés por los arquetipos y atractivos convencionalmente identificables como «turísticos» a la voluntad de descubrir los estilos de vida propios y diversos de las ciudades (no estandarizados, «auténticos», vividos desde la experiencia).

— De la importancia de los recursos singulares del patrimonio al valor del significado de la experiencia histórica, antropológica y social de una ciudad (la ciudad como espacio de distinción, las manifestaciones culturales como elementos de interés, la fiesta como estética de un paisaje social).

— Del mito de la cultura como elemento de atracción a la creación de productos turísticos que incorporan el entretenimiento, el ocio (incluido el comercial, la vida nocturna o el paseo) y el propio «consumo cultural» como elementos clave de la satisfacción de los visitantes.

Son significativos, en este sentido, tanto el desarrollo de productos y experiencias permanentes (en sectores de la ciudad específicos) o efímeros (a través de festivales y/o eventos especiales) que configuran una ciudad 24h/7d para el disfrute de actividades lúdicas y de ocio nocturno en las metrópolis de mayor dimensión y/o ciudades localizadas en contextos turísticos de sol y playa (Gravari-Barbas, 2007); la promoción de las ciudades a través del impulso de marcas de competitividad como «ciudades de Patrimonio de la Humanidad»; el desarrollo de clubs de producto; la creación de grupos de interés, como la red de ciudades con AVE, o la celebración de grandes eventos con implicaciones profundas en lo turístico.

Respecto a la cuestión de los eventos, hay que señalar que las dimensiones y características de tales iniciativas suelen ser muy variadas, desde Juegos Olímpicos y exposiciones mundiales al interés en España por marcas como la de «capital cultural de Europa». En cualquier caso, muchas ciudades están interesadas en su desarrollo en la medida en que, como consecuencia, reciben publicidad suplementaria, son capaces de atraer una cifra añadida de turistas, impulsan el diseño de producto y la mejora de las infraestructuras y equipamientos urbanos y sitúan la ciudad en el imaginario simbólico de sus potenciales visitantes. Sin embargo, hace falta conocer todavía en qué circunstancias los efectos de un evento tienen capacidad de generar impacto a largo plazo en la ciudad. El informe del ETC *Research Group* (2005) reconoce, en este sentido, una disparidad evidente entre las estadísticas «objetivas», que indican —para el caso de la capitalidad cultural europea— que al cabo de dos o tres años del evento las cifras de visitantes tienden a recuperar el nivel previo a la actividad, y las opiniones «subjetivas», que se escudan en los efectos «intangibles» e «inducidos» de tales actividades. El propio informe sostiene, en este sentido, que la discrepancia puede derivar, en gran medida, «de la falta de datos y evaluaciones» (véase, al respecto, la apreciación de Calle Vaquero, 2006, para el caso de determinados grandes eventos en España).

En definitiva, más allá de los recursos tradicionales que necesariamente tienen un papel fundamental en la capacidad de atracción de las ciudades, gran parte de los nuevos ámbitos de interés que conforman el atractivo de las mejor posicionadas en España se encuentra en elementos que, hasta fechas recientes, se situaban en la periferia de lo que se podrían considerar los atractivos del turismo urbano en sentido clásico. Así, destacan aspectos como:

— La relación creativa entre los productos y servicios culturales tradicionales y los medios de comunicación, la industria del espectáculo, el diseño, la arquitectura y la moda.

— La estética de los paisajes urbanos y su consideración como escenarios aptos incluso para el rodaje de películas.

— La promoción de determinados espacios étnicos en ciudades multiculturales.

— La garantía de experimentar en las ciudades la sensación del diseño (arte, arquitectura, vida nocturna, música, moda) asociado, en ocasiones, a la propia expansión de equipamientos singulares como ca-

denas hoteleras del estilo de Design Hotels o W, o al desarrollo de arquitectura emblemática por parte de las instituciones culturales (sin duda el caso más conocido es el Museo Guggenheim de Bilbao, diseñado por Frank Gehry).

— La aparición y la consolidación de segmentos especializados como el juvenil, de mochileros, deportivo, *gay*, de festivales, musicales, idiomático, de compras o de balnearios urbanos entre otros.

— La identificación de las ciudades con determinadas propuestas gastronómicas, que incluyen desde la cocina de autor y de prestigio reconocido hasta iniciativas singulares como el movimiento *slow food*, pasando por modalidades turísticas nicho, como el enoturismo.

De hecho, en relación con esta última cuestión, no puede dejar de destacarse que la gastronomía y la restauración se están configurando como componentes centrales de la identidad y singularidad de la experiencia turística que ofrecen las ciudades españolas.

## 3. Turismo y renovación de la estructura urbana

El desarrollo del prácticas turísticas y la implantación de actividades de ocio en las ciudades tiene incidencia sobre la estructura urbana a un doble nivel. En primer lugar, se convierte en un instrumento para la creación de nuevos espacios de centralidad en los cascos históricos (Troitiño, 2003), y en segundo lugar, sirve para la ordenación y puesta en valor de espacios periféricos (Lazzarotti, 1995). De hecho, el desarrollo de estrategias para el turismo urbano en las ciudades y su plasmación sobre la propia estructura física de la ciudad se mueve entre dos conceptos: «el distrito turístico» (véase Pearce, 1998) y la periurbanización recreativa o, en palabras de Weaver (2005), el *exurban tourism*. En este sentido, el hecho de que mucha de la escasa información de la que se dispone sobre turismo urbano haga referencia a la ciudad en su conjunto, y no permita relacionarla con sus partes específicas o con su entorno metropolitano, no debe hacer olvidar que una de las cuestiones clave en el desarrollo turístico urbano es la localización de la función turística en la ciudad y la relación entre este espacio turístico y el resto del tejido urbano.

Los hitos de interés son el motor clave para el desarrollo del turismo como instrumento de revitalización urbana. Los elementos del patrimonio, las actividades culturales y los paisajes productivos (financieros, comerciales, artesanales, creativos) urbanos son los referentes básicos de la capacidad de atracción turística de las ciudades. Puesto que suelen estar en el centro de las ciudades y suelen adquirir la función turística de forma añadida a su función o valor principal (económico, cultural o espiritual), las ciudades se dotan de infraestructuras y equipamientos (aparcamientos, centros de información, señalización, zonas peatonales, horarios de visita, etc.) para acoger una frecuentación turística que, más allá de la magnitud final que tenga en cada ciudad, suele ser masiva y limitada en el tiempo y en el espacio (así, por ejemplo, en Barcelona la duración media de una *city visit* suele ser de alrededor de tres horas y quince minutos, según Díaz, 2009).

A partir de Pearce (2001) se pueden distinguir, en este contexto, cuatro tipos de distritos turísticos urbanos: la ciudad histórica con patrimonio arquitectónico, monumental y museístico; los distritos con singularidades étnicas de las grandes metrópolis; los espacios sagrados de las ciudades monumentales, y los ejes de entretenimiento donde se localizan restaurantes, lugares de ocio nocturno y actividades comerciales (aunque, en este caso, este tipo de funciones también pueden localizarse de forma periurbana). Las motivaciones, características y comportamientos de los turistas en cada uno de ellos son, asimismo, diferenciados.

Complementariamente a la revitalización de los centros urbanos, y aunque menos estudiada, la periurbanización de las funciones de ocio y turísticas es, en la actualidad, una constante en las ciudades de mayor rango (Madrid y Barcelona) y se extiende hacia las demás. Lo significativo es que muchas de las nuevas instalaciones de entretenimiento masivas y turísticas se localizan en el periurbano. Lo interesante del tema es, además, tal como señala Lazzarotti (1995), que la eclosión de instalaciones de ocio periurbano tiene importantes implicaciones tanto por sus efectos inducidos como por el hecho de que significan una nueva concepción de la estructura urbana. No en vano, lo que eran lugares al margen de las tendencias del mercado se convierten en espacios de producción. Tanto es así que, más allá de la transformación de los usos del suelo que conlleva el turismo en el periurbano, puede llegar a redefinir, de hecho, las relaciones entre la metrópoli y su entorno inmediato. Judd (1999) se refiere a este tipo de lugares como «burbujas turísticas» que, aun siendo partes de la ciudad, se diferencian simbólica y funcionalmente de los espacios urbanos donde la gente vive y trabaja, comportándose como verdaderas reservas turísticas. El propio Weaver (2005) señala como lugares e instalaciones pa-

ra el *exurban tourism,* a corta o media distancia de la ciudad central y posiblemente localizadas en otras unidades administrativas (municipios), los parques temáticos, los *shopping villages*, las áreas naturales o seminaturales, los *outlets*, los campos de golf y los circuitos turísticos periurbanos.

No deja de ser significativo, a modo de ilustración, que, en el caso de Barcelona, la creación de una política turística asociada al modelo de desarrollo urbano propiciado por los Juegos Olímpicos haya producido, tal como expone Russo (2006), una ciudad dual en términos turísticos en la que conviven los espacios «diseñados» para turistas, para visitantes o para el desarrollo de funciones recreativas y de ocio, que no forman parte estricta del centro de la ciudad, como el Forum o el Puerto Olímpico, y espacios urbanos históricos en la ciudad, a menudo conflictivos, que incorporan funciones turísticas como son el Raval, Gracia o el Poble Nou, y que se convierten en escenarios de acontecimientos culturales arraigados en el tejido urbano. En el intersecto, se mueve la Barcelona de las campañas de promoción turística basada en la capacidad de atracción del *shopping line* del Paseo de Gracia-Diagonal, la arquitectura modernista o los atributos patrimoniales del barrio gótico. O incluso, entre otras, la Barcelona de los nuevos segmentos de población no residente con pautas de concentración espacial muy localizadas, como son los estudiantes internacionales, con los efectos de *studentification* que generan sobre el paisaje urbano (véase Russo y Capel Tatjer, 2007). Asimismo, es de considerar en esta apreciación el interés del actual Plan Estratégico del Turismo de Barcelona por incorporar la Barcelona metropolitana a la estrategia turística de la ciudad central. Este es, de hecho, un ejemplo que pone de manifiesto, sin duda, la complejidad estructural que el turismo añade a la ciudad y, especialmente, los efectos que tienen sobre la propia actividad las estrategias de renovación urbana y la periurbanización de determinadas funciones de ocio.

## IV. ALGUNOS RETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tal como ya ha sido apuntado en otras ocasiones (véase Anton Clavé, 2004 y 2008), la complejidad, la pluralidad y la heterogeneidad de las prácticas de ocio y turismo en las ciudades obliga a articular una agenda de investigación que, basada en una diferenciación conceptual rigurosa, permita, por una parte, tener idea de las dimensiones del fenómeno, pero también saber sobre sus efectos sobre la ciudad, los recursos que se ponen en valor y las propias condiciones de visita a sus instalaciones (véase, al respecto, la valoración de Ashworth y Page, 2002, sobre las tendencias y paradigmas de la investigación en el turismo urbano). Ello significa, por una parte, tener capacidad de medir y, por otra, tener capacidad de evaluar. La ausencia de referentes, el escaso y deficiente desarrollo de técnicas de análisis adecuadas, los sesgos inherentes a la información disponible o la problemática de la responsabilidad en materia de competencias dificultan, sin duda, el necesario impulso de tales tareas de investigación. Son, sin embargo, indispensables desde los puntos de vista del conocimiento sobre el papel del turismo en las ciudades y de la planificación y la gestión responsable de las ciudades en los ámbitos de lo turístico y lo recreativo. En este escenario, se seleccionan a continuación dos líneas de trabajo que se consideran relevantes y prioritarias a la hora de dar respuesta a estas necesidades.

### 1. El análisis de las prácticas de ocio de los visitantes

Pearce (2001) sostiene que existe un campo de análisis poco explorado en materia de turismo urbano que es «el examen detallado del comportamiento de los turistas que llegan a una ciudad, se mueven en ella y visitan lugares particulares». Su análisis debe proporcionar, según su propia apreciación, «luces acerca de los medios por los cuales cada sitio en particular está relacionado con otro o sobre cómo funcionan los distritos turísticos y qué interacciones ocurren». Se trata, sin duda, de un objetivo de investigación ingente, debido a la propia complejidad de la ciudad como espacio turístico, y especialmente también a que, tal como afirma Richards (2006), «los turistas son más diversos de lo que piensa la gente» y, más en particular, los propios investigadores del turismo urbano. Sin embargo, desde las propuestas pioneras de Hartmann (1988) en Munich se ha demostrado no sólo la utilidad, sino también la necesidad, de realizar estudios específicos sobre uno de los aspectos espaciales más relevantes de la relación entre turismo y ciudad, el comportamiento espacial (los presupuestos espacio-tiempo, en definitiva) de los turistas en la ciudad (véanse al respecto, para el caso español, los estudios pioneros de García Hernández, 2003, y Galí 2004). Teniendo en cuenta estas constataciones, es posible abordar la cuestión del análisis de las pautas de comportamiento a partir de un espectro metodológico amplio, que va desde la aplicación de técnicas de investigación cualitativas de carácter etnográfico hasta algunas más recientes de carácter

tecnológico, como el seguimiento con dispositivos móviles vía satélite de los movimientos de los turistas en el espacio (véase Shoval e Isaacson, 2006; para el caso español, Alzua *et al*., 2010, y Bernardó *et al*., 2011).

Es importante, además, relacionar el comportamiento espacial del turista con la imagen de la ciudad y su conocimiento de los destinos urbanos (Selby, 2004). La imagen de la ciudad no es sólo el fundamento de su capacidad de atracción turística, sino también la base del uso que los turistas hacen de ella. La imagen simplifica la ciudad en nombre de una serie de tópicos que son los que aparecen en las guías, en las fotografías de los turistas, en los *souvenirs*, en los folletos de los operadores o en las propuestas de actividades que los agentes comerciales se encargan de distribuir. La construcción de ese escenario —escenarios deberíamos apuntar, ya que en las ciudades complejas se «escenifican» diferentes «obras» para diferentes segmentos de turistas o turistas con diferentes motivaciones y expectativas— se retroalimenta con la creación de una imagen, o imágenes, concreta/s de ciudad.

La gestión turística de la ciudad debe tener en cuenta, por lo tanto, las lecciones que se pueden extraer del conocimiento de los procesos de decisión y de las pautas de comportamiento de los visitantes en una ciudad. En definitiva, tal como apuntan Troitiño *et al.,* (2003), el estudio de la afluencia y el perfil de los visitantes, incluyendo su propensión al gasto, así como de las motivaciones y del uso turístico que hacen de la ciudad, junto con la determinación de umbrales de acogida a diferentes escalas (monumento, sitio, distrito, ciudad) y en diferentes momentos, son cuestiones clave. Sin olvidar, como se ha apuntado, que la satisfacción no es sólo una cuestión técnica objetiva, sino que depende también de las expectativas y, por lo tanto, habrá que tener en cuenta las necesidades diferentes de cada visita turística en una ciudad.

Todo ello está todavía escasamente desarrollado y, en cambio, su conocimiento podría facilitar de manera clara la minimización de los efectos negativos sobre la dinámica económica y social a los que se ha hecho referencia anteriormente, y maximizar las oportunidades de negocio generadas por el turismo urbano. En este sentido, Lew y McKercher (2006) sostienen que la definición de modelos de movimiento de los visitantes una vez están en el destino, tanto el peatonal como el que realizan con vehículos motorizados, puede tener un gran impacto, y no sólo, por supuesto, desde el punto de vista de la planificación de los sistemas de transporte, sino especialmente desde la perspectiva del desarrollo del producto turístico urbano y de su imagen, y desde la perspectiva de generalizar la redistribución de los beneficios de la actividad turística para el conjunto de la ciudad y más allá de los distritos efectivamente configurados como turísticos.

## 2. La evaluación de las políticas de las ciudades que afectan al turismo

Para dar respuesta a las necesidades asociadas a sus funciones turísticas, las ciudades, tal como apunta Campesino (2006), se enfrentan «al complejo reto de integración de políticas, planes, proyectos y prácticas gestoras (urbanísticas, patrimoniales, culturales, ambientales y turísticas)». De hecho, la mejora de la posición competitiva de las ciudades en relación con el turismo urbano suele estar asociada al desarrollo de órganos locales de planificación y gestión turística como los que han aparecido en España, de manera creciente durante la última década, con participación del sector público y del sector privado, y a la implementación de sistemas de planificación estratégica orientados por una visión fundamental del posicionamiento de la ciudad y de sus posibilidades de desarrollo competitivo.

Así, múltiples ciudades han desarrollado organismos de gestión turística claramente orientados a las necesidades del mercado, desde Turismo de Valencia hasta el Consorcio Turismo de Sevilla pasando por Bilbao Turismo y, necesariamente *Turisme de Barcelona* entre muchas otras (véase al respecto Ros Development and Planning, 2008). Se trata de entidades que orientan su actividad fundamentalmente hacia la organización de servicios de información y atención, la canalización de flujos, la prestación de servicios básicos y la creación de utilidades como los bonos turísticos o las tarjetas de ciudad. También se ocupan, en múltiples casos, como en Valencia, de la puesta en marcha de sistemas de planificación estratégica del turismo en la ciudad. En Barcelona o Bilbao, además, estos entes organizativos gestionan directamente activos o atracciones turísticas. En algunos casos, también promueven iniciativas de sostenibilidad que pasan por el compromiso público de su estrategia verde (al estilo de la firma por parte de Barcelona de la Carta de Turismo Responsable del Instituto de Turismo Responsable, entidad asociada a la UNESCO y a la OMT).

Paralelamente, se han implementado procesos de certificación

que aseguran la calidad integral del destino en la línea de la gestión integral de la calidad promovida por la Comisión Europea (Comisión Europea, 2000). Debe señalarse, en esta línea, el Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED) emanado del PICTE, iniciado en 2002 y que incluía ya en su primera fase cuatro destinos de turismo urbano (Barcelona, Zaragoza, Santiago de Compostela y Segovia). En este contexto, la eficiencia de la consignación de recursos debería medirse a través de los resultados que obtienen las ciudades, y esta evaluación debería ayudar a mejorar y a orientar las políticas turísticas locales a partir del conocimiento de los niveles de satisfacción de turistas, operadores y residentes.

En cualquier caso, las políticas de las diferentes administraciones (desde la europea a la municipal) que impulsan el desarrollo del turismo urbano deberían poder ser evaluadas siguiendo criterios efectivos de contraste y control. Ésta es una tarea de investigación importante. Calle Vaquero (2006) sostiene al respecto que «siempre resulta complejo» evaluar la efectividad de las políticas, aunque «el impacto (...) se deja sentir de forma más patente en las ciudades medias». Otra cosa es, además, la necesaria evaluación del impacto que la puesta en valor de un recurso en el marco de un producto turístico tiene sobre su propia conservación. No puede olvidarse, finalmente, que las políticas turísticas o relativas a lo turístico, aunque sean urbanas, ambientales o comerciales, selen tener efectos inmediatos y tangibles sobre los propios residentes en la ciudad (Valls, 2009).

Por todo ello, más allá de las propias políticas turísticas, el análisis del turismo en las ciudades debe tener en cuenta los efectos de las políticas que inciden sobre su dinamismo cultural, la fortaleza de su estilo de vida, las industrias creativas y la gastronomía; los proyectos y las realizaciones sobre las infraestructuras físicas que facilitan la conectividad urbana, la comunicación remota, el control y la gestión ambiental y la urbanidad (limpieza, seguridad, señalización), las estrategias relativas a la capacidad de atracción de talento, y las normativas que afectan a la naturaleza y la cualificación de los establecimientos turísticos y no turísticos, pero de uso turístico, de la ciudad.

## V. CONCLUSIÓN

La eclosión de nuevas realidades en el ámbito del turismo urbano en España se ha producido en un contexto de cambio general. Las nuevas tendencias se han configurado como una pieza esencial en el proceso de creación, comunicación y consumo de nuevos productos modulares y sensibles a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de demanda, mientras que los consumidores comprimen, diversifican y personalizan sus períodos de diversión, tiempo libre y cultura con el objetivo de experimentar simultáneamente la novedad y la familiaridad, la excitación y la seguridad. Todo ello tiene efectos sobre las ciudades en términos de capacidad de atracción, estructura urbana, impacto económico mediatización del patrimonio y proyección colectiva. Ante esta realidad cambiante, la investigación acerca de la relación entre el turismo y las ciudades debe ser puesta al servicio de la ciudad para que su desarrollo turístico ofrezca ventajas competitivas al conjunto, y bienestar social y ambiental a sus habitantes. Por ello, se han seleccionado como retos preferentes de la investigación el análisis de las prácticas de ocio de los visitantes a las ciudades y la evaluación de las politicas públicas de desarrollo turístico urbano.

### NOTA

(*) Una primera versión de los contenidos e ideas presentados en este artículo, conveniente actualizado y adaptado a la realidad española, fue publicada en las actas del *X Coloquio del Grupo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Véase ANTON CLAVÉ, (2008).

### BIBLIOGRAFÍA


ALZUA, A.; ARANBURU, I.; GERRIKAGOITIA, J.K.; PERALTA, M., y ESPINOSA, N. (2010), «eGIStour: sistema de medición de flujos de visitantes», *Turitec 2010. Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,* Universidad de Málaga, Málaga.

ANTON CLAVÉ, S. (2004), «Ocio, turismo y ciudad. Hacia una agenda de trabajo interdisciplinar», en BLANQUER, D. (dir.), *Turismo cultural y urbano*, Tirant lo Blanch, Valencia: 447-461.

— (2008), «Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades», en TROITIÑO, M.A., GARCÍA MARCHANTE, J. y GARCÍA, M. (coords.), *Destinos turísticos: ¿Viejos problemas, nuevas soluciones?,* Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca: 53-77.

ASHWORTH, G., y PAGE, S.J. (2002) «Urban tourism research: recent progress and current paradoxes», *Tourism Management*, 32: 1-15.

ARROYABE, J.A. (2002), «Future trends in European city breaks: the tour operator perspective», *International City Tourism Conference*, Viena.

BEL, G. (2009), «How to compete for a place in the world with a hand tied behind your back: the case of air transport services in Girona», *Tourism Management*, 30: 522-529.

BERNARDÓ O.; BIGORRA, A.; PÉREZ, Y.; ORELLANA, A.; RUSSO, A., y ANTON CLAVÉ, S. (2011), «Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected by GPS», *e-Review of Tourism Research* (http://ertr.tamu.edu/attachments/3151_enter2011_submission_69_final.pdf).

CALLE VAQUERO, M. (2006), «Las ciudades españolas en dimensión turística: tipos de destino, líneas de producto y ejes de intervención», *X Congreso AECIT. Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión,* AECIT, Madrid, Edición en CD-Rom.

CALLE VAQUERO, M. de la, y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2006), «Turismo urbano/turismo de ciudad», *La actividad turística española en 2005*, AECIT, Madrid: 617-628.

— (2010), «Turismo urbano/turismo de ciudad», *La actividad turística española en 2009*, AECIT, Madrid: 637-647.

CAMPESINO, A.J. (2006), «Capitales europeas de la cultura: nueva imagen de marca de la competitividad turística», *X Congreso AECIT. Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión,* AECIT, Madrid, Edición en CD-Rom.

COMISIÓN EUROPEA (2000), *Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos,* Bruselas.

DÍAZ, A., dir. (2009), *Benchmarking Barcelona. Síntesi de l'Estudi,* Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona

ECM (EUROPEAN CITIES MARKETING) (2010), *European cities marketing benchmarking report 2010*, Dijon, European Cities Tourism and Conventions

ETC RESEARCH GROUP (2005), *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*, OMT y CET, Bruselas.

EXCELTUR (2010), *Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Resultados del Año 2009*, Exceltur, Madrid

GALÍ, N. (2004), *Mirades turístiques a la ciutat. Análisi del comportament de visitants en el Barri Vell de Girona*, Universidad de Girona, Girona, tesis doctoral.

GALÍ, N., y DONAIRE, J.A. (2006), «Visitor behaviour in heritage cities: the case of Girona», *Journal of Travel Research,* 44: 441-448.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003), *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes,* Fundación Cañada Blanch, Valencia.

GONZÁLEZ REVERTÉ, F., y MORALES PÉREZ, S. (2009), *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos,* Editorial UOC, Barcelona.

GRAVARI-BARBAS, M. (2007), «A la conquête du temps urbain: la ville festive des «24 heurs sur 24», DUHAMEL, P. y KNAFOU, R. (coords.), *Mondes urbains du tourisme*, Bélin, Paris: 55-74.

HALEY, A.J.; SNAITH, T., y MILLER, G. (2005), «The social impacts of tourism. A case study of Bath, UK», *Annals of Tourism Research*, 22: 647-668.

HARTMANN, R. (1988), «Combining field methods in tourism research», *Annals of Tourism Research*, 15: 88-105.

INE (2010), *Encuesta de ocupación hotelera 2009,* Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

JUDD, D.R. (1999), «Constructing the tourist bubble», en JUDD, D.R. y FAINSTEIN, S. (eds.), *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven : 35-53.

LAZZAROTTI, O. (1995), *Les loisirs á la conquête des espaces périurbains*, Éditions L'Harmattan, París.

LEW, A., y MCKERCHER, B. (2006), «Modeling tourist movements. A local destination analysis», *Annals of Tourism Research*, 33: 403-423.

MINGHETTI, V., y MONTAGUTI, F. (2010), «Cities to play: outlining competitive profiles for European cities», en MAZANEC, J. y WÖBER, K. (eds.), *Analysing International CityTourism*, Springer-Verlag, Viena y Nueva York: 171-190.

OSTERTAG, J. y WÖBER, K. (2010), «European city tourism statistics», en MAZANEC, J. y WÖBER, K. (eds.), *Analysing International CityTourism,* Springer-Verlag, Viena y Nueva York: 25-41.

PALOU RUBIO, S. (2006), «La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1): 13-28.

PEARCE, D. (1998), «Tourist districts in Paris: structure and functions», *Tourism Management*, 19 (1): 49-65.

— (2001), «An integrative framework for urban tourism research», *Annals of Tourism Research*, 28: 926-946.

RICHARDS, G. (2006) «Globalisation, localisation and cultural tourism», *Turismo cultural en el Mediterráneo,* Agora Universitaria del Mediterráneo, Tarragona.

RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Ariel, Barcelona.

ROS DEVELOPMENT AND PLANNING (2008), *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*, FEMP, Madrid.

RUSSO, A. (2002), «The «vicious circle» of tourism development in heritage cities», *Annals of Tourism Research*, 29: 165-182.

— (2006), «2006, la era del Raval ¿Qué esperanzas para los «góticos» de Europa en el nuevo paradigma del turismo experiencial», *Turismo Cultural en el Mediterráneo,* Agora Universitaria del Mediterráneo, Tarragona.

RUSSO, A., y CAPEL TATJER, L. (2007), «From citadels of education to *cartier latins* (and Back?): The changing landscapes of student populations in European cities», *Geography Compass,* 1: 1160-1189.

SELBY, M. (2004), «Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge», *Tourism Geographies*, 6 (2): 186-207.

SHOVAL, N., e ISAACSON, M. (2006), «The application of tracking technologies to the study of pedestrian behaviour», *The Professional Geographer*, 58 (2): 172-183.

STRUM, S. (2001), *Barcelona: A guide to recent architecture,* Ellipsis Arts, Londres.

SURIÑACH, J., dir. (2009), *Impacte econòmic de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona, 2007. Síntesi de l'Estudi*, Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona.

TROITIÑO, M.A. (2003), «Turismo y conjuntos monumentales: desafíos de interpretación y de gestión», *Desarrollo turístico integral de ciudades monumentales. Congreso Internacional,* Patronato Provincial de Turismo Granada: 273-390.

— (2005), «Potencialidades y límites en el uso turístico del patrimonio cultural», *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*, Forum Barcelona 2004, Barcelona: 83-88.

TROITIÑO, M.A.; CALLE, M. de la, y GARCÍA, M. (2003), «Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales», en ORTEGA, E. (coord.), *Investigación y estrategias turísticas,* Madrid, Thomson.

VALLS, J.F, dir. (2009), *Estudi Delphi sobre les tendencies del turisme urbá i la seva vinculació a Barcelona. Síntesi de l'Estudi,* Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Barcelona.

VERA, J.F., e IVARS, J. (2009), «Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain», *Regional Studies*, 43: 559-570.

WEAVER, D. (2005), «The distinctive dynamics of exurban tourism», *International Journal of Tourism Research*, 7: 23-33.

# EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA: UN SECTOR ESTRATÉGICO

**Luis César HERRERO PRIETO**

*Universidad de Valladolid*

**Resumen**

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis económico del sector de turismo cultural en España desde una triple perspectiva: dimensión y alcance, evolución y tendencias, y distribución territorial de su impacto. La metodología responde a un planteamiento clásico de análisis de un mercado específico por el lado de la oferta y de la demanda, más dos apartados complementarios, uno de nociones previas sobre el significado y trascendencia actual del turismo cultural, y otro sobre evaluación y perspectivas del sector.

*Palabras clave:* turismo cultural, estudios sectoriales: ocio, economía regional, economía de la cultura.

**Abstract**

The main goal of this study is to conduct an economic analysis of cultural tourism in Spain from a three-fold perspective: size and scope, development and trends, and territorial distribution of its impact. The method employs a classical analytical approach of a specific market in terms of supply and demand, together with a further two complementary sections, one dealing with previous ideas concerning the meaning and current importance of cultural tourism, and another addressing an evaluation of the sector and exploring its future prospects.

*Key words:* cultural tourism, entertainment, regional economics, cultural economics.

*JEL classification:* L82, L83, R12, Z11.

## I. INTRODUCCIÓN: ALCANCE Y SIGNIFICADO DEL TURISMO CULTURAL

LAS dos últimas décadas han sido testigos de la emergencia del turismo cultural como un nuevo segmento de mercado claramente identificable, al tiempo que turismo y cultura son dos términos cada vez más vinculados. No significa que éste sea un fenómeno completamente nuevo, pues el deseo de conocer o descubrir los grandes hitos de la historia y del arte ha sido la motivación de muchos viajeros desde el siglo XIX, incluso antes de que el turismo en general se consolidase como un comportamiento de masas y un sector económico definido. Sin embargo, el concepto actual dista mucho de la noción romántica de aventura, inspiración estética o móvil científico de una minoría de viajeros intelectuales y artistas. El turismo cultural en la actualidad ha pasado a convertirse en un producto de consumo generalizado y una de las áreas con mayor crecimiento dentro del comercio turístico.

Las razones de esta expansión se encuentran en el ascenso de los niveles de renta y la mejora del nivel educativo, lo cual ha fortalecido la demanda de una nueva clase media urbana interesada en diversificar y enriquecer sus experiencias turísticas (Bonet, 2004). Por otro lado, existen también ventajas de oferta, como son la reducción significativa de los costes de transporte, el incremento notable de las ofertas culturales, tras dos décadas de crecimiento económico sostenido, y la incidencia de las nuevas tecnologías en los canales de difusión, de manera que el conjunto de atractivos turísticos de naturaleza cultural es ahora mayor, más diverso y más accesible.

No obstante, existe una razón transversal a todas que tiene que ver con el nuevo comportamiento de los individuos respecto de la cultura, ya que ésta ha pasado de ser considerada como el reino de lo superfluo y lo elitista a constituir una exigencia para la mayoría de los ciudadanos y un producto de consumo en masa. El consumo cultural representa uno de los múltiples empleos del ocio en una sociedad esencialmente hedonista, que ha privatizado el tiempo libre en forma de usos y mercancías y que, por tanto, pasa a formar parte del sistema de flujos económicos (Delgado, 2000). La cultura, por otro lado, es una forma de distinción social a través del consumo de nuevas experiencias y nuevos contenidos, pero también es un atributo de los lugares.

Las ciudades y las regiones compiten en la actualidad por la atracción de turismo, así como por la captación de nuevas actividades económicas y efectivos demográficos mediante el rescate del patrimonio cultural y la creación de nuevas infraestructuras culturales que, en conjunto, pretenden lograr una imagen más atrayente y representativa de la calidad de vida (Dziembowska y Funck, 2000; Fusco Girard y Nijkamp, 2009). Por último, cabe decir que en el mundo actual, marcado por

el fenómeno de la globalización y el imperio de lo efímero, los individuos buscan autenticidad en lo más cercano, que es su historia y su entorno. Este reciclaje de lo pretérito y de los valores territoriales ha estimulado la recuperación de multitud de legados patrimoniales, pero también la creación de nuevos atractivos culturales. En conjunto, todos estos comportamientos inciden sobre el turismo cultural en tanto que factores que impulsan la oferta y la demanda en un mercado en el que ambos lados se refuerzan mutuamente, al menos a lo largo de los últimos años de expansión económica.

El turismo cultural constituye, entonces, una síntesis de esta nueva conducta social en relación con la cultura, pues si bien ésta siempre se ha entendido como una manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, con esta modalidad de hacer turismo se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. Este es pues uno de los rasgos definitorios del turismo cultural como categoría de análisis, su componente motivacional representado por el deseo de conocer, comprender o disfrutar distintas culturas o manifestaciones culturales. De igual modo, en esta definición radica la base de las dos discusiones fundamentales con las que se enfrenta cualquier estudio de turismo cultural: en primer lugar, el tipo de recursos y atractivos que deben considerarse dentro de la oferta, cuya extensión puede ser, por tanto, muy variable, y en segundo lugar, la especificidad u ocasionalidad del turista cultural, que tiene que ver con el grado de motivación de la demanda y su afinidad al propósito cultural del viaje.

Respecto de la primera cuestión, una perspectiva tradicional limitaba el turismo cultural a la visita de museos, monumentos, edificios históricos y yacimientos arqueológicos; a lo sumo ampliada con la asistencia a programaciones regulares o extraordinarias de artes escénicas y musicales (en esencia, festivales culturales). Sin embargo, el concepto de cultura se ha ampliado integrando otras manifestaciones de tradición popular, o incluso de carácter intangible, como celebraciones folklóricas, fiestas locales, peregrinaje y turismo religioso, gastronomía, etcétera. En realidad, la cultura se ha integrado en casi todas las formas de hacer turismo, dando lugar a numerosos nichos emergentes relacionados, como turismo arquitectónico, turismo de eventos, deportivo, congresual, idiomático, literario, etc. En este contexto, se reconoce que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos culturales heterogéneos.

Por lo que se refiere a la delimitación de la demanda de turismo cultural, podemos considerar una definición amplia, que incluye todos los movimientos de personas con algún tipo de motivación cultural o que participan en actividades de esta naturaleza durante el viaje. Con esta hipótesis, los cálculos de la Organización Mundial de Turismo (2004) estiman que el tamaño del mercado es un 37 por 100 del turismo mundial, alrededor de 265 millones de viajes internacionales. En España, según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el volumen de turistas internacionales que realizan actividades culturales serían aproximadamente 28 millones en 2009, y representan un 65,9 por 100 del total de turistas con propósito vacacional llegados a nuestro país. Por el contrario, si nos ceñimos a una definición más conservadora, tomando sólo los turistas con un propósito específicamente cultural, los cómputos realizados por la European Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS (Richards, 2007) indican que el turismo cultural representa aproximadamente entre un 5 por 100 y un 8 por 100 del mercado turístico total, alrededor de 60 millones de viajes. En España, bajo esta hipótesis, el IET estima que el número de viajes de residentes realizados por motivos culturales fueron 12,6 millones durante 2009, lo cual supone un 13,7 por 100 del conjunto de viajes en el segmento de ocio, recreo y vacaciones, y un 7,4 por 100 del total de viajes efectuados en ese año.

Sea como fuere, es evidente que el turismo cultural tiene una dimensión significativa, es susceptible de una tipificación específica y genera repercusiones económicas, tanto en términos de impacto sobre los niveles de empleo y riqueza de las regiones como en la necesidad de considerar también sus costes y externalidades. Ésta es la justificación del presente estudio, cuya finalidad es abordar el análisis del turismo cultural en España según un esquema expositivo básico, delimitado anteriormente: análisis de la oferta cultural, dimensión y caracterización de la demanda de turismo cultural y, finalmente, evaluación de las perspectivas del sector.

## II. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

La principal dificultad al analizar la oferta de turismo cultural en cualquier demarcación territorial es definir de forma apropiada qué se entiende por recurso cultural, bien entendido que la complicación no proviene sólo del número de elementos considerados, en función de la mayor o menor laxitud del concepto, sino también

del problema de la asignación de valor cultural, es decir, qué bienes o servicios integran auténticamente la oferta turística cultural de un país o una región, y con qué intensidad.

Respecto del primer punto, ya hemos comentado que existe un consenso generalizado en no considerar una delimitación estricta del patrimonio cultural orientado sólo a los elementos inertes del mismo, es decir, los productos tangibles derivados de la capacidad creativa del hombre a lo largo de la historia (edificios, monumentos, obras de arte, etc.), sino que han de tenerse en cuenta también las expresiones culturales en vivo (espectáculos, festivales culturales), así como los elementos intangibles que caracterizan la forma de vida de una colectividad y que se reflejan en manifestaciones como el folklore, la gastronomía o las costumbres. Una definición tan amplia implica que los inventarios de recursos culturales pueden ser finalmente muy extensos y, sobre todo, heterogéneos por la propia naturaleza de los distintos elementos que se integran. Además, no deberían considerarse tan sólo las dotaciones de carácter público, sino también el conjunto de ofertas culturales de producción privada, a la vez que muchos de los servicios asociados al turismo cultural, que determinan en gran medida las posibilidades de captación de la demanda. Nos estamos refiriendo a las actividades de hostelería y restauración, además de la oferta de alojamientos turísticos en toda su gama, aun cuando en el caso del turismo cultural inciden con propuestas más segmentadas que en el sector turístico en general.

La segunda cuestión se refiere a la asignación de valor cultural a los elementos seleccionados, pues lógicamente no todos los atractivos tienen la misma calidad artística, el mismo estado de conservación ni la misma capacidad de atracción. En este punto, hemos de reconocer que nos movemos en un terreno de indefinición analítica, pues la conformación del valor cultural es una cuestión controvertida que depende de múltiples dominios relativos al grado de reconocimiento simbólico y estético, y en la cual los criterios, además, pueden variar con el tiempo (Throsby, 2001).

En el ámbito del turismo cultural, podríamos recurrir de forma oportuna a la asignación de valor vía soberanía del consumidor, es decir, mediante la valoración económica de los consumidores, con la limitación de encontrar mercados bien definidos y precios eficientes (1). En este punto, hemos de admitir que la identificación del valor cultural con el simple hedonismo puede ser insuficiente, o incluso inapropiado, pues el valor cultural existe tanto si se reconoce como si no. No obstante, se trata de una pauta consistente y reveladora de la intensidad de preferencias del público respecto de la amplia variedad de recursos culturales existentes. En todo caso, en las elecciones individuales tampoco se dan relaciones de valor permanentes y generalizables para todos los agentes, sino que la asignación de valor depende de la ordenación de preferencias de cada persona. En esta jerarquía resultan determinantes no sólo los gustos, sino también la dotación de conocimiento, el nivel de capital humano y las experiencias acumuladas de consumo cultural de cada individuo, como viene demostrando la amplia literatura existente en el ámbito del análisis de la demanda de bienes culturales (2).

Frente a la heterogeneidad de las preferencias individuales, una alternativa sería atenernos a la asignación de valor cultural mediante convenciones sociales, o utilizar criterios de expertos institucionalmente aceptados. Tal es el caso de las nominaciones de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, o las declaraciones de bienes de interés cultural en la Administración española, que, al comportar una forma normativa de protección del patrimonio cultural (coercitiva en el segundo caso), constituyen una manera indirecta de jerarquizar el valor cultural entre los distintos elementos y prototipos. En todo caso, teniendo en cuenta el primer criterio, y aun cuando España sea el segundo país del mundo en número de declaraciones de Patrimonio de la Humanidad hasta 2010 (3), esta lista no deja de ser un inventario relativamente reducido a efectos de explicar los principales atractivos que pueden determinar el turismo cultural en España, quizá no tanto entre los turistas internacionales, pero sí, y sobre todo, para los residentes en el país.

Por esta razón, en este estudio vamos a considerar una noción de oferta cultural más amplia con tres intenciones: primero, computar un mayor número y variedad de prototipos, sin que el inventario se desborde en extensión y heterogeneidad; segundo, complementar la noción de meros recursos culturales, tomando en cuenta algún tipo de transformación en productos culturales más elaborados, y por último, asegurar una alta acreditación de la valía cultural de los distintos elementos. De este modo, y atendiendo a estos objetivos, nuestra base de datos de atractivos turístico-culturales en España está conformada por tres componentes. En primer lugar, los distintos monumentos, sitios arqueológicos y conjuntos históricos declarados bienes de interés cultural, específicamente los bienes de carácter inmueble (pues cabe suponer que muchos de los ele-

mentos muebles estén integrados en distintos museos). Este componente cultural es directamente representativo del patrimonio histórico como recurso de dotación básico y comprende, como podríamos suponer, la mayoría de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad.

En segundo lugar, consideramos el conjunto de museos y colecciones museísticas censadas y ubicadas en el territorio nacional, cualquiera que sea su titularidad y temática. Los museos constituyen también un prototipo emblemático del patrimonio cultural, pero comportan una gestión específica orientada al logro de las funciones básicas relativas a la conservación, investigación y exhibición de su colección. Desde esta perspectiva, no son un mero recurso de dotación, sino una oferta cultural más o menos compleja que, en muchos casos, constituye el referente principal o complementario de la motivación de las visitas turísticas.

Por último, y en la idea de ampliar la oferta cultural a los espectáculos de artes escénicas y musicales, consideramos los distintos festivales culturales que se celebran anualmente en España. Pensamos que los festivales constituyen también un producto cultural específico que puede mover una parte del flujo de turismo cultural, tanto por la especificidad de su oferta, como porque, en su mayor parte, se celebran en período vacacional, particularmente en verano. De este modo, se han computado los festivales de artes escénicas, concursos y festivales de música clásica y jazz y, por último, los festivales de cine.

Toda la información capturada en estos tres grandes componentes de la oferta turístico-cultural en España proviene de la transformación de fuentes primarias de la Base de Datos *CULTURAbase* del Ministerio de Cultura (4), y aparece sintetizada en el cuadro n.º 1. A su vez, el gráfico 1 recoge la evolución de estos tres componentes culturales entre 2004 y 2009. El período temporal es relativamente corto, pero, no obstante, se registran crecimientos significativos en variables que aparentemente pudieran parecer dotaciones de carácter estático. Tal es el caso de los bienes de interés cultural, cuyas declaraciones han crecido anualmente por término medio un 2,3 por 100. La explicación de este incremento se encuentra probablemente en el interés de las distintas administraciones regionales por ampliar la panoplia de prototipos culturales protegidos y, con ello, incrementar los referentes de su oferta cultural patrimonial.

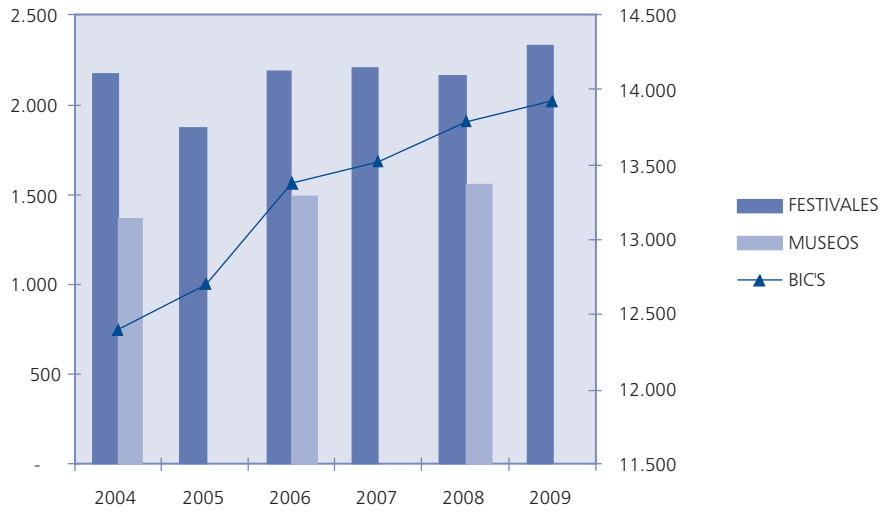
CUADRO N.º 1

**OFERTA DE RECURSOS CULTURALES EN ESPAÑA**

| | *2004* | | | *2005* | | *2006* | | | *2007* | | *2008* | | | *2009* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *F* | *M* | *B* | *F* | *B* | *F* | *M* | *B* | *F* | *B* | *F* | *M* | *B* | *F* | *B* |
| ESPAÑA | 2.177 | 1.367 | 12.395 | 1.872 | 12.704 | 2.184 | 1.489 | 13.375 | 2.207 | 13.515 | 2.168 | 1.560 | 13.797 | 2.336 | 13.919 |
| Andalucía | 362 | 155 | 1.892 | 309 | 1.938 | 344 | 170 | 2.450 | 345 | 2.502 | 330 | 183 | 2.566 | 358 | 2.602 |
| Aragón | 62 | 75 | 591 | 54 | 600 | 66 | 75 | 610 | 64 | 617 | 65 | 68 | 625 | 67 | 630 |
| Asturias (Principado de) | 59 | 43 | 238 | 57 | 240 | 60 | 41 | 258 | 62 | 259 | 58 | 48 | 259 | 57 | 260 |
| Balears (Illes) | 74 | 59 | 2.825 | 51 | 2.841 | 59 | 66 | 2.854 | 59 | 2.861 | 51 | 59 | 2.865 | 62 | 2.869 |
| Canarias | 67 | 37 | 229 | 52 | 241 | 58 | 60 | 262 | 57 | 275 | 56 | 57 | 321 | 59 | 339 |
| Cantabria | 38 | 11 | 238 | 35 | 243 | 44 | 12 | 247 | 45 | 247 | 45 | 11 | 248 | 49 | 247 |
| Castilla y León | 142 | 164 | 1.024 | 127 | 1.083 | 162 | 194 | 1.099 | 164 | 1.115 | 154 | 206 | 1.130 | 172 | 1.130 |
| Castilla-La Mancha | 71 | 151 | 649 | 73 | 658 | 86 | 158 | 669 | 83 | 682 | 90 | 180 | 687 | 99 | 695 |
| Cataluña | 398 | 102 | 1.984 | 349 | 1.990 | 396 | 102 | 2.008 | 412 | 2.014 | 409 | 106 | 2.015 | 424 | 2.018 |
| Comunitat Valenciana | 235 | 168 | 872 | 199 | 893 | 224 | 181 | 917 | 223 | 937 | 226 | 187 | 1.001 | 238 | 1.008 |
| Extremadura | 48 | 37 | 169 | 40 | 171 | 43 | 52 | 172 | 48 | 173 | 46 | 59 | 173 | 50 | 176 |
| Galicia | 86 | 72 | 576 | 84 | 580 | 89 | 76 | 588 | 101 | 591 | 97 | 76 | 591 | 109 | 594 |
| Madrid (Comunidad de) | 290 | 131 | 267 | 226 | 275 | 301 | 104 | 276 | 291 | 276 | 293 | 124 | 276 | 325 | 276 |
| Murcia (Región de) | 46 | 49 | 329 | 34 | 335 | 47 | 74 | 344 | 43 | 344 | 42 | 79 | 417 | 47 | 433 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 48 | 23 | 138 | 43 | 138 | 51 | 28 | 141 | 47 | 141 | 52 | 26 | 142 | 52 | 159 |
| País Vasco | 123 | 72 | 271 | 115 | 274 | 129 | 77 | 274 | 136 | 274 | 127 | 71 | 274 | 137 | 274 |
| Rioja (La) | 28 | 9 | 103 | 24 | 104 | 25 | 10 | 104 | 24 | 104 | 24 | 11 | 104 | 27 | 104 |
| Ceuta y Melilla | — | 9 | — | — | 100 | — | 9 | 102 | 3 | 103 | 3 | 9 | 103 | 4 | 105 |

*Notas:* F, Festivales de música, artes escénicas y cine; M, Museos y colecciones museísticas; B, Bienes inmuebles declarados de interés cultural.
*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

GRÁFICO 1
**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA**



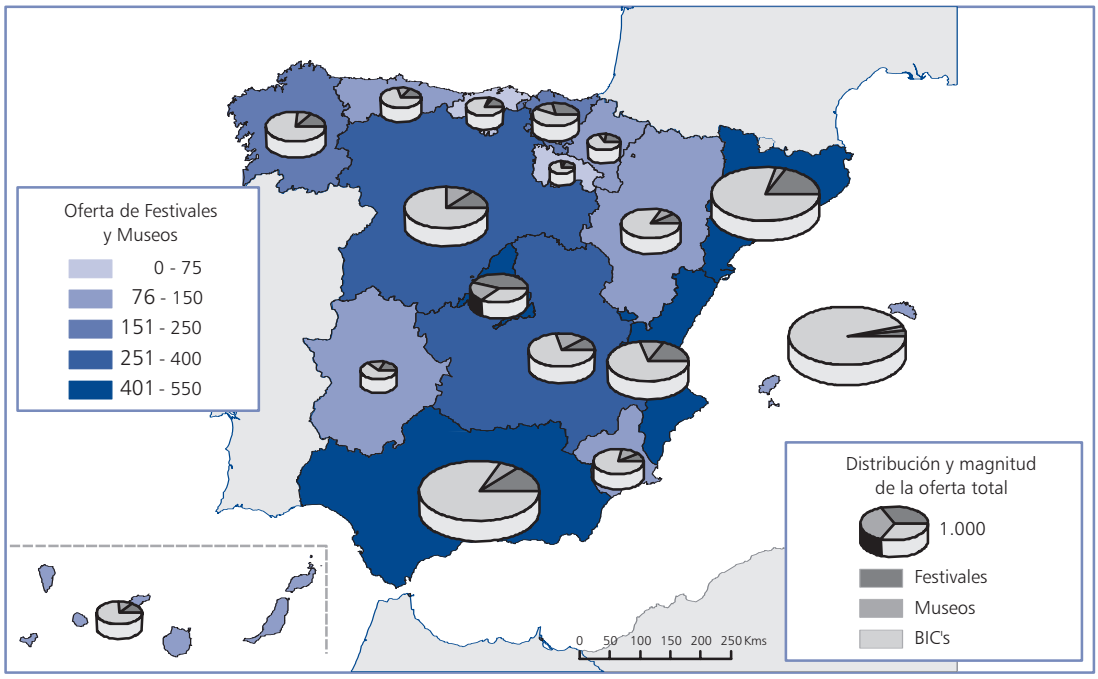

*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

Más interés tiene la evolución de museos y festivales, con ascensos medios anuales de 3,4 por 100 y 1,4 por 100 respectivamente, ya que implican la confección de un producto cultural completamente nuevo y, por lo tanto, representan un crecimiento neto y significativo de la oferta cultural en conjunto. Llama la atención, en este sentido, el crecimiento tan notable del número de museos, que debe situarse en un contexto actual de segmentación y tematización de la cultura, en el cual los museos abandonan la vocación de universalidad para pasar a exponer y recuperar segmentos muy específicos de la actividad cultural que van desde la etnografía y los oficios antiguos hasta la historia local y temáticas a veces insólitas. Este es un fenómeno que algunos autores (Richards, 1996) no dudan en denominar como el *segundo boom* museístico universal, después de la primera ola de museos ilustrados en el siglo XIX, pero que en este caso afecta no sólo a las grandes ciudades, sino también al ámbito rural y las ciudades intermedias, que ven en la creación de estas instalaciones una forma de incrementar sus atractivos turísticos y atraer visitantes.

En términos generales, puede decirse que en estos últimos años se ha producido un incremento notable de la oferta de atractivos culturales en España, al compás de la evolución favorable del sector cultural en su conjunto; lo cual reafirma su posición como nicho de producción y sector económico prometedor capaz de generar empleo y riqueza (García Gracia *et al*., 2007). Podríamos pensar que los impulsos más notables en este sentido provienen, como hemos dicho al inicio, del nuevo interés de los consumidores por la demanda de bienes culturales y su integración dentro de las actividades de ocio y turismo. Sin embargo, no es menos cierto que se trata también de un sector en el que la oferta crea su propia demanda. Además, la inversión en infraestructuras y proyectos culturales ha constituido en los últimos años un sector preferente de intervención por parte de distintas administraciones públicas, debido a la confianza en su rédito económico o de transformación urbana. Ambos factores explican con seguridad el ritmo de crecimiento continuo que registra la producción de nuevos atractivos culturales a lo largo del período considerado, favorecido inicialmente por el ciclo económico alcista, pero que tampoco decae en los primeros años de inicio de la crisis económica (2008 y 2009), de modo que cabe sopesar si en el futuro se producirá un cierto estancamiento debido a las nuevas condiciones de reestructuración del gasto público.

Por lo que se refiere a la ordenación regional, el mapa 1 contiene la distribución y la magnitud de la oferta cultural total por comunidades autónomas, que, por cuantía, está lógicamente determinada por el volumen de declaraciones de bienes de interés cultural. Debido a la heterogeneidad en la tipología de estos elementos, que a veces origina diferen-

MAPA 1
**DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA (2009)**




*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

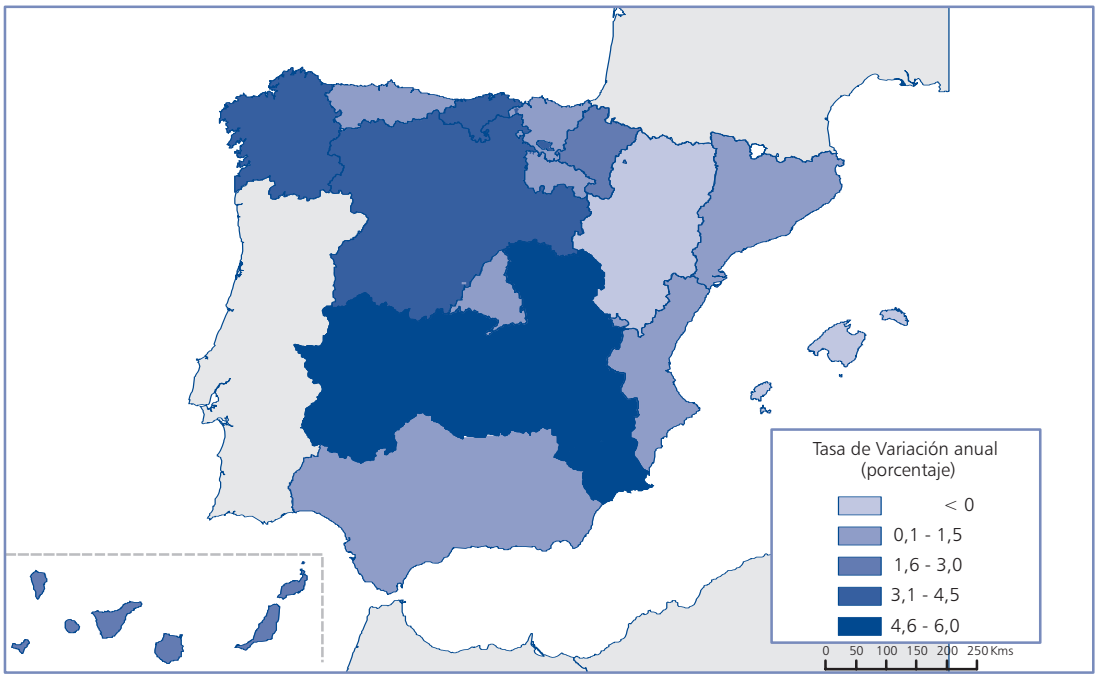
cias muy significativas en el volumen de registros entre regiones, se ha creído oportuno sombrear en el mismo mapa la distribución de la oferta cultural no inerte, es decir, aquellos recursos que requieren algún tipo de programación o gestión, como son los museos y festivales culturales. De este modo, podemos afirmar que la oferta de estos atractivos culturales, digamos más elaborados, se concentra especialmente en el litoral mediterráneo, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, más la Comunidad de Madrid. En conjunto, estas regiones acumulan el 51 por 100 de los museos y festivales de España. Posteriormente, aparecen con cifras significativas las comunidades de Castilla y León y Castilla-La Mancha, en buena lógica, pues se trata de alguna de las regiones más extensas del país. No obstante, estas regiones despuntan en el número de museos, mientras que en la organización de festivales destacan sobre todo Cataluña, Andalucía y Madrid.

El mapa 2 ilustra las tasas de variación anual de esta oferta cultural restringida entre 2004 y 2009, es decir, museos y espectáculos, para las distintas comunidades autónomas. En este caso, resalta el crecimiento de las regiones interiores, sobre todo Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, más Murcia y Galicia, mientras que las regiones litorales y Madrid registran ascensos menores. En este sentido, aun entendiendo el efecto escala de la tasa de crecimiento, las cifras denotan un esfuerzo notable de las primeras regiones en ampliar y confeccionar una oferta cultural más sólida en su demarcación.

## III. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

Si en el análisis de la oferta de turismo cultural partíamos del problema de la definición apropiada de recurso cultural y, por tanto, la dimensión variable de lo que entendemos como oferta de atractivos culturales, en el estudio de la demanda las dificultades surgen también en la propia definición. Tomando como base que el turismo cultural puede conceptuarse como los viajes a lugares diferentes de la residencia habitual, motivados por el deseo de conocer, comprender, estudiar

MAPA 2
**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL EN ESPAÑA. FESTIVALES Y MUSEOS**




*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

otras culturas y experimentar principalmente actividades culturales (Turespaña, 2001), es justamente esta característica del interés y la motivación cultural en el propósito del viaje lo que plantea tres importantes problemas para el análisis. En primer lugar, la ausencia de estadísticas cuantitativas formales, salvo las que provengan de encuestas realizadas ad hoc en las que se inquiera por el grado de motivación cultural del turista. En segundo lugar, la mezcla inevitable de visitantes culturales específicos y ocasionales, es decir, aquellos que consideran el consumo cultural como una actividad definitiva o complementaria en el planteamiento de su viaje. Y, por último, la necesidad teórica de tener en cuenta también a los excursionistas y los viajes de corta duración si su propósito es la realización de un consumo cultural (5), lo cual agrava aún más los problemas de cálculo de la dimensión y el análisis de la demanda.

Esta es la razón por la que en el ámbito analítico del turismo cultural se realizan numerosos estudios específicos de casos, o aplicaciones a ámbitos territoriales menores, donde se lleva a cabo una investigación empírica particular; mientras que existen menos estudios de carácter agregado debido a los costes de levantar la información apropiada. Bajo este planteamiento, y con las limitaciones mencionadas anteriormente, nosotros vamos a recurrir a la explotación que hace el Ministerio de Cultura sobre la información recopilada por el Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) acerca de los Movimientos turísticos de los españoles (encuesta FAMILITUR). La operación estadística completa consiste en una encuesta mensual, con períodos de referencia trimestral y anual, cuyo objeto es el conocimiento de la cuantía, las características y la estimación del gasto de los viajes realizados por la población residente en hogares españoles.

La unidad de cómputo fundamental es el *viaje*, considerado como un desplazamiento fuera del entorno habitual de una persona durante al menos una noche de pernoctación. Entre los motivos principales de viaje enunciados por el encuestado (trabajo y negocios, visita a familiares, etc.), el más frecuente es el relacionado con ocio, recreo y vacaciones, que a su vez se desglosa en varias

subclases: campo y playa, práctica deportiva, turismo cultural y otros. La explotación servida al Ministerio de Cultura consiste precisamente en la especificación de los resultados para el subapartado de turismo cultural, es decir, aquellos viajes que fueron iniciados principalmente por motivos culturales (6). No se consideran, por tanto, excursionistas (viajes inferiores a un día), pero en cambio sí que se afina en la especificidad de la motivación cultural del viaje, y los resultados se ofrecen desglosados, tanto por lugar de destino (extranjero y comunidades autónomas) como por origen del viaje según regiones.

De este modo, el cuadro n.º 2 recoge los datos de la primera utilidad, es decir, el volumen y la evolución de los viajes de turismo cultural realizados por residentes en España clasificados según destino. A la vista del cuadro, y tal y como habíamos dicho al inicio de este estudio, el turismo cultural en España se estima en 12,668 millones de viajes durante 2009, lo cual representa un 13,7 por 100 del total de desplazamientos realizados por razones de ocio, recreo y vacaciones, y un 7,4 por 100 respecto del total de viajes efectuados en ese año. El turismo cultural sube en valor absoluto entre los años 2005 y 2009, aun cuando se aprecia una ligera recaída en la proporción que representa en el turismo vacacional en conjunto. La dinámica, sin embargo, es muy distinta entre el turismo cultural interior y el que se desplaza fuera de nuestras fronteras, pues el primero ha sufrido un ligero descenso en términos absolutos, mientras que el segundo ha subido notablemente. No obstante, ambos tienden a una cierta estabilidad en sus cifras en los dos últimos años considerados, 2008 y 2009.

Esto significa que hasta el inicio de la crisis económica los españoles, o residentes en España, han planeado y planean cada vez más salidas al extranjero dentro de sus viajes culturales, de modo que el alcance de estos desplazamientos representa prácticamente la tercera parte del turismo cultural total, proporción que ha crecido diez puntos porcentuales en los últimos cinco años. En relación con este hecho, cabe apuntar que la motivación cultural del conjunto de viajes vacacionales al exterior es muy alta (62,4 por 100), y además ha subido notablemente, de modo que se puede decir con certeza que cuando los españoles planean viajar al exterior durante sus

CUADRO N.º 2

**VIAJES DE RESIDENTES EN ESPAÑA REALIZADOS PRINCIPALMENTE POR MOTIVOS CULTURALES SEGÚN DESTINO**

| | *TOTAL TURISMO CULTURAL (EN MILES)* | | | | | *PORCENTAJE SOBRE TOTAL TURISMO CULTURAL* | | | | | *PORCENTAJE SOBRE TOTAL VIAJES OCIO* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
| TOTAL | 11.448,5 | 12.929,9 | 12.201,2 | 12.202,5 | 12.668,8 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 13,6 | 14,9 | 14,7 | 13,8 | 13,7 |
| ESPAÑA | 8.905,1 | 9.365,8 | 8.101,6 | 8.143,5 | 8.567,1 | 77,8 | 72,4 | 66,4 | 66,7 | 67,6 | 11,3 | 11,5 | 10,6 | 9,9 | 10 |
| Andalucía | 1.593,7 | 1.795,0 | 1.569,3 | 1.507,0 | 1.740,8 | 13,9 | 13,9 | 12,9 | 12,3 | 13,7 | 12,4 | 13,1 | 11,5 | 10,6 | 11 |
| Aragón | 413,3 | 517,5 | 337,4 | 444,5 | 408,4 | 3,6 | 4 | 2,8 | 3,6 | 3,2 | 11,4 | 15,5 | 10,7 | 10,6 | 11,2 |
| Asturias (Principado de) | 329,6 | 533,0 | 366,1 | 400,0 | 349,1 | 2,9 | 4,1 | 3 | 3,3 | 2,8 | 14,6 | 23 | 16,1 | 15,2 | 13,2 |
| Balears (Illes) | 231,3 | 230,7 | 313,9 | 326,4 | 244,3 | 2 | 1,8 | 2,6 | 2,7 | 1,9 | 10,5 | 11,2 | 15,9 | 15,4 | 13 |
| Canarias | 279,8 | 240,1 | 367,6 | 433,1 | 454,9 | 2,4 | 1,9 | 3 | 3,5 | 3,6 | 9,7 | 8,9 | 14,3 | 16,8 | 15,2 |
| Cantabria | 417,5 | 311,0 | 281,4 | 373,0 | 276,9 | 3,6 | 2,4 | 2,3 | 3,1 | 2,2 | 13,8 | 11,5 | 11,5 | 19,3 | 12,2 |
| Castilla y León | 999,0 | 1.046,7 | 855,8 | 683,0 | 988,9 | 8,7 | 8,1 | 7 | 5,6 | 7,8 | 14,8 | 12,5 | 10,6 | 8 | 11,5 |
| Castilla-La Mancha | 624,8 | 441,6 | 345,2 | 431,5 | 359,5 | 5,5 | 3,4 | 2,8 | 3,5 | 2,8 | 9,8 | 6,7 | 5,4 | 6,2 | 5,7 |
| Cataluña | 981,8 | 1.112,8 | 884,4 | 988,2 | 1.051,8 | 8,6 | 8,6 | 7,2 | 8,1 | 8,3 | 7,5 | 8,4 | 7 | 7 | 7 |
| Comunitat Valenciana | 820,5 | 695,1 | 802,9 | 625,1 | 682,8 | 7,2 | 5,4 | 6,6 | 5,1 | 5,4 | 7,7 | 6,4 | 8 | 5,7 | 5,7 |
| Extremadura | 384,4 | 299,0 | 251,0 | 254,5 | 171,7 | 3,4 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 1,4 | 20,6 | 13,8 | 12,6 | 12,8 | 9,1 |
| Galicia | 476,1 | 645,3 | 499,8 | 550,1 | 488,1 | 4,2 | 5 | 4,1 | 4,5 | 3,9 | 11,4 | 15,4 | 14,4 | 15,9 | 12,9 |
| Madrid (Comunidad de) | 720,1 | 886,3 | 704,2 | 677,7 | 707,2 | 6,3 | 6,9 | 5,8 | 5,6 | 5,6 | 17,7 | 20,2 | 20,2 | 19,9 | 19,4 |
| Murcia (Región de) | 115,2 | 145,4 | 131,6 | 109,9 | 99,9 | 1 | 1,1 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 6,5 | 8,6 | 7,6 | 6,1 | 5 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 166,3 | 145,3 | 118,5 | 84,7 | 158,0 | 1,5 | 1,1 | 1 | 0,7 | 1,2 | 23,5 | 16,5 | 14,6 | 7,3 | 11 |
| País Vasco | 213,4 | 224,8 | 211,3 | 137,2 | 243,9 | 1,9 | 1,7 | 1,7 | 1,1 | 1,9 | 13,7 | 19 | 18,2 | 12,5 | 21,7 |
| Rioja (La) | 129,3 | 85,7 | 59,9 | 116,2 | 134,9 | 1,1 | 0,7 | 0,5 | 1 | 1,1 | 13 | 11,9 | 8,9 | 13,7 | 15,1 |
| Ceuta y Melilla | | | | | 6,0 | | | | | 0 | | | | | |
| OTROS DESTINOS | 2.543,4 | 3.564,2 | 4.099,7 | 4.059,0 | 4.101,6 | 22,2 | 27,6 | 33,6 | 33,3 | 32,4 | 48,9 | 60,7 | 67 | 64,8 | 62,4 |

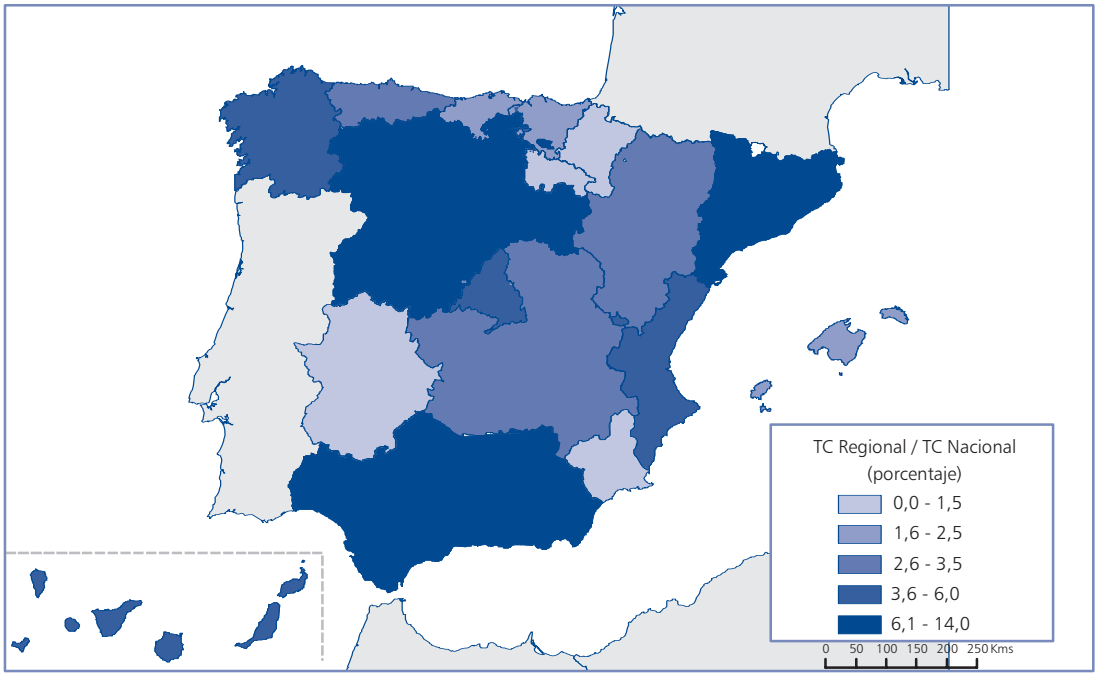
*Fuente:* CULTURABase (Ministerio de Cultura) y FAMILITUR (Instituto de Estudios Turísticos).

vacaciones tienen como razón principal para su desplazamiento alguna de carácter cultural. Este dato quizá podría esperarse dada la naturaleza propia del viaje de tipo cultural, que es conocer otras culturas, otros países, otros enclaves artísticos. Por el contrario, la motivación cultural en los viajes interiores de ocio y recreo permanece estable en cifras cercanas al 10 por 100 del total de desplazamientos. Ésta es la cuota de representación del turismo cultural entre los flujos turísticos exclusivamente nacionales.

Cabe preguntarse, en este sentido, por cuáles son los destinos nacionales más comunes en los viajes culturales de españoles y residentes en el país. A la vista del mapa 3, que recoge la distribución porcentual del turismo cultural entre las distintas comunidades autónomas, podemos señalar dos destinos fundamentales: por un lado, el litoral mediterráneo, básicamente las comunidades de Andalucía y Cataluña, y por otro, algunas regiones del interior peninsular, en esencia Castilla y León y Madrid. El primer resultado nos hace pensar que, sin desdeñar los atractivos culturales de las primeras regiones, que, como vimos en el apartado anterior, son también muy abundantes, puede confluir en estas zonas un tipo de turismo que podríamos calificar de omnívoro (Richards, 1996), en el sentido de que combina el turismo típicamente vacacional de sol y playa con la realización de visitas culturales, que en algunos casos pueden primar en el rango de motivación. Este argumento puede corroborarse si observamos que también otras regiones litorales, como la Comunidad Valenciana, Canarias y Galicia, registran proporciones importantes de atracción de turismo cultural.

En todo caso, hay que sopesar de igual modo que en estas regiones se ubican algunos de los enclaves con mayor reclamo cultural a escala nacional, como son, por ejemplo, las ciudades de Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada, Santiago de Compostela, Valencia, etc., cuyos atractivos no consisten sólo en los valores patrimoniales y artísticos, sino que también son el centro de algunas manifestaciones culturales de carácter intangible más famosas (celebraciones de Semana Santa, Las Fallas, Camino de Santiago, etc.). Lo mismo ocurre con las regiones del interior, poseedoras de un atractivo cultural muy reputado: Castilla y León, avalada cuando menos por sus siete declaraciones

MAPA 3
**DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO**



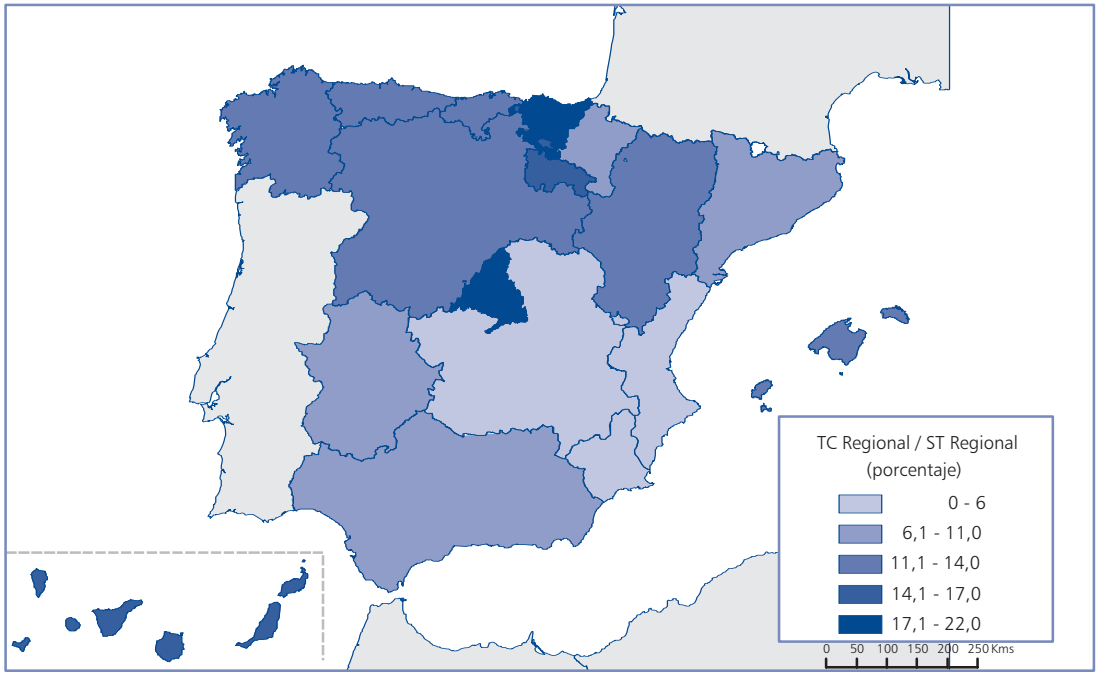

*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

de Patrimonio de la Humanidad, y Madrid, sede de las instituciones culturales y museos más importantes de rango nacional.

No obstante, siendo ésta la distribución del volumen de turismo cultural por regiones, podemos analizar cuál es la importancia de este tipo de flujos dentro de la actividad turística de cada comunidad autónoma. De este modo, el mapa 4 recoge esta referencia, y se constata en él que es en las regiones del centro-norte peninsular, más Canarias, donde la proporción relativa de los viajes culturales es mayor. Despuntan en este sentido las comunidades de Madrid y el País Vasco en cuyas demarcaciones el peso del turismo cultural representa alrededor del 20 por 100 del flujo turístico. De nuevo, en el primer caso, las razones están motivadas por el efecto de atracción de los grandes museos nacionales, así como probablemente se hace notar el impacto del Museo Guggenheim en el País Vasco (Plaza, 2000).

Al igual que ocurre al hablar de las comunidades autónomas como destinos, los viajes de turismo cultural también muestran una ligera concentración considerando las regiones como origen. De este modo, a la vista del cuadro n.º 3 podemos afirmar que de cada diez viajes culturales que se emitieron en 2009, casi cuatro provenían de Cataluña o Madrid, y los cuatro siguientes se repartían prácticamente entre la Comunidad Valenciana, el País Vasco y Andalucía. El mapa 5 recoge en este mismo sentido la distribución del turismo cultural por regiones de origen, confirmando este tipo de concentración. Ha de mencionarse que esta modalidad de turismo responde a una tipificación particular relacionada con niveles de renta y capital humano sensiblemente mayores que el resto de las modalidades turísticas. Por eso, es de esperar que las tasas de turismo cultural emisor estén relacionadas con el grado de desarrollo económico de las regiones. Esto es lo que se confirma en el mapa 6, al ilustrar la proporción de viajes de turismo cultural en relación con la población regional, de modo que las tasas más altas se corresponden con las regiones del cuadrante Noreste peninsular (es decir, las más desarrolladas), sobre todo las comunidades autónomas del País Vasco, Navarra y Madrid, a las que siguen Cataluña, Aragón, La Rioja y Asturias.

MAPA 4
**PESO DEL TURISMO CULTURAL SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO REGIONAL**




*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

CUADRO N.º 3

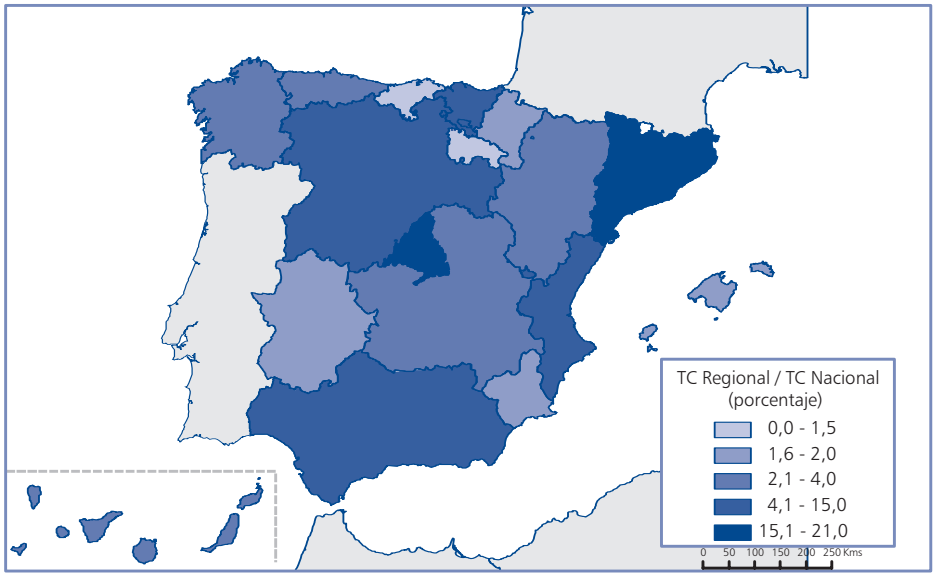
**VIAJES DE RESIDENTES EN ESPAÑA REALIZADOS POR MOTIVOS CULTURALES SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ORIGEN**

| | *TOTAL TURISMO CULTURAL (EN MILES)* | | | | | *PORCENTAJE SOBRE TOTAL TURISMO CULTURAL* | | | | | *EN PORCENTAJE SOBRE POBLACIÓN REGIONAL* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
| TOTAL | 11.448,5 | 12.929,9 | 12.201,2 | 12.202,5 | 12.668,8 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 26,6 | 29,5 | 27,4 | 26,9 | 27,6 |
| Andalucía | 1.600,3 | 1.706,5 | 1.479,2 | 1.407,6 | 1.743,1 | 14 | 13,2 | 12,1 | 11,5 | 13,8 | 20,9 | 21,9 | 18,7 | 17,5 | 21,4 |
| Aragón | 392,7 | 389,9 | 298,7 | 291,8 | 410,5 | 3,43 | 3,02 | 2,45 | 2,39 | 3,24 | 31,6 | 31 | 23,4 | 22,5 | 31,2 |
| Asturias (Principado de) | 245,2 | 498,1 | 269 | 364,9 | 312,6 | 2,14 | 3,85 | 2,2 | 2,99 | 2,47 | 23,2 | 47,1 | 25,4 | 34,4 | 29,5 |
| Balears (Illes) | 152 | 293,7 | 246,9 | 276,2 | 213,9 | 1,33 | 2,27 | 2,02 | 2,26 | 1,69 | 15,9 | 29,8 | 24,3 | 26,4 | 20 |
| Canarias | 241,8 | 262,8 | 350,1 | 228 | 349,6 | 2,11 | 2,03 | 2,87 | 1,87 | 2,76 | 12,7 | 13,5 | 17,5 | 11,2 | 16,8 |
| Cantabria | 163,2 | 198,7 | 215,3 | 214,4 | 164,4 | 1,43 | 1,54 | 1,76 | 1,76 | 1,3 | 29,6 | 35,7 | 38,2 | 37,6 | 28,5 |
| Castilla y León | 794 | 619,1 | 671,6 | 822,8 | 677,9 | 6,94 | 4,79 | 5,5 | 6,74 | 5,35 | 32,2 | 25 | 27 | 32,9 | 27 |
| Castilla-La Mancha | 459,5 | 392,2 | 409,2 | 287,9 | 481,7 | 4,01 | 3,03 | 3,35 | 2,36 | 3,8 | 24,7 | 20,7 | 21,2 | 14,6 | 23,8 |
| Cataluña | 1.979,9 | 2.728,1 | 2.518,5 | 2.506,9 | 2.543,2 | 17,3 | 21,1 | 20,6 | 20,5 | 20,1 | 29,2 | 39,3 | 35,5 | 34,6 | 34,9 |
| Comunitat Valenciana | 1.185,0 | 1.137,8 | 1.196,6 | 1.220,7 | 1.210,3 | 10,4 | 8,8 | 9,81 | 10 | 9,55 | 26,2 | 24,5 | 25,1 | 25 | 24,2 |
| Extremadura | 237,5 | 218,8 | 247,5 | 254,3 | 232,4 | 2,07 | 1,69 | 2,03 | 2,08 | 1,83 | 22,2 | 20,4 | 23 | 23,6 | 21,5 |
| Galicia | 460 | 588,7 | 599,5 | 680,2 | 504,1 | 4,02 | 4,55 | 4,91 | 5,57 | 3,98 | 17 | 21,7 | 22 | 24,9 | 18,4 |
| Madrid (Comunidad de) | 2.185,0 | 2.546,1 | 2.388,8 | 2.299,7 | 2.341,0 | 19,1 | 19,7 | 19,6 | 18,8 | 18,5 | 37,5 | 42,9 | 39,5 | 37,2 | 37,2 |
| Murcia (Región de) | 270,8 | 329,2 | 308,8 | 241,5 | 239,1 | 2,37 | 2,55 | 2,53 | 1,98 | 1,89 | 20,8 | 24,7 | 22,5 | 17,1 | 16,6 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 209,7 | 202,1 | 165 | 196,6 | 220,7 | 1,83 | 1,56 | 1,35 | 1,61 | 1,74 | 36,1 | 34,4 | 27,7 | 32,4 | 35,9 |
| País Vasco | 802,5 | 726,8 | 753,9 | 826,6 | 899,8 | 7,01 | 5,62 | 6,18 | 6,77 | 7,1 | 38,2 | 34,4 | 35,5 | 38,6 | 42,1 |
| Rioja (La) | 69,6 | 91,1 | 82,8 | 82,3 | 92,4 | 0,61 | 0,7 | 0,68 | 0,67 | 0,73 | 23,6 | 30,3 | 27 | 26,4 | 29,3 |
| Ceuta y Melilla | | | | | 32 | | | | | 0,25 | | | | | 22,5 |

*Fuente:* CULTURABase (Ministerio de Cultura) y FAMILITUR (Instituto de Estudios Turísticos).

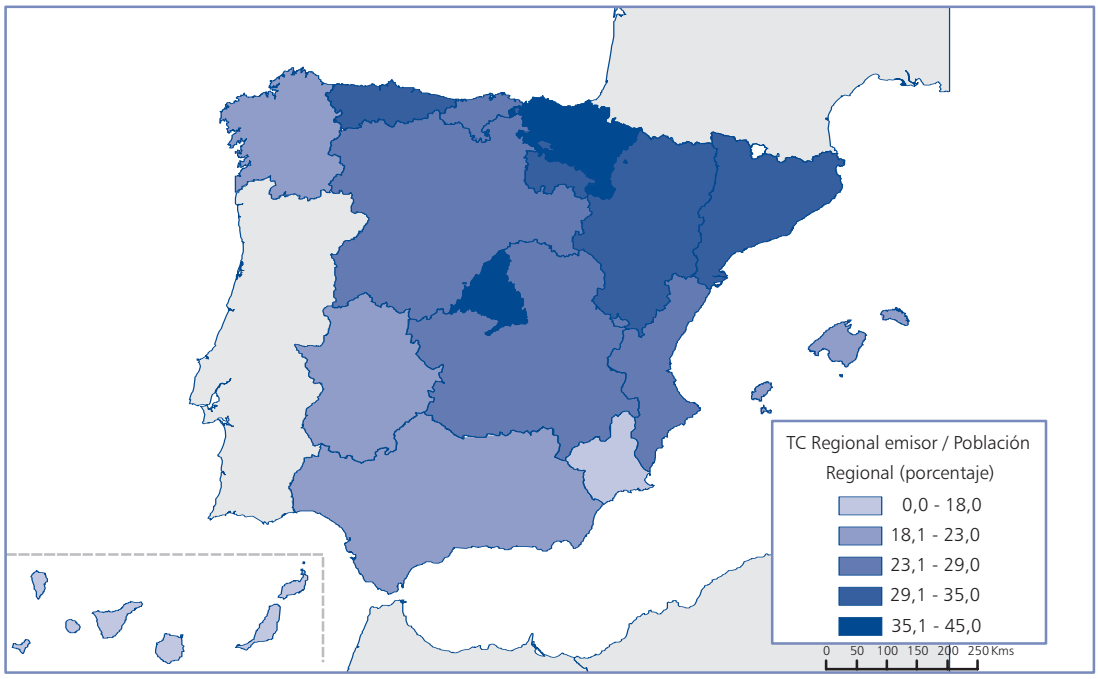
MAPA 5

**DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ORIGEN**




*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

MAPA 6
**PROPORCIÓN DEL TURISMO CULTURAL (ORIGEN) SOBRE LA POBLACIÓN REGIONAL**



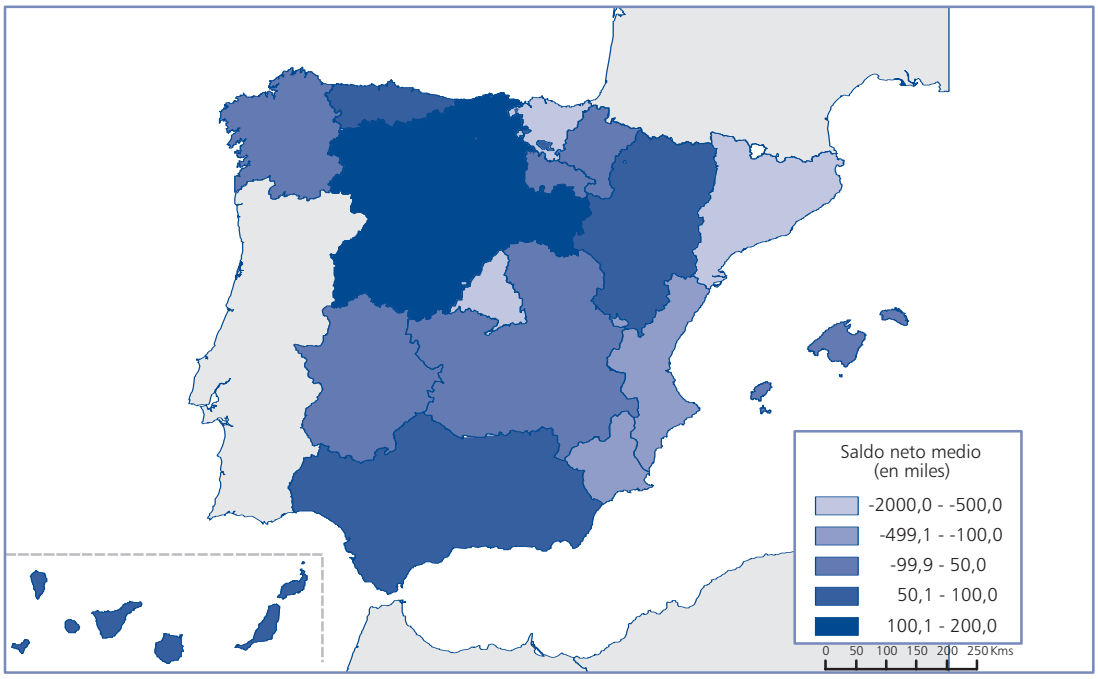

*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

Por último, en el mapa 7 se plasman las diferencias entre los flujos de origen y destino para cada una de las comunidades autónomas, con el fin de detectar cuáles son las regiones emisoras y receptoras de este tipo de turismo en términos netos. Se toman los saldos netos medios acumulados entre 2005 y 2009 para evitar la posible dislocación de considerar sólo un año. De este modo, las regiones con saldo positivo, es decir, que recibieron más turistas culturales que los que emitieron a otras comunidades autónomas o al exterior, son sobre todo Castilla y León y Cantabria, y tras ellas Andalucía, Asturias y Aragón. Por el contrario, las regiones de emisión neta de viajes culturales son Madrid, Cataluña y País Vasco, además de la Comunidad Valenciana y Murcia, lo cual parece coincidir con las zonas de mayor población y una mejor situación económica.

En lo que se refiere a las cuestiones relacionadas con la tipificación del turismo cultural en España, puede decirse que, a partir de datos de FAMILITUR y CULTURAbase, los viajes están equidistribuidos por razón de género, con una cierta propensión mayor en las mujeres (51,7 por 100). El estrato de edad más frecuente es el intervalo entre 25 y 44 años, con un 36,8 por 100 de los viajes culturales, seguido de los segmentos más maduros, entre 45 y 54 años (17,9 por 100) y entre 55 y 65 años (13,6 por 100). Por tanto, a diferencia de numerosos análisis microespaciales de turismo cultural, donde suele resaltar la participación de los jóvenes, en este estudio de carácter agregado parece demostrarse que el segmento de población que protagoniza los viajes culturales es más bien el de personas maduras, con una cierta edad, que se supone están más experimentados en actividades turísticas y buscan mayor enriquecimiento personal a través del consumo de cultura.

El tipo de viaje más frecuente es el efectuado durante los fines de semana y puentes, que en conjunto suma el 45 por 100 de los desplazamientos culturales. Le siguen, en orden de importancia los viajes durante las vacaciones de verano (27,7 por 100), en los que cabe imaginar que se produce esta simbiosis entre tiempo de ocio y consumo de cultura. En todo caso, los viajes culturales son, por término medio, de corta duración,

MAPA 7
**SALDOS NETOS MEDIOS DE TURISMO CULTURAL (ORIGEN Y DESTINO) ENTRE 2005 Y 2009**



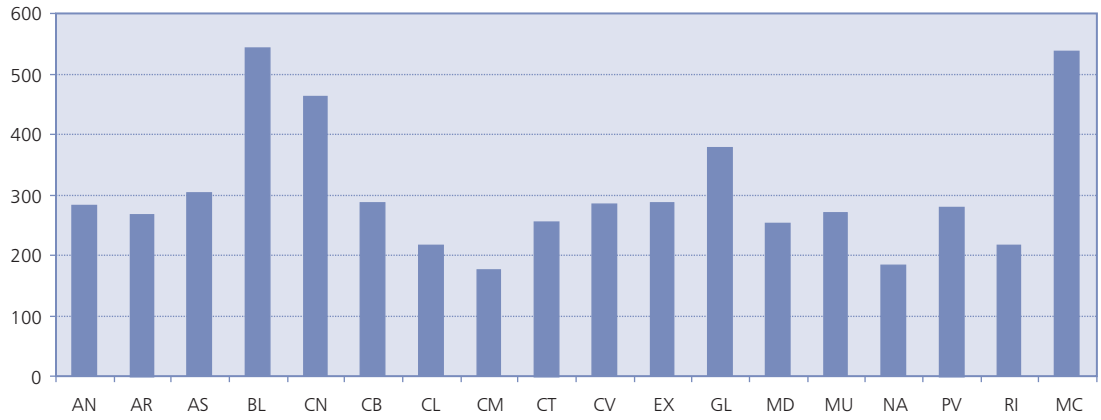

*Fuente:* CULTURAbase (MCU) y elaboración propia.

escapadas de pocos días, lo cual se vería reafirmado si considerásemos la importancia del excursionismo o de los desplazamientos en el día dentro del análisis del turismo cultural. Como apunte complementario, las pernoctaciones del 65,5 por 100 de los viajes de tipo cultural se realizan en hoteles, y la gran mayoría (81,5 por 100) se efectúan bajo reserva previa, lo cual permite suponer la contratación más frecuente de paquetes turísticos a través de agencias de viaje o touroperadores (7).

Por lo que se refiere al gasto realizado por los residentes en España en viajes culturales, la primera matización que debe hacerse es que, como podríamos esperar, el 60 por 100 del volumen total está protagonizado por los desplazamientos al exterior, mientras que el resto se dedica a los viajes interiores. Los desplazamientos al extranjero son más caros, y probablemente tengan una mayor propensión al gasto por parte de los turistas, de modo que la cifra media de gasto por viaje alcanza los 896 euros en 2009, mientras que el desembolso que realizan los turistas en el interior es tres veces menor, 285 euros por desplazamiento. En este sentido, también existen diferencias significativas en el gasto según la comunidad autónoma de destino (gráfico 2), lógicamente a favor de las islas Canarias y Baleares, y las ciudades de Ceuta y Melilla. En el otro extremo de la proporción de gasto aparecen las regiones interiores y de paso, como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Navarra y La Rioja. El resto de comunidades registran cifras de gasto medio similares, lo cual nos hace pensar que la contribución mayor al gasto turístico cultural proviene de los costes de transporte realizados y, por tanto, no cabe pensar en muchas expectativas de análisis acerca del impacto económico del turismo cultural con estos datos.

Por último, el IET dispone de una segunda fuente de información que estima el número de visitantes extranjeros que entran en España por distintos motivos y accesos (*Encuesta FRONTUR*), de modo que la explotación servida para el Ministerio de Cultura (CULTURAbase) selecciona no tanto los turistas con propósito específicamente cultural como aquellos que, según su opinión manifestada, realizan actividades culturales durante su viaje. La cifra estimada es de 28 millones de viajeros en 2009, lo cual representa el 66 por 100 de las entra-

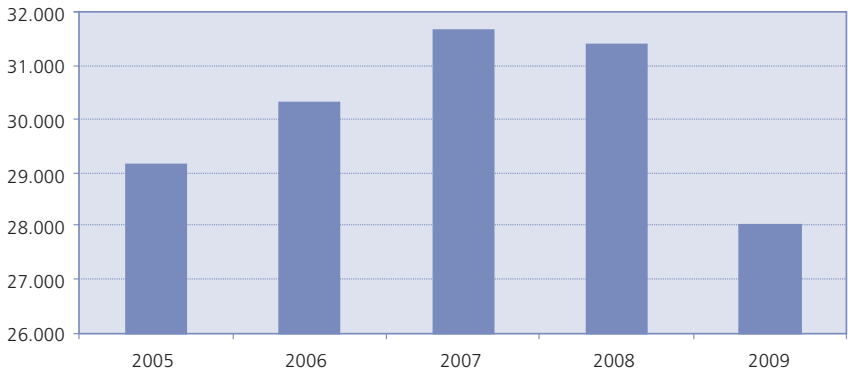
GRÁFICO 2
**GASTO MEDIO POR VIAJE CULTURAL EN TURISMO NACIONAL (en euros)**




*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

das internacionales por motivo de ocio, recreo y vacaciones. La cifra es importante y, tras años de crecimiento sostenido, ha sufrido un brusco descenso en 2009, que ya se había iniciado en 2008 (gráfico 3), consecuencia probablemente de los efectos de la crisis económica. La procedencia de estos turistas es fundamentalmente europea, son sobre todo británicos, franceses y alemanes, y los lugares de destino preferidos son Cataluña, que se lleva el 28,4 por 100 de las entradas, y las comunidades de Baleares, Andalucía, Madrid y Canarias, es decir, los enclaves más habituales de atracción del turismo internacional. En conjunto, estas regiones acaparan el 82 por 100 de las visitas internacionales que manifiestan realizar actividades culturales, de manera que aquí sí que podemos afirmar que la orientación de este turismo se dirige específicamente a las regiones litorales e islas, mientras que las comunidades del interior, salvo Madrid, apenas son significativas en este flujo de entradas internacionales.

GRÁFICO 3
**ENTRADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES (en miles)**




*Fuente:* CULTURAbase (Ministerio de Cultura) y elaboración propia.

## IV. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Adoptando una perspectiva territorial, el presente trabajo ha intentado arrojar luz sobre la dimensión relativa y la evolución reciente del sector de turismo cultural en España. De acuerdo con lo expuesto, seguidamente se resumen los resultados más importantes del análisis efectuado, así como una reflexión sobre las perspectivas del sector.

**1.** En los últimos años, el turismo cultural se ha ido consolidando como un segmento de mercado perfectamente identificable dentro del sector turístico, aun cuando no es menos cierto que la cultura ha ido invadiendo cada vez más todas las modalidades de turismo, en una simbiosis en la que se combinan tiempo de ocio y consumo cultural. Se reconoce, en este contexto, que no existe un patrón único de turismo cultural, sino mercados segmentados y productos culturales heterogéneos. La perspectiva clásica de visitas a monumentos y ciudades históricas se ha ido ampliando a la consideración de nuevos recursos culturales, como los espectáculos, eventos culturales y distintas expresiones de la idiosincrasia de un pueblo (folclore, gastronomía, celebraciones religiosas, fiestas locales, etc.). Se aprecia también una evolución desde las formas pasivas tradicionales de turismo cultural hacia una implicación más activa del turista en la vida cultural de los lugares que visita, con la participación en actividades artísticas y creativas.

**2.** Sea como fuere, el incremento inusitado del interés sobre la cultura, y su imbricación en los usos del ocio, han multiplicado la recuperación de numerosos legados patrimoniales, así como a la creación de nuevas infraestructuras y ofertas culturales. El inventario puede ser muy extenso y heterogéneo, de modo que, a efectos explicativos, hemos sintetizado en tres los componentes fundamentales de la oferta cultural de un país: los bienes inmuebles declarados de interés cultural, los museos y los festivales culturales. Todos son prototipos del patrimonio cultural y artístico, a la vez que requieren de una cierta programación y diseño para transformarse en producto cultural susceptible de demanda. Sobre la base de esta definición, podemos atestiguar que la oferta de atractivos turístico-culturales en España ha crecido de forma notable y sostenida en los últimos cinco años, al ritmo de la evolución favorable del sector cultural en su conjunto, pero también porque se ha convertido en un área de intervención preferente por parte de distintas administraciones, que ven en la dotación de capital cultural un estímulo para el desarrollo económico.

**3.** Por lo que se refiere a la demanda de turismo cultural, y atendiendo específicamente a los viajes que se realizan con un propósito cultural, el tamaño de este segmento de mercado en España en 2009 es un 13,7 por 100 del turismo de ocio, recreo y vacaciones. Sin embargo, una tercera parte de estos desplazamientos se realizan al exterior, mientras que la dimensión del turismo cultural nacional puede cifrarse, en media, en un 10 por 100 del mercado turístico. La evolución del conjunto ha sido creciente durante los años de expansión económica, sobre todo las salidas al exterior, pero parece que las cifras de viajes culturales tienden a una relativa estabilidad en 2008 y 2009, inicio de la crisis económica. Los destinos más comunes en el turismo cultural nacional son las comunidades autónomas de Andalucía y Cataluña, así como las regiones interiores de Madrid y Castilla y León. No obstante, el peso del turismo cultural en la actividad turística de cada demarcación territorial es muy desigual, con cifras bastante elevadas en las comunidades del País Vasco y Madrid, y relativamente más bajas en las regiones del litoral mediterráneo, como cabría suponer.

El análisis del turismo cultural desde el lugar de origen, es decir, midiendo la proporción de viajes culturales que se emiten desde cada comunidad autónoma, nos permite constatar que las tasas están muy relacionadas con el grado de desarrollo económico, pues los niveles más elevados de turismo cultural emisor se corresponden con las regiones del cuadrante noreste peninsular. Por último, en cuanto al segmento de demanda de turismo cultural internacional, aquí si se nota una caída significativa de los visitantes extranjeros durante el último año, después de registrar previamente crecimientos continuos. Los destinos preferentes en este sentido se limitan esencialmente a las regiones del litoral mediterráneo y la Comunidad de Madrid.

**4.** Una caracterización básica del prototipo de turista cultural nos indica que se trata preferentemente de personas adultas de edad madura, que realizan viajes de corta duración (fines de semana y puentes), o bien combinados con las vacaciones de verano, generalmente se alojan en hoteles, previamente reservados, lo cual indica una mayor probabilidad de contratación de paquetes turísticos con combinación de servicios. El gasto turístico efectuado por viaje tiene una alta ponderación de los costes de transporte.

**5.** En este contexto de crecimiento y consolidación del turismo cultural como sector económico definido, son muchos los que consideran esta actividad como una pa-

nacea, el remedio a todos los males, pues permite la recuperación y puesta en valor de numerosos recursos culturales, a la vez que constituye un factor de atracción de gasto y diversificación de la base productiva local, es decir, contribuye al desarrollo económico. Sin embargo, deberíamos considerar también al menos dos limitaciones frente a este optimismo desmedido. La primera de ellas se refiere al sobredimensionamiento del fenómeno, pues ya hemos visto que, aun cuando el consumo cultural se ha generalizado, la cuota de mercado tampoco es tan grande en relación con otros usos turísticos. Además, cabe preguntarse si lo que está sucediendo es una concentración de la demanda en términos espaciales y temporales, en el sentido de que los grandes hitos y enclaves culturales atraen a un número cada vez mayor de visitantes, en tanto que las ofertas menos estelares y tradicionales ven reducido el número de visitas. Ésta es una ilusión óptica parecida a la segunda limitación, que tiene que ver con la convicción de que todo lo que proviene del turismo cultural es positivo, sin considerar que éste genera costes y externalidades que han de sopesarse. De este modo, cualquier planeamiento en relación con este sector debería tener en cuenta las condiciones de sostenibilidad a largo plazo en un triple sentido. Primero, sostenibilidad económica, referida al cómputo necesario de los costes inducidos por el turismo, y el planteamiento de la viabilidad de muchas de las infraestructuras culturales creadas en estos años. Segundo, sostenibilidad ecológica, para evitar en lo posible los daños provocados por la congestión y la masificación turística sobre recursos que muchas veces tienen un carácter único e irreproducible. Y por último, sostenibilidad cultural, ya que el turismo en sí mismo puede constituir un factor de banalización de la cultura y aniquilación de la idiosincrasia cultural.

**NOTAS**

(1) Cuando esto no ocurre, surgen como alternativa las técnicas de valoración para bienes no mercado. Puede verse, a título de ejemplo, una aplicación del método del coste del viaje al caso de cuatro prototipos de turismo de patrimonio cultural en Bedate *et al*. (2004), y una aplicación del método de valoración contingente para estimar la disposición a pagar en un festival cultural entre turistas y residentes en Herrero *et al.* (2011).

(2) Véase una aplicación de esta línea de investigación al caso de los museos en España en el estudio de FERNÁNDEZ y PRIETO (2004).

(3) Ver http://whc.unesco.org/

(4) http://www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html

(5) Planteamiento bastante habitual en la visita a ciudades y enclaves patrimoniales, así como para la asistencia a espectáculos o eventos culturales puntuales.

(6) Mayor detalle sobre los aspectos metodológicos de la encuesta en su conjunto puede verse en www.iet.tourespain.es. La explotación específica sobre turismo cultural en la base de datos del Ministerio de Cultura puede consultarse en www.mcu.es/estadisticas/culturabase.

(7) Se entiende por paquete turístico la reserva previa del viaje que combina al menos dos de estos elementos: alojamiento, transporte o servicios complementarios. Este tipo de productos es cada vez más frecuente en el ámbito del turismo cultural, y están orientados a escapadas cortas en las que se ofrece alojamiento más visitas organizadas, entradas a espectáculos o exposiciones, etcétera.

**BIBLIOGRAFÍA**


BEDATE CENTENO, A.; HERRERO PRIETO, L.C., y SANZ LARA, J.A. (2004), «Economics valuation of the cultural heritage. Application to four case studies in Spain», *Journal of Cultural Heritage,* 5(1), 101-111.

BONET, Ll. (2004), «El turismo cultural», en R. TOWSE, *Manual de Economía de la Cultura*, Fundación Autor, Madrid: 761-772.

DELGADO RUIZ, M. (2000), «Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural», en L.C. HERRERO, *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid: 31-52.

DZIEMBOWSKA, J., y FUNCK, R. (2000), «Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence», *Annals of Regional Science*, 34: 1-12.

FERNÁNDEZ BLANCO, V., y PRIETO RODRÍGUEZ, J. (2004), «Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España», *Revista Asturiana de Economía*, 29: 33-59.

FUSCO GIRARD, L., y NIJKAMP, P. (2009), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate Publishing Limited, Farnham, Reino Unido.

GARCÍA GRACIA, M.I.; ZOFÍO PRIETO, J.L.; HERRARTE SÁNCHEZ, A., y MORAL CARCEDO, J. (2007), *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*, McGraw Hill, Madrid.

HERRERO PRIETO, L.C.; SANZ LARA, J.A., y DEVESA FERNÁNDEZ, M. (2011), «Measuring the economic value and social viability of a cultural festival as a tourism prototype», *Tourism Economics,* [en prensa].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2004), *Tourism Market Trends, 2003 Edition*, Organización Mundial de Turismo, Madrid.

PLAZA, B. (2000), «Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museeum Bilbao case», *Urban Affairs Review,* 36(2): 264-274.

RICHARDS, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, Ed. CAB International, Oxon.

— (2007), «Global trends in cultural tourism», en G. RICHARDS (ed.), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, Nueva York: 1-37

THROSBY, D. (2001), *Economía y cultura*, Cambridge University Press, Madrid.

TURESPAÑA (2001), *Turismo cultural*, Colección Estudios de Productos Turísticos, 3.

# TURISMO Y ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EN BÚSQUEDA DEL BENEFICIO RECÍPROCO

**Antoni RIERA FONT**
**Aina M. RIPOLL PENALVA**
*Centre de Recerca Econòmica (CRE, UIB · «SA NOSTRA»)*

**Resumen**

El progresivo desarrollo y aumento de la calidad de vida producido en España durante las últimas décadas ha promovido, en línea con las sociedades más avanzadas, una creciente concienciación ecológica frente a las consecuencias negativas derivadas de la sobreexplotación de los recursos naturales, en general, y de la articulación de la actividad turística en áreas naturales especialmente vulnerables, en particular. En este marco, el presente artículo plantea y analiza la relación existente entre el turismo y la protección de espacios naturales, así como las oportunidades y limitaciones económicas y ambientales que de ésta derivan, y más si cabe en un contexto en el que la demanda de experiencias recreativas en estas áreas ha aumentado sustancialmente en los últimos tiempos.

*Palabras clave:* espacios naturales protegidos, uso turístico-recreativo, planificación turística, valoración económica.

**Abstract**

In line with the most advanced societies, the progressive development and increase in the quality of life that has taken place in Spain during recent times has led to a growing environmental awareness in respect of the negative consequences stemming from the over-exploitation of natural resources in general, and of the development of tourist activity in especially vulnerable natural areas in particular. In this framework, this article sets forth and analyses the close relationship existing between tourism and the protection of natural spaces, as well as the economic and environmental limitations stemming from this, and even more so, if that is possible, in a context in which the demand for recreational experiences in these areas has risen substantially in recent times.

*Key words:* protected natural spaces, tourist-recreational use, tourist planning, economic valuation.

*JEL classification:* D61, L83, Q26.

## I. INTRODUCCIÓN

La consolidación de España como tercer destino turístico a escala mundial en número de llegadas de turistas extranjeros —52,2 millones— y segundo en ingresos por turismo —53,2 millones de dólares— (1) es el resultado de la capacidad de las distintas regiones españolas de satisfacer una demanda creciente de servicios recreativos propia de países desarrollados. Esta favorable evolución se ha basado, más allá de otros factores de índole socioeconómica, en la privilegiada dotación de recursos naturales que, con numerosas playas y una gran diversidad de paisajes, ha permitido satisfacer una demanda turística de carácter masivo.

De este modo, aunque la valorización del patrimonio natural se ha llevado a cabo, principalmente, sobre la base del binomio sol y playa y, por ende, sobre los ecosistemas del litoral levantino y los dos archipiélagos, todas las comunidades autónomas cuentan, en mayor o menor medida, con sitios naturales de un elevado atractivo para la práctica del ocio y el turismo. En este sentido, los espacios que gozan de mayor aceptación se localizan, fundamentalmente, en las zonas húmedas tanto continentales como litorales, las aguas marinas próximas a la costa y las aguas continentales, los bosques e incluso los espacios abiertos con poca vegetación, así como en ciertas zonas agrícolas heterogéneas, mayormente prados y praderas.

Sin embargo, el vínculo tradicional existente entre turismo y naturaleza no deriva únicamente de la condición de atractivo turístico de ésta última, sino también de la creciente rivalidad existente entre las funciones ecológicas y ambientales que sustentan los ecosistemas y la demanda de suelo y espacio inherente al desarrollo de la activad turística. No en vano, cada vez más se reconocen los efectos ambientales negativos alimentados por criterios desarrollistas (basados en los flujos de llegada de turistas, los niveles de ocupación, etc.), que a menudo han soslayado los criterios de planificación y ordenación a largo plazo de uso y usufructo del entorno, y han contribuido a la ocupación de espacios vírgenes de alto valor ecológico y ambiental, a la erosión del suelo y a la degradación de la cobertura vegetal, con su consiguiente impacto en los servicios de regulación y mantenimiento de la diversidad biológica global, y a la sobreexplotación de recursos de base limitados, sobre todo cuando la presencia estacional de turistas y el crecimiento de la población se superponen a los males endémicos de la sociedad actual, como son el despilfarro energético, la deficiente gestión de los residuos, el consumo intensivo de recursos no renovables a corto plazo, etcétera.

Todo ello ha derivado en un modelo de interacción turismo-espacios naturales en el que, lejos de la simbiosis, se han producido tensiones importantes a raíz de las características que presentan, por una parte, las funciones de producción y recreación del sistema turístico y, por otra, las funciones de aprovisionamiento, regulación y sustento de los ecosistemas, dando lugar a un incremento de la tendencia a la entropía o pérdida de la productividad estructural y biológica de éstos que, en última instancia, pone en peligro la propia continuidad del turismo. No en vano, se considera que la competitividad del turismo está fuertemente condicionada, tanto en términos de calidad del servicio como de rentabilidad de las inversiones, por los cambios territoriales y la organización espacial que responden a la sistemática de los asentamientos, la ordenación del espacio y el urbanismo, la accesibilidad, los equipamientos y las infraestructuras, etcétera (2).

En este contexto, las crecientes concienciación ecológica y sensibilidad social frente a las consecuencias negativas derivadas de la explotación desmedida de los recursos naturales han desbancado la concepción primigenia, según la cual cualquier impacto ambiental del turismo quedaba plenamente justificado atendiendo a la contribución de dicha actividad a las cuentas nacionales o regionales. Esta tendencia ha venido acompañada, al mismo tiempo, de una renovada percepción sobre la necesidad de cambio dentro del propio sector que, junto con las nuevas motivaciones de los consumidores potenciales del producto turístico español, ha contribuido también a la progresiva revalorización y conservación de los recursos naturales del territorio nacional.

De acuerdo con esta línea argumental, el presente artículo tiene como principal objetivo describir y analizar la relación existente entre el desarrollo de la actividad turística y la protección y gestión de los espacios naturales, teniendo en cuenta las posibilidades y limitaciones que subyacen tanto desde el punto de vista económico como ambiental. Con esta finalidad, en el segundo apartado se revisa el diseño e implantación de las figuras y medidas de protección desarrolladas por distintos ámbitos legislativos, en el marco de los preceptos anunciados por los organismos internacionales de referencia, así como el reconocimiento en los citados instrumentos del uso turístico-recreativo de los espacios naturales. Seguidamente, en el tercer apartado, se abordan los aspectos centrales de la relación turismo-espacios naturales protegidos, poniendo de manifiesto el conflicto que emana de la rivalidad creciente del uso turístico frente al resto de usos y funciones de dichas áreas y, al mismo tiempo, los efectos que producen, uno sobre otro, ambos miembros de la relación. Todo ello, tal y como se expone en la cuarta parte, señala importantes retos desde el punto de vista de la planificación turística y de la conservación de los espacios naturales, los cuales añaden complejidad a la gestión demandando altas dosis de información y apostando por el progreso hacia la formulación de políticas activas. Finalmente, en la quinta parte se resumen las principales conclusiones.

## II. DE LA CONSERVACIÓN AL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

El desarrollo gradual y el aumento de la calidad de vida producido en España durante las últimas décadas ha alimentado, en línea con las sociedades más avanzadas, un interés creciente en la conservación del patrimonio natural y, más específicamente, en la preservación de los espacios naturales y el aseguramiento de los servicios que proveen. Lejos, entonces, del marco sociopolítico y económico en el que los impactos ambientales del turismo quedaban soslayados por los réditos extraídos en términos de crecimiento, modernización y bienestar, la tendencia hacia el desarrollo sostenible de la actividad turística ha incentivado, junto con otras cuestiones de índole general, el despliegue de un amplio abanico de directrices, normativas y otras disposiciones que, desde diferentes niveles institucionales y administrativos, dan lugar a figuras concretas de protección o, en su caso, proponen códigos de buenas prácticas para la gestión y la planificación de las áreas naturales implicadas.

Desde el punto de vista más global, no puede obviarse que las tendencias anunciadas se contextualizan en la importancia que Naciones Unidas ha otorgado a la necesidad de frenar la pérdida de recursos naturales, a través de la Declaración de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, promulgada en el año 2000 como vía para asegurar la sostenibilidad ambiental. Entre las metas identificadas a estos efectos, la preservación de determinadas áreas se considera imprescindible, reconociendo el rol que la diversidad biológica desempeña en la provisión de bienes y servicios, así como la relevancia de mantener la propia biodiversidad. Así mismo, el Convenio sobre Diversidad Biológica, en la séptima reunión de las partes llevada a cabo en 2004, estableció objetivos cuantitativos por lo que se refiere a la protección de áreas terrestres y marinas con la finalidad de crear y mantener una

red mundial de sistemas nacionales y regionales de protección, ecológicamente representativos y eficientemente administrados. Así las cosas, partiendo del porcentaje que la superficie protegida representa sobre la superficie total como indicador de referencia, se fijó la meta de que dicha ratio alcanzara el 10 por 100 de la superficie terrestre en 2010 —tal y como ya había sido recomendado por los participantes en el IV Congreso Mundial de Parques en 1992— y de la superficie marina en 2012 (3). Los últimos datos extraídos de la Base de Datos Mundial de Áreas Protegidas (WDPA, siglas en inglés), referidos a enero de 2010, apuntan que la meta establecida para las áreas terrestres ya ha sido superada en términos globales (12,9 por 100), mientras que la protección de una décima parte de las áreas marinas (6,3 por 100) continua siendo un reto notable de cara a 2012. Dichos resultados señalan que, en términos agregados, la superficie protegida a escala mundial alcanza el 11,9 por 100, porcentaje que confirma la senda progresiva y ascendente de las dos últimas décadas (10,8 por 100 en 2000 y 8,6 por 100 en 1990).

Entendiendo que la noción de área protegida, según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN, 1994), hace referencia a «un área terrestre y/o marina dedicada especialmente a la protección y el mantenimiento de la biodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados, gestionada a través de instrumentos legales u otros medios efectivos», se hace necesario reconocer los diferentes usos que pueden hacerse de dichas áreas, entre los que se encuentra el turístico-recreativo. Con este propósito, la misma IUCN propone una clasificación de los espacios protegidos, atendiendo al principal objetivo que motiva su protección, en seis categorías distintas, entre las que se incluyen las reservas y áreas naturales, los parques nacionales, los monumentos naturales, las áreas de gestión de hábitats, los paisajes marinos y terrestres protegidos y las áreas protegidas con recursos gestionados. Como se expone en el cuadro número 1, el desarrollo de actividades turístico-recreativas es aplicable a todas las categorías —excepto la *Ia*, que corresponde a las reservas naturales en sentido estricto—, mientras que en la mitad de ellas constituye el objetivo primordial de su gestión.

Desde las instituciones europeas, la asunción de los retos propuestos a escala mundial en materia de preservación de la biodiversidad parte de la preocupación que, tal y como se expone en la comunicación de la Comisión Europea COM (2006) 216, emana de las inadecuadas explotación y ordenación del suelo en los diferentes estados miembros, entre otras cuestiones. En este sentido, desde la promulgación de la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y la flora silvestres —conocida como Directiva Hábitat—, y la ratificación por la Unión Europea del

CUADRO N.º 1

**CATEGORÍAS DE GESTIÓN DE ÁREAS PROTEGIDAS DE LA UICN (*)**

| *OBJETIVOS DE GESTIÓN* | *CATEGORÍAS* | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Reserva natural estricta* | *Reserva natural silvestre* | *Parque nacional* | *Monumento natural* | *Área de gestión hábitats/especies* | *Paisaje terrestre/marino protegido* | *Área protegida con recursos gestionados* |
| | *Ia* | *Ib* | *II* | *III* | *IV* | *V* | *VI* |
| Investigación científica | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Protección zonas silvestres | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | n.a. | 2 |
| Preservación biodiversidad | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Mantenimiento servicios ambientales | 2 | 1 | 1 | n.a. | 1 | 2 | 1 |
| Protección características naturales/culturales específicas | n.a. | n.a. | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Turismo y recreación | n.a. | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Educación | n.a. | n.a. | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Uso sostenible de los ecosistemas naturales | n.a. | 3 | 3 | n.a. | 2 | 2 | 1 |
| Mantenimiento de los atributos culturales y tradicionales | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. | n.a. | 1 | 2 |

*Nota:* (*) Jerarquización de los objetivos según 1= objetivo primario; 2=objetivo secundario; 3= objetivo potencialmente aplicable; n.a.=objetivo no aplicable.
*Fuente:* IUCN, 1994.

Convenio sobre Diversidad Biológica en 1993, se han sucedido las disposiciones que tratan de establecer el marco político para detener la pérdida de biodiversidad y concienciar sobre la necesidad de adoptar una senda de crecimiento sostenible. Destacan, en esta línea, la Estrategia de la Comunidad Europea en materia de biodiversidad de 1998 y el Plan de acción para la conservación de los recursos naturales asociado a la primera, que se desarrolló en 2001 (4). Del mismo modo, cabe señalar la creación, a través de la Directiva Hábitat, de una red ecológica de zonas especiales —denominada Red Natura 2000— al objeto de integrar, mediante la contribución de los estados miembros, los hábitats naturales y de especies que garanticen conjuntamente el mantenimiento y/o el restablecimiento de los mismos en un estado de conservación favorable.

En España, la transposición de las normas y recomendaciones internacionales, así como el reconocimiento del marco homogeneizador aportado por la UICN, se efectúan actualmente a través de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del patrimonio natural y de la biodiversidad, a partir de la que se pretende, tal y como pone de manifiesto su preámbulo, «establecer el régimen jurídico básico de la conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y de la biodiversidad española, como parte del deber de conservar y del objetivo de garantizar el derecho de las personas a un medio ambiente adecuado para su bienestar, salud y desarrollo». A tales efectos, la mencionada disposición, que deroga y substituye la anterior Ley 4/1989, de 27 de marzo, de conservación de los espacios naturales y de la flora y fauna silvestres, establece, a través de sus seis títulos, los criterios y mecanismos básicos para planificar, catalogar, conservar, usar de manera sostenible y fomentar el conocimiento y la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad.

Por lo que se refiere a la protección de espacios, la Ley 42/2007 establece que se considerarán espacios naturales protegidos aquellos del territorio nacional que sean declarados como tales y que cumplan al menos uno de los dos requisitos enunciados en el artículo 27, a saber, que contengan sistemas o elementos naturales representativos, naturales, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo; o que estén dedicados especialmente a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados. Concretamente, se definen en el artículo 29 cinco categorías de espacios en función de los bienes y valores a proteger y de los objetivos de gestión a cumplir, las cuales acogen diversas figuras de protección articuladas a través de normativas autonómicas. Bajo las categorías, entonces, de parque natural, reserva natural, área marina protegida, monumento natural y paisaje protegido, se concentran, según Europarc-España (2010), un total de 32 figuras de protección creadas a través de las normativas desplegadas por las comunidades autónomas. Así mismo, cabe señalar que el Inventario Español de Espacios Protegidos también incluye, por una parte, las cinco figuras autonómicas utilizadas para designar los espacios de la Red Natura 2000, que se agrupan bajo las categorías genéricas de lugar de interés comunitario (LIC), zona de especial de conservación (ZEC) y zona de especial protección para las aves (ZEPA), y por otra parte, las áreas protegidas por instrumentos internacionales, como son las reservas de la biosfera declaradas por la UNESCO o los sitios naturales, entre todas las que se especifican en el artículo 49 de la ley.

De acuerdo con este marco, conviven en España alrededor de 45 figuras de protección distintas, hecho que demuestra la utilidad que reviste la homologación de un sistema complejo de designaciones legales bajo criterios comunes. De hecho, la Ley 42/2007 señala, en el artículo 50.2, que los espacios naturales inscritos en el Inventario Español de Espacios Naturales Protegidos deberán asignarse a las categorías establecidas internacionalmente, especialmente por la IUCN, al efecto de garantizar la homologación y el cumplimiento de los compromisos internacionales. No obstante, como sucede en la gran mayoría de casos, existen serias dificultades para asignar la totalidad de las figuras nacionales a las categorías de gestión propuestas por la IUCN, de manera que, en una primera aproximación, se puede señalar que no existe una correspondencia clara para el 68 por 100 de la superficie declarada como espacio natural protegido. Por lo que se refiere a la superficie restante, la mayor parte de la superficie protegida se asignaría a la categoría V de «paisaje terrestre o marino protegido» en la que, siguiendo el cuadro n.º 1, el uso turístico-recreativo constituye el principal objetivo de gestión. Así mismo, cabe señalar la presencia de espacios equivalentes a la categoría II de «parque nacional», figura que se rige a través de los preceptos específicos de la Ley 5/2007, de 3 de abril, de la Red de Parques Nacionales.

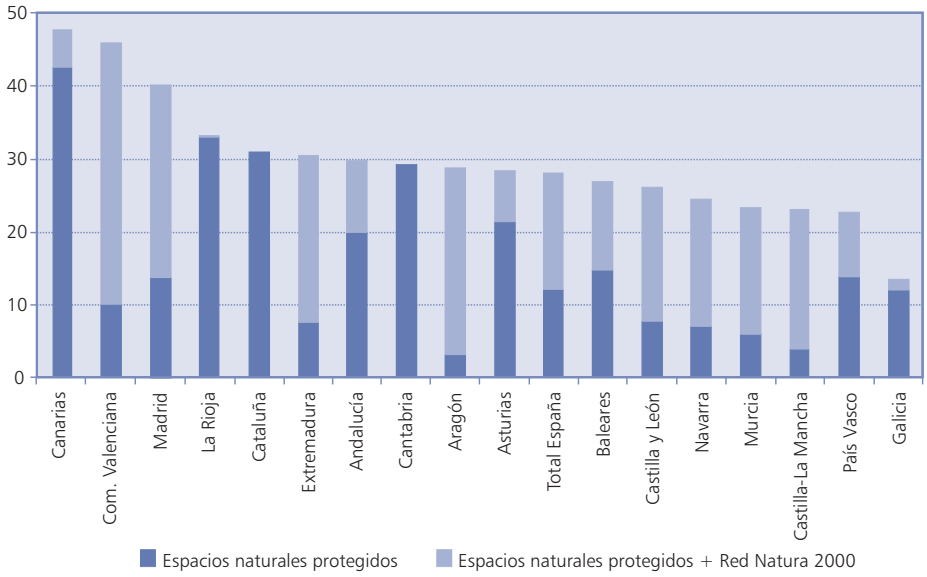
Los últimos datos disponibles, referidos al año 2009, estiman que la cobertura de espacios naturales efectuada por la legisla-

ción española alcanza el 12,1 por 100 de la superficie terrestre, si bien no llega al 1 por 100 de la superficie marina. Tal y como sucede a escala global, los porcentajes anteriores revisten una marcada heterogeneidad a nivel regional. En este sentido, la meta de proteger como mínimo una décima parte de la superficie terrestre en 2010 se habría cumplido por once de las diecisiete comunidades autónomas, con unos porcentajes que oscilan entre los más ajustados de la Comunidad Valenciana (10,1 por 100) y Galicia (11,9 por 100) y los más elevados de Canarias (42,6 por 100), La Rioja (33,1 por 100) y Cataluña (30,1 por 100). En el extremo de la distribución se encuentran, entonces, los grados de cobertura inferiores registrados en Murcia (6,1 por 100), Castilla-La Mancha (4 por 100) y Aragón (3,2 por 100). Adicionalmente, si se consideran las áreas protegidas que forman parte de la Red Natura 2000, el porcentaje de superficie terrestre protegida se eleva al 28 por 100 para el conjunto nacional, marca que sitúa a España como el país de la Unión Europea que aporta, en términos absolutos, más hectáreas al cómputo comunitario (gráfico 1).

Teniendo en cuenta la distribución de los espacios protegidos según la figura legal aplicada, y sin poder obviar que existe generalmente un cierto grado de solapamiento territorial, destaca el protagonismo que asume la figura de parque natural en España, hecho que resulta especialmente relevante si se consideran los valores ecológicos, estéticos y educativos que integran, de acuerdo con la representatividad de los ecosistemas que acogen, la singularidad de las especies de fauna y flora que habitan y, así mismo, la belleza de los paisajes, sin duda el principal incentivo a su demanda de uso turístico-recreativo. Tanto es así que, según los últimos datos disponibles (cuadro número 2), la mayor parte de la superficie terrestre protegida se adscribe a la figura de parque natural (3,71 millones de hectáreas), seguida de las designadas a nivel autonómico (2,47 millones de hectáreas), las cuales mantienen una distancia notable respecto a la de parque nacional (0,35 millones de hectáreas) y el resto de las previstas en la ley estatal de reserva natural (0,17 millones de hectáreas), paisaje protegido (0,15 millones de hectáreas) y monumento natural (0,1 millones de hectáreas).

Huelga decir, en cualquier caso, que el seguimiento de las metas propuestas, así como la materialización de los objetivos cuantitativos enunciados, permiten aproximar el nivel de protección a distintas escalas geográ-

GRÁFICO 1
**COBERTURA DE LAS FIGURAS DE PROTECCIÓN DE LA SUPERFICIE TERRESTRE POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (*)**




(*) Datos en porcentajes sobre la superficie terrestre total.
*Fuente:* Europarc-España (2009).

CUADRO N.º 2

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES SEGÚN FIGURA DE PROTECCIÓN**

| | *Espacios naturales* | *Miles de hectáreas protegidas* |
|---|---|---|
| Parque natural | 157 | 3.707,96 |
| Parque nacional | 14 | 347,08 |
| Reserva natural | 280 | 169,50 |
| Paisaje protegido | 54 | 150,10 |
| Monumento natural | 344 | 98,94 |
| Otras figuras autonómicas | 835 | 2.470,50 |

*Fuente:* Europarc-España (2010).

ficas (local, nacional o continental), pero no posibilitan necesariamente capturar el verdadero estado de conservación de la diversidad biológica de los espacios protegidos, máxime si se tienen en cuenta los distintos usos que subyacen a un mismo espacio (científico, educativo, turístico, etc.) y la rivalidad que se establece entre ellos. Al mismo tiempo, es preciso señalar que los indicadores básicos de referencia se sustentan siempre en la definición oficial de área protegida, hecho que constituye, sin lugar a dudas, una buena elección desde el punto de vista general, pero que obliga a asumir la sujeción del establecimiento de dichas áreas a un amplio rango de regímenes legislativos, la aplicación de los cuales responde a la satisfacción de propósitos diversos y, por ende, a incompatibilidades en la aplicación de distintos criterios de protección que, en algunos casos, no permiten satisfacer plenamente la finalidad última de mantener, en sentido estricto, la diversidad biológica.

## III. ASPECTOS CENTRALES DEL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

Entre turismo y espacios naturales protegidos se ha tejido una relación que ha evolucionado, especialmente durante las últimas décadas, de acuerdo con el creciente interés de los turistas potenciales en incorporar, cada vez de manera más explícita, el acceso y disfrute de los servicios propios de las áreas naturales a su experiencia recreativa. No en vano, la Comisión Europea (2002) señala que el entorno es el criterio más relevante a la hora de seleccionar un destino para los turistas europeos, con prácticamente un 50 por 100 de preeminencia sobre el resto. Al mismo tiempo, el sector turístico ha avanzado en la identificación de dichos espacios y el reconocimiento de las posibilidades de ocio que ofrecen, a raíz del poder que han ido adquiriendo como factor de atracción y diferenciación del producto. Tan sólo cabe contemplar, en este sentido, el incremento paulatino experimentado por el número de visitantes a los espacios protegidos españoles (5), ya sea por su proximidad a zonas turísticamente desarrolladas o por su condición de núcleo de los nuevos productos orientados a satisfacer la demanda de los segmentos de turismo alternativo, creados precisamente basándose en el disfrute del patrimonio natural (ecoturismo, turismo activo, turismo verde, turismo de aventura, etcétera).

En este contexto, si bien persiste un elevado grado de consenso respecto al objetivo fundamental de la protección de los espacios naturales —*i.e.* la conservación de los hábitats y los recursos biofísicos localizados en lugares únicos, bien porque son altamente vulnerables o bien porque integran un valor ecológico especial (Carlson y Godfrey, 1989)—, la perspectiva más tradicional, que aboga por la prohibición genérica de la actividad humana, incluido el turismo, ha ido perdiendo peso a favor de compatibilizar los objetivos que rigen la preservación de cualquier área natural con un uso razonable y eficiente de los recursos.

Así las cosas, a medida que el uso turístico-recreativo de los espacios protegidos ha cobrado protagonismo, se ha acrecentado su rivalidad respecto al resto de usos que subyacen al aprovechamiento público de dichos espacios como prestadores de servicios de aprovisionamiento (alimentos, madera, agua, pesca, etc.) y de otros servicios culturales (estéticos, educativos, espirituales, etc.), y también frente a las funciones de conservación y gestión sostenible que requieren el mantenimiento de los servicios de regulación (control del sistema climático, depuración de agua, formación del suelo, asimilación de nutrientes, regulador de enfermedades, etc.) y sostén primario de la vida (Costanza *et al.*, 1997). Constatada, pues, la concentración de servicios (y por tanto de valor) en un mismo espacio natural, y dado que sostener o potenciar un determinado servicio lleva asociado un coste de oportunidad ligado a las preferencias de las personas, resulta obligado considerar, más allá del valor de uso directo que deriva de su aprovechamiento turístico-recreativo, distintos valores económicos, los cuales apelan a otros valores de uso directo, esto es, los referidos a los bienes y servicios empleados de forma más o menos inmedia-

ta por el sistema económico; pero especialmente a valores de uso indirecto, que incluyen muchos de los servicios que, como los de regulación, quedan fuera del sistema de precios de mercado; valores de opción, que, en forma de valores de uso directo o indirecto, podrá proporcionar el activo con un cierto grado de certidumbre en el futuro, y valores de existencia y legado, que tienen su origen en la utilidad que las personas pueden extraer de la existencia de un ecosistema funcionando con unas propiedades determinadas, piensen o no hacer un uso recreativo, o de cualquier otro tipo, de éste.

Huelga decir, en cualquier caso, que la creciente demanda recreativa en las áreas protegidas ha subrayado, al mismo tiempo, la importancia de los efectos que, con carácter bidireccional, emanan de la relación existente entre turismo y espacios naturales. En términos generales, no se puede obviar que el ejercicio del uso turístico-recreativo genera externalidades sobre las condiciones de preservación y mantenimiento de las áreas protegidas, mientras que la sujeción de determinados espacios a figuras oficiales de protección supone, al mismo tiempo, un factor claramente condicionante para el desarrollo y la articulación de la propia actividad turística. Por todo ello, resulta necesario considerar toda una serie de factores de índole económica (crecimiento, ocupación, generación de rentas, etc.), ambiental (paisaje, capacidad de carga, resiliencia, etc.) y social (recreación, educación, etcétera) que permitan ilustrar la reciprocidad de los efectos mencionados, así como la simultaneidad y el carácter frecuentemente contradictorio de éstos.

Desde el punto de vista económico, la posibilidad de integrar el uso recreativo de las áreas protegidas reviste importantes beneficios a distintas escalas. De entrada, y partiendo del papel de *input* principal que el patrimonio natural juega en la provisión de servicios turísticos, disponer de una dotación de recursos naturales capaz de mantener íntegros los atributos que la caracterizan resulta esencial para preservar, e incluso mejorar, la imagen del destino, a la vez que ofrece a los operadores la posibilidad de abrir nuevos segmentos y añadir capas de valor al producto comercializado. Simultáneamente, es preciso contabilizar el incentivo que supone el desarrollo de la actividad turística, para las comunidades locales donde están ubicados los espacios naturales, en términos de creación de empresas, empleo y generación de rentas. Y es que la afluencia de visitantes requiere la provisión de servicios diversos, tanto desde el punto de vista privado (alojamiento, restauración, comercio, etc.) como público (transporte, seguridad, sanidad, etc.), con un volumen de gasto en este último caso que cabría compensar, al menos en parte, con el incremento de los ingresos fiscales asociado al desarrollo de la actividad.

En la misma línea, el incremento de la afluencia ofrece a los espacios naturales protegidos la posibilidad de obtener ingresos adicionales que compensen el incremento de los costes directos relacionados con su mantenimiento y complementen, a su vez, la financiación de origen público. De acuerdo con esta cuestión, son muchos los estudios que defienden la utilización de tarifas de entrada a las áreas naturales con la finalidad de capturar tanto los beneficios que obtienen los usuarios de los servicios recreativos ofrecidos por los espacios protegidos como de aumentar la financiación y garantizar su multifuncionalidad (6). De esta manera, bajo un punto de vista integral, los ingresos derivados de los espacios protegidos más demandados podrían utilizarse para financiar aquellos que atraen a un menor volumen de visitantes o que, dadas sus características, no pueden soportar la presión de un nivel de afluencia mayor.

Paralelamente, desde el punto de vista ambiental, el ejercicio de la actividad turística se traduce en una serie de externalidades negativas que son susceptibles de afectar tanto a las condiciones biofísicas de los espacios como a la complejidad del mantenimiento de sus funciones esenciales. En este sentido, Marton-Lefèvre y McCool (2008) señalan que los impactos del turismo se producen generalmente a tres escalas distintas: de acuerdo con el comportamiento individual de los turistas (*micro scale*), problemas derivados del volumen de visitantes finalmente acogido: contaminación, vertido de residuos y congestión, principalmente (*site scale*), y consecuencias asociadas a la localización, escala y carácter del desarrollo planteado (*larger scales*). Así las cosas, cabe señalar que los impactos descritos interactúan y se acumulan pudiendo convertir una área de desarrollo económico relativamente benigno en otra impregnada de efectos verdaderamente perniciosos si las consecuencias de la actividad no son identificadas e internalizadas adecuadamente por el sistema en tiempo y forma.

Adicionalmente, la relación entre turismo y espacios naturales también reviste interés desde el punto de vista sociocultural, en la medida en que contribuye a la generación y difusión de conocimiento a diferentes niveles, más allá de la actividad que promue-

ve en el ámbito de la investigación científica. Desde esta perspectiva, la entrada de visitantes a las áreas protegidas supone la oportunidad de dar a conocer la riqueza del patrimonio natural que contienen, pero también la posibilidad de contribuir a la comunicación y la interpretación de los valores históricos y culturales ligados al espacio y a la comunidad local a la que se adscriben. No obstante, la relación reviste de nuevo una connotación negativa en la medida en que existe un riesgo de que en la transmisión de dicho conocimiento se produzca una alteración o pérdida de integridad de las tradiciones locales objeto de consumo turístico. Así mismo, los espacios naturales protegidos pueden convertirse en verdaderos «laboratorios de aprendizaje», dado que la generación de las herramientas necesarias para explotar las oportunidades mencionadas incentiva la formación de personal cualificado para cubrir el acompañamiento e información de los visitantes y, al mismo tiempo, contribuye a la educación ambiental de turistas y residentes (7).

Desde una óptica agregada, si bien la secuencia de efectos descrita dificulta la consecución de un balance que señale de forma inequívoca el carácter netamente positivo o negativo de la relación turismo-espacios naturales, lo cierto es que la elevación del interés por el patrimonio natural a una de las principales motivaciones de la demanda turística beneficia a los espacios receptores, en la medida en que añade un nuevo argumento para su conservación. Esto es así porque, en la mayoría de los casos, la integración de áreas naturales en la experiencia turística ofrece la oportunidad de poner en valor, y por tanto capitalizar, parte del patrimonio natural, la conservación del cual, sin contemplar su compatibilidad con la actividad turística, quizá no se haría efectiva, bien porque el valor del espacio no sería igualmente percibido por los agentes locales, o bien porque los beneficios esperados quedarían eclipsados por los costes de la preservación (directos, indirectos y de oportunidad).

En este sentido, una distribución del espacio convenientemente reglamentada de acuerdo con las características de los ecosistemas y las actividades llevadas a cabo, junto con una apertura controlada de éstos, no sólo puede hacer que el turismo contribuya a la conservación, sino también, tal y como se ha señalado, a la obtención de ingresos adicionales que permitan desarrollar otras funciones igualmente relevantes, como son la investigación, la divulgación y la concienciación ambiental (Riera *et al.*, 2009). Al mismo tiempo, la incorporación del patrimonio natural a la configuración del producto turístico permite profundizar en nuevos mecanismos de creación de valor compatibles con la protección de los recursos de base, mediante el diseño e implantación de sistemas que abogan por la sostenibilidad de los destinos y la responsabilidad ambiental de las empresas turísticas que operan *in situ*.

Más allá del corto y medio plazo, cabe esperar además que una integración mutua, que persiga la minimización de los costes y el máximo aprovechamiento de los beneficios, suponga una oportunidad desde el punto de vista turístico, como vía para garantizar la competitividad, pero también desde el punto de vista ambiental, como manera de reducir, con la conservación y la preservación de la degradación de los hábitats afectados, el coste que supone gestionar el impacto antrópico sobre el medio ambiente a largo plazo.

Con todo lo dicho, sería erróneo, por altamente reduccionista, entender la declaración de espacios protegidos únicamente como una herramienta para la preservación del patrimonio natural, y no como un elemento que facilita la resolución de conflictos, permite un mejor aprovechamiento de los múltiples recursos que ofrece el medio marino o terrestre y contribuye al desarrollo de los instrumentos necesarios para apoyar la toma de decisiones pública y privada en este campo.

## IV. LA NECESARIA CONVERGENCIA ENTRE LA POLÍTICA TURÍSTICA Y LA POLÍTICA DE CONSERVACIÓN

La red de espacios naturales protegidos, planteada básicamente para detener la degradación de los ecosistemas más representativos del territorio nacional y la pérdida de biodiversidad, está llamada a ser un elemento clave en el futuro desarrollo del modelo turístico español. No sólo por la creciente demanda que, a tenor de las previsiones realizadas por organismos internacionales, experimentará en los próximos años el turismo en espacios naturales protegidos (8), sino, principalmente, por la necesidad de articular, frente a la creciente competencia de otros destinos, políticas activas de oferta basadas en la identidad y la diferenciación del patrimonio natural con capacidad de construir experiencias singulares y no sustituibles.

Con esta doble visión de fondo, resulta obligado favorecer la valorización de los espacios naturales protegidos a través de la ordenación de su uso público y, por ende, turístico, así como de la actividad empresarial que puedan albergar al objeto de organizar y

prestar servicios de recepción, o de otra índole, que contribuyan tanto a la satisfacción de las nuevas exigencias de la demanda como al aumento de la productividad y la competitividad del sistema turístico nacional, sin comprometer el mantenimiento de los recursos puestos en valor.

Desde las ideas anteriormente expuestas, y en el contexto de los nuevos escenarios que se prevén, resulta imprescindible que los organismos gestores de los espacios protegidos (patronatos, comisiones mixtas, equipos técnicos, etc.) que velan por la ordenación, protección y seguimiento de su uso público cuenten con una política de gestión turística activa de los mismos, que dé respuesta al creciente uso turístico-recreativo de estas áreas y evite futuros impactos negativos, los cuales podrían empañar, en última instancia, no sólo la satisfacción de los usuarios, sino también la capacidad de dichos espacios de actuar como factor de fortalecimiento competitivo. De hecho, los gestores actuales reconocen que no tienen suficientemente planificados los aspectos relacionados con el uso turístico, y citan entre las principales causas, además de la falta de recursos económicos, sus propias deficiencias formativas en materia de turismo y su desconocimiento sobre modelos o criterios de gestión turística de estos territorios (Pulido, 2008).

Prueba de ello es que los actuales instrumentos de gestión, que incluyen los planes rectores de uso y gestión (PRUG) y los planes de ordenación de los recursos naturales (PORN), entre otros, se limitan únicamente a la designación legal o a la regulación de ciertas actividades, dado que cuando se utilizan como instrumentos de gestión se centran, fundamentalmente, en los aspectos ambientales, principalmente de carácter biológico, dejando de lado los aspectos socioculturales que, ligados al disfrute, la recreación y el desarrollo socioeconómico de las zonas limítrofes, son de gran importancia para el desarrollo sostenible de los espacios protegidos. En la misma línea, muchos de los sistemas de auditoría presentados por los organismos gestores se centran en aspectos medioambientales (Sancho y Ruiz, 2004), y pocos evalúan su propia gestión, limitándose en la práctica a balances contables, actividades realizadas y recomendaciones de planeamiento, fundamentadas, a menudo, en la intuición de los gestores y en el conocimiento acumulado de forma relativamente informal a lo largo del tiempo, más que en una sólida base científica (Pullin *et al*., 2004). Estos déficits dificultan que se cumplan de manera efectiva no sólo los objetivos de uso público y gestión sostenible de los recursos naturales, sino también el objetivo último de protección y conservación de los espacios que los albergan.

En este contexto, urge plantear cambios en algunas de las políticas aplicadas tradicionalmente en los espacios naturales para incorporar nuevas perspectivas en su gestión, mientras que, desde el punto de vista turístico, es necesario avanzar hacia una gestión eficaz de los flujos turísticos, coherente con las líneas básicas de desarrollo sostenible, que garantice el conocimiento, uso y disfrute de los valores de estos espacios, a la vez que contribuya a la mejora de su preservación. El paso a la gestión activa obliga, pues, a conocer el comportamiento de los ecosistemas que están siendo gestionados y de los usuarios de éstos, así como las respuestas de ambos a las actividades que se desarrollan y sus tendencias de evolución a largo plazo. Para ello, los organismos gestores deberán disponer de un conocimiento preciso de las preferencias de los distintos segmentos turísticos, además de la información biofísica relativa a las posibles afecciones de la actividad turística sobre los valores de los espacios naturales protegidos, las alteraciones de procesos naturales básicos, los consumos de recursos naturales escasos, etc. Esta cuestión adquiere, si cabe, todavía más importancia al considerar que un cambio, por pequeño que sea, en las condiciones en las que un determinado segmento desarrolla su actividad puede no sólo condicionar su comportamiento, sino incluso comprometer los objetivos de la planificación y gestión de los espacios.

Así las cosas, los espacios naturales se enfrentan fundamentalmente a dos grandes desafíos (Barber *et al*., 2004). Por un lado, incorporarse a los sistemas socioecológicos en los que se hallan inmersos y, por otro, internalizar en sus planes de gestión los conflictos directos e indirectos, que se expresan a diferentes escalas espaciales y temporales, entre conservación, gestión sostenible de los recursos y uso público (turístico). Todo ello obliga a tender puentes entre la política de conservación y otras políticas muy relacionadas, como es el caso de la política turística.

En esta línea, más allá de investigar en fórmulas que compatibilicen el desarrollo turístico y la conservación, y de buscar mecanismos que puedan contrarrestar o minimizar los impactos ambientales que derivan de la actividad, se debe abogar por impregnar la política turística de criterios de sostenibilidad, integrando las limitaciones y las oportunidades que derivan de la dimensión ambiental en cada uno de los objetivos, medidas o ac-

tuaciones que se deseen abordar. Sólo de esta forma se puede garantizar, por un lado, que el turismo contribuya a la conservación de la integridad ecológica de los espacios naturales, así como a la restauración de sus funciones ecológicas, socioeconómicas e histórico-culturales y, por otro, que dichos espacios favorezcan el posicionamiento competitivo de las regiones turísticas españolas en los mercados internacionales.

Se trata, en definitiva, de conseguir que la política turística converja con los fundamentos e intereses de las políticas públicas de conservación del patrimonio natural. En esta línea, durante los últimos años se han producido en España algunos intentos de integrar en la planificación estratégica del turismo los preceptos básicos de la conservación de los recursos naturales, principalmente todavía de manera muy general, a través de la noción de desarrollo sostenible. A modo de ejemplo, el Plan de turismo Español-Horizonte 2020 incluye como uno de sus ejes principales la relación entre turismo, medio ambiente y sociedad con el objetivo estratégico de «avanzar en el compromiso por la sostenibilidad y en el desarrollo de fuertes prototipos integrales de referencia con proyección internacional en actividades empresariales y destinos costeros, culturales, patrimoniales y de naturaleza» (9). Así mismo, la configuración de nuevos productos turísticos basados en la naturaleza encuentra un buen aliado en la adhesión de las empresas turísticas españolas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos. Dicho instrumento, desarrollado por la Federación Europarc con el apoyo de la Comisión Europea, refleja la importancia de que las instituciones gestoras de espacios protegidos lleven a cabo su tarea en colaboración de todos los agentes implicados en la actividad turística que se efectúa en el propio espacio o en sus alrededores, recomendación que también recoge la UNWTO, por ejemplo en Eagles *et al.* (2003). Desde 2001, fecha en la que se adhirió el primer espacio español, se han acreditado un total de 28 de los 75 contabilizados a escala europea, de los cuales doce están inmersos en la siguiente fase, a partir de la cual 95 empresas que operan en los espacios acreditados ya se habían sumado a la Carta a finales de 2009. En una línea similar, el desarrollo de la Q de calidad por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, con la colaboración de Europarc-España, cuenta desde el 2003 con un total de 25 espacios naturales certificados, facilitando a sus gestores la evaluación de la eficacia de los servicios de uso público prestados.

Huelga decir, en cualquier caso, que las acciones comentadas, si bien dan una buena señal respecto de la asunción de los nuevos retos que subyacen a la relación turismo-espacios naturales, no son suficientes para asegurar la convergencia entre la política de conservación y la política turística. A estos efectos es necesario, primeramente, hacer más visibles los estrechos vínculos que existen entre la naturaleza y el bienestar humano y ver a los espacios protegidos, y en especial a la biodiversidad que albergan, como un capital natural que es necesario conservar dado que, más allá de su valor primario como sostén de la vida, garantizan toda una serie de servicios de aprovisionamiento, regulación y de tipo cultural que son utilizados, de forma más o menos directa, por la sociedad para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto es así porque la mayoría de los servicios prestados por las áreas protegidas, dadas las características de no rivalidad y no exclusión, son invisibles al mercado, por cuanto no tienen un precio asignado, hecho que no permite determinar la función de demanda social ni estimar el cambio de bienestar que la sociedad experimenta ante la mejora o el deterioro de su calidad. De ahí que cuando el mercado no captura adecuadamente el valor social de la conservación y protección de las áreas protegidas se pueda aplicar una serie de métodos para obtener un indicador de las preferencias de la sociedad, estimando, por ejemplo, la disposición a pagar para evitar un deterioro o disfrutar de una mejora de los servicios que brindan estos ecosistemas o, en caso contrario, la compensación exigida (De Groot *et al*., 2002; Farber *et al*., 2002).

En otras palabras, se trata de reflejar, mediante un valor monetario, la evaluación que la sociedad efectúa de los servicios prestados por los espacios protegidos y el reconocimiento de la capacidad que éstos tienen para generar, junto con otro tipo de capital (físico, humano, tecnológico, etc.), flujos de renta y un nivel de bienestar que, en última instancia, contribuye a la prosperidad. Las metodologías que utilizan preferencias reveladas o declaradas por los consumidores como mecanismo para descubrir el valor que la sociedad atribuye a un servicio ambiental (Mitchell y Carson, 1989), se apoyan en las relaciones establecidas en las funciones de producción o de utilidad entre los bienes y servicios ambientales objeto de valoración y otros bienes y servicios de mercado, o bien simulan el comportamiento de los agentes en condiciones hipotéticas. Sea como fuere, en torno al concepto de valor económico total (Randal y Stoll, 1983) y la distinción entre los diferentes valores asociados a los bienes y servicios ambientales (valor de uso

directo, uso indirecto, opción y existencia) es posible obtener una expresión monetaria susceptible de ser integrada en el marco del denominado análisis coste-beneficio, al objeto de comparar distintas alternativas y optimizar, así, el proceso de toma de decisión de los organismos gestores. De hecho, su expresión en unidades monetarias se hace por razones de conveniencia, con el fin de disponer de un indicador cuantitativo de las pérdidas y ganancias de bienestar asociadas a cada alternativa que pueda ser comparada con otros costes y beneficios que sí tienen una evaluación de mercado. Además, dicha expresión monetaria, en un contexto en el que los presupuestos dedicados a la conservación, protección y gestión de los espacios protegidos resultan claramente insuficientes, permite al gestor público demostrar que el presupuesto que las administraciones dedican a estos fines está justificado por la utilidad que la sociedad recibe de los beneficios ambientales. Por último, el interés de cuantificar y valorar monetariamente los beneficios y las funciones que producen los espacios naturales protegidos puede servir para identificar la mejor forma con la que pueden internalizarse las externalidades derivadas de las actividades que en ellos se desarrollan a través de derechos de propiedad privada, derechos comunitarios de propiedad, sistemas de cuotas, licencias transferibles, precios de entrada, impuestos, subvenciones, etcétera.

La abundante literatura que ha utilizado estas metodologías de valoración de los bienes y servicios proporcionados por los espacios naturales demuestra que, en términos generales, cumplen con los requisitos exigidos por los administradores de estos espacios para orientar y justificar sus decisiones. En este sentido, algunas de las aplicaciones empíricas más representativas muestran su utilidad, entre otras cuestiones, para: 1) demostrar la posibilidad de obtener financiación adicional mediante el establecimiento de tasas de entrada ajustadas a la disposición a pagar de los visitantes por los servicios turístico-recreativos del espacio (Englin y Shonkwiler, 1995; Mmopelwa *et al.*, 2007); 2) calcular el valor recreativo agregado de los servicios ofrecidos por un conjunto de espacios determinado (Riera, 2000; Zawacki *et al.*, 2000); 3) gestionar los usos del territorio decidiendo las actividades que se llevarán a cabo en el espacio, relacionadas con el desarrollo urbano (Walpole *et al.*, 2001), la explotación forestal (Lockwood *et al.*, 1993) o el turismo (Nunes, 2002); 4) analizar los efectos negativos de la congestión (Timmins y Murdock, 2007), y 5) decidir el tipo de vegetación que se protegerá, en aras a determinar la composición paisajística del parque (Willis y Garrod, 1993) y preservar la biodiversidad (Horton *et al.*, 2001) o, específicamente, especies individuales amenazadas (Lindsay *et al.*, 2005).

## V. CONCLUSIONES

Las crecientes concienciación ecológica y sensibilidad frente a las consecuencias negativas que derivan de la explotación intensiva de los recursos naturales, en general, y de los impactos ambientales ejercidos por una actividad turística basada históricamente en criterios desarrollistas sobre los espacios naturales, en particular, ha derivado en la configuración de un nuevo escenario en el que:

**1.** La demanda turística manifiesta el interés en integrar, de manera cada vez más explícita, el acceso y los servicios prestados por las áreas naturales a su experiencia recreativa. Al mismo tiempo, el sector turístico reconoce en el uso recreativo de los espacios naturales un elevado poder de atracción y diferenciación del producto comercializado.

**2.** La relación turismo-espacios naturales incentiva la conservación de éstos últimos y los atributos que atesoran, mientras que, a su vez, brinda la posibilidad de abrir nuevos segmentos de mercado capaces de impulsar la competitividad turística bajo los preceptos de un desarrollo sostenible.

**3.** El importante abanico de directrices, normativas y otras disposiciones que se han desplegado durante las dos últimas décadas desde diferentes niveles institucionales han dado lugar a figuras concretas de protección de los espacios naturales protegidos, la mayoría de las cuales reconoce el uso turístico-recreativo entre sus principales objetivos de gestión.

**4.** La rivalidad del uso turístico de los espacios naturales protegidos ha aumentado frente al resto de usos y funciones que se reconocen a estas áreas (*i.e.* servicios de aprovisionamiento, culturales, reguladores, sustentadores de la vida, etc.), hecho que, en cualquier caso, ha desbancado progresivamente el carácter exclusivo del principio rector de la protección: la estricta preservación de los recursos naturales.

**5.** La confluencia en un mismo espacio de valores distintos al valor de uso directo que deriva del aprovechamiento turístico-recreativo (*i.e.* otros valores de uso directo e indirecto, valor de opción y valor de existencia) refleja el conflicto vigente en la determinación de los principales objetivos de la protección de un área determinada.

**6.** La creciente presión recreativa sobre los espacios naturales protegidos enfatiza la importancia de los efectos recíprocos, simultáneos, y generalmente contradictorios, que derivan de la relación que dichas áreas mantienen con el turismo, los cuales afectan a la dimensión económica, pero también ambiental y sociocultural, de dichos espacios y las comunidades locales a las que se adscriben.

**7.** A pesar de la dificultad de obtener un balance agregado que señale el carácter netamente positivo o negativo de la materialización del binomio turismo-espacios naturales, la evidencia demuestra que la elevación del patrimonio natural a una de las principales motivaciones de la demanda turística beneficia a los espacios receptores, por cuanto añade incentivos a su conservación, pero también al sector turístico, en la medida en que permite profundizar en nuevos mecanismos creadores de valor y estimula la responsabilidad de la empresas que operan *in situ*.

**8.** La resolución de conflictos y el aprovechamiento óptimo de los múltiples recursos que ofrece el medio terrestre y marino requiere, desde el punto de vista estratégico, una convergencia clara entre política turística y política de conservación del patrimonio natural, mientras que, desde el punto de vista táctico, necesita disponer de las herramientas, recursos y conocimientos clave para que los organismos gestores de los espacios protegidos puedan velar por su ordenación, conservación y seguimiento del uso público, especialmente turístico, que se lleve a cabo en ellos.

**9.** El progreso hacia la instrumentación de políticas activas obliga, en materia turística, a integrar criterios de sostenibilidad (conociendo las limitaciones y oportunidades de la dimensión ambiental de cada objetivo, medida o actuación que se desee abordar), mientras que, en materia de conservación, obliga a conocer el comportamiento de los ecosistemas que se están gestionando y de sus usuarios, avanzándose a las respuestas de ambos frente a las actividades desarrolladas y sus tendencias de evolución a largo plazo.

**10.** Las técnicas de evaluación económica, basadas en las preferencias reveladas o declaradas de los usuarios de los espacios naturales y/o la comunidad local de acogida, se erigen en una herramienta imprescindible para obtener un indicador monetario de los servicios prestados por un determinado espacio natural, los cuales, como bienes de libre acceso, no tienen asignado un precio de mercado. Los resultados obtenidos permiten tratar los interrogantes planteados relativos a la necesidad de conocer el valor turístico-recreativo de uno o varios espacios, demostrar la posibilidad de obtener financiación adicional determinando una tasa de entrada, ordenar el espacio en términos paisajísticos y/o de las actividades que en él se llevan a cabo, proteger determinadas especies, etcétera.

**NOTAS**

(1) Datos de 2009 publicados por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, siglas en inglés).

(2) Véanse CALS (1986), PIGA (2003) y BAÑOS (1999).

(3) Consúltense las decisiones VII/28 y VII/30 adoptadas a lo largo de la VII Convención sobre Diversidad Biológica. Kuala Lumpur, 9-20 de febrero de 2004.

(4) Véanse las comunicaciones de la Comisión Europea COM (1998) 42 final y COM (2001) 162 final.

(5) A modo de referencia, si bien no se dispone de datos concluyentes para el conjunto de espacios protegidos declarados en el territorio nacional, Europarc-España estima que la afluencia de visitantes a los espacios protegidos españoles se acerca a los 26 millones anuales, de los cuales entre 10 y 11 millones han sido acogidos por los 14 parques nacionales durante el período 2005-2008.

(6) Entre otros autores, consúltense los trabajos de WHITE y LOVETT (1999) ECKTON (2003) y SATTOUT *et al.* (2007).

(7) De acuerdo con esta concepción, la proliferación de puntos de atención al público ha sido también creciente en los espacios naturales españoles hasta alcanzar, según los últimos datos de Europarc-España, un total de 267 puntos de información y 232 centros de visitantes, estos últimos frecuentados por alrededor de una quinta parte de la afluencia.

(8) De hecho, según los datos del World Resources Institute, el turismo de naturaleza crece, a escala mundial, a tasas muy superiores a la media de crecimiento de la actividad turística en general (WEARING y NEIL, 2000).

(9) Las principales acciones planteadas en esta dirección se enmarcan, en términos generales, en el Plan FuturE, aprobado por acuerdo del Consejo de Ministros en julio de 2009, y dotado con una línea de préstamos del Instituto de Crédito Oficial de 500 millones de euros ese mismo año, y de 400 millones de euros en 2010 para financiar las inversiones del sector que, relacionadas con las nuevas tecnologías y los sistemas de calidad entre otras cuestiones, deriven en una mejora de la ecoeficiencia de las instalaciones turísticas.

**BIBLIOGRAFÍA**

BAÑOS, C.J. (1999), «Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca», *Investigaciones Geográficas*, 21: 35-58.

BARBER, C.V.; MILLER, K.R., y BONESS, M. (2004), *Securing Protected Areas in the Face of Global Change: Issues and Strategies*, IUCN, Gland (Suiza).

CALS, J. (1986), «Turismo y territorio: los términos de una dialéctica», en PEDREÑO, A., *Ecología, economía y turismo en el Mediterráneo*, Ayuntamiento de Benidorm y Universidad de Alicante, Comunidad Valenciana: 153-162.

CARLSON, L.H., y GODFREY, P.J. (1989), «Human impact in coastal recreation and natural areas», *Biological Conservation*, 49: 141-156.

COSTANZA, R.; D'ARGE, R.; DE GROOT, R.; FARBER, S.; GRASSO, M.; HANNON, B.; LIMBURG, K.; NAEEM, S.; O'NEILL, R.V.; PARUELO, J.; RASKIN, R.G..; SUTTON, P., y VAN DEN BELT, M. (1997), «The value of the world's ecosystem and natural capital», *Nature*, 387: 253-260.

COMISIÓN EUROPEA (2002), *Using natural and cultural heritage to develop sustainable*, Comisión Europea, Bruselas.

DE GROOT, R.; WILSON, M.A., y BOUMANS, R.M.J. (2002), «A typology for the clasificacion, description and valuation of ecosystems functions, goods and services», *Ecological Economics*, 41: 393-408.

EAGLES P.F.J; MCCOOL, S.T., y HAYNES, C.D. (2003), *Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión*, UNWTO, Madrid.

ECKTON, G.D.C. (2003), «Road-user charging and the Lake District National Park», *Journal of Transport Geography*, 11 (4): 307-317.

ENGLIN, J., y SHONWILER, J.S. (1995), «Modeling recreation demand in the presence of unobservable travel costs: toward a travel price model», *Journal of Environmental Economics and Management*, 29 (3): 368-377.

EUROPARC-ESPAÑA (2010), *Anuario Europarc-España del estado de los espacios naturales protegidos 2009*, FUNGOBE, Madrid.

FARBER, S.C.; COSTANZA, R., y WILSON, M.A. (2002), «Economic and ecological concepts for valuing ecosystem services». *Ecological Economics*, 41: 375-392.

HORTON, B.; COLARULLO, G.; BATEMAN, I.J., y PERES, C. (2001), «Evaluationg non-users willingness to pay for the implementation of a proponed nacional parks program in Amazonia: a UK/Canadian contingent valuation study», *CSERGE Working Paper*, ECM 02-01.

IUCN (1994), *Guidelines for Protected Area Management Categories*. IUCN, Gland (Suiza).

LINDSAY, P.A.; ALEXANDER, R.R.; DU TOIT, J.T., y MILLS, M.G.L. (2005), «The potential contribution of ecotourism to African wild doc Lycaon pictus conservation in South Africa», *Biological Conservation*, 132 (3): 339-348.

LOCKWOOD, M.; LOOMIS, J., y DE LACY, T. (1993), «A contingent valuation survey and benefit-cost analysis of forest conservation in East Gippsland, Asutralia», *Journal of Environmental Management*, 38: 233-243.

MARTON-LEFÈVRE, J., y MCCOOL, S. (2008), «Natural capital stewardship: A basis for travel&tourism competitiveness», *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, Ginebra.

MITCHELL, R.C., y CARSON, R.T. (1989), *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, Resources for the Future, Washington.

MMOPELWA, G.; KGATHI, D.L., y MOLEFHE, L. (2007), «Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: a case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana», *Tourism Management*, 28 (4): 1044-1056.

NUNES, P. (2002), *The contingent valuation of natural parks: assessing the warm glow propensity factor*, Edward Elgar Publishing, Camberley (Reino Unido).

PIGA, C.A.G. (2003), «Pigouvian taxation in tourism», *Environmental and Resource Economics*, 26 (3): 343-359.

PULIDO, J.I. (2008), «Gestión turística activa y desarrollo económico en los parques naturales andaluces. Una propuesta de revisión desde el análisis del posicionamiento de sus actuales gestores», *Revista de Estudios Regionales*, 81: 171-203.

PULLIN, A.S.; KNIGHT, T.M.; STONE, D.A., y CHARMAN, K. (2004), «Do conservation managers use scientific evidence to support their decision-making?», *Biological Conservation*, 119: 245-252.

RANDALL, A., y STOLL, J.R. (1983), «Existence value in a total valuation framework», en ROWE, R.D., y CHESTNUT, L.G. (ed.), *Managing air Quality and Scenic Resources At National Parks and Wilderness Areas*, Westview Press, Boulder, CO.

RIERA, A. (2000), «Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach», *Journal of Environmental Economics and Management*, 39 (1): 97-116.

RIERA, A.; AGUILÓ, E., dir., y RIPOLL, A.M. coord. (2009), *Libro blanco del turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística*, Universidad de las Islas Baleares, «SA NOSTRA», Caja de Baleares y Cámara de Comercio de Mallorca, Palma de Mallorca.

SANCHO, A., y RUIZ, P. (2004), «Planteamiento metodológico para el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales protegidos», IX Congreso AECIT, *El uso turístico de los espacios naturales*, Logroño.

SATTOUT, E.J.; TALHOUK, S.N., y CALIGARI, P.D.S. (2007), «Economic value of cedar relics in Lebanon: an application of contingent valuation method for conservation», *Ecological Economics*, 61 (2-3): 315-322.

TIMMINS, C., y MURDOCK, J. (2007), «A revealed preference approach to the measurement of congestion in travel cost models», *Journal of Environmental Economics and Management*, 53 (2): 230-249.

WALPOLE, M.J.; GOODWIN, H.J., y WARD, K.G.R. (2001), «Pricing policy for tourism in protected areas: lessons from Komodo National Park, Indonesia», *Conservation Biology*, 15 (1): 218-227.

WEARING, S., y NEIL, J. (2000), *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*, Editorial Síntesis, Madrid.

WHITE, P.C.L., y LOVETT, J.C. (1999), «Public preferences and willingness-to-pay for nature conservation in the North York Moors National Park, UK», *Journal of Environmental Management*, 55 (1): 1-13.

WILLIS, K.G., y GARROD, G.D. (1993), «Valuing landscape: a contingent valuation approach», *Journal of Environmental Management*, 55 (1): 1-13.

ZAWACKI, W.T.; MARSINKO, A., y BOWKER, J.M. (2000), «A travel cost analysis of non-consumptive wildlife-associated recreation in the United States», *Forest Science*, 46 (4): 496-506.

# SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA, ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN

**Luis VALDÉS PELÁEZ**
**Eduardo A. DEL VALLE TUERO**
*Universidad de Oviedo*

**Resumen**

En este artículo se realiza un estudio de la situación y la evolución del turismo rural en España partiendo de la revisión del concepto y del actual modelo turístico que ha estado condicionado por el desarrollo normativo de las comunidades autónomas. Se analiza tanto la oferta de turismo rural como la demanda, además de la estacionalidad de la actividad a través de la ocupación, así como el empleo que genera el turismo rural. Finalmente, se recogen planteamientos y estrategias necesarios para un desarrollo de la actividad turística en el medio rural de forma sostenida y sostenible en el tiempo.

*Palabras clave:* turismo rural, medio rural, normativa, magnitudes turísticas, estrategias.

**Abstract**

In this article we carry out a study of the situation and development of rural tourism in Spain, starting from a review of the concept and of the current tourism model, which is predetermined by the regulatory development of the autonomous communities. We analyse both the rural tourism supply and demand, besides the seasonal nature of the activity, by way of occupancy, as well as the employment generated by rural tourism. Lastly, we compile approaches and strategies needed for a development of tourist activity in the rural environment in a manner that is sustained and sustainable in time.

*Key words:* rural tourism, rural environment, regulations, tourism magnitudes, strategies.

*JEL classification:* L83, O18, R12.

## I. INTRODUCCIÓN

EL turismo rural ha adquirido en los últimos años un importante peso en nuestro país por sus implicaciones en la diversificación de las economías locales y por sus efectos en la dinamización de destinos, convirtiéndose en un elemento que permite la recuperación del patrimonio natural, cultural, etnográfico y arquitectónico a través de la rehabilitación de edificios y pueblos abandonados.

Sin embargo, ese concepto de turismo rural, vinculado a actividades agrícolas y ganaderas, ha evolucionado con el tiempo dando paso a un planteamiento más amplio en donde la estancia en el medio rural y las actividades que durante ella se desarrollan pasan a integrarse en una nueva definición.

A lo largo de este artículo, veremos la evolución que ha experimentado el turismo rural tanto en su concepción como en su modelo de desarrollo, haciendo especial hincapié en la influencia que ejercen las diferentes normativas de las comunidades autónomas, que son, en definitiva, las administraciones competentes en materia de turismo, y cómo han impulsado esta actividad desde una concepción más particular y adaptada a sus identidades y a su medio rural.

Por otra parte, se realiza un completo análisis y un seguimiento de las principales magnitudes del turismo rural en España, que permite ver cómo ha evolucionado en términos cuantitativos tanto la oferta turística como la demanda, y así conocer las principales características de la actividad turística en términos de estancia, ocupación y empleo.

Finalmente, se plantean una serie de líneas de actuación y estrategias necesarias para un desarrollo sostenible del turismo rural. No hay que olvidar que el turismo rural se vincula al territorio, a las gentes, a la identidad cultural del entorno, y todo ello es preciso integrarlo de forma planificada para llevar a cabo acciones consensuadas por parte del sector que incidan también en la mejora del medio rural y en la sostenibilidad medioambiental y socioeconómica del lugar.

## II. DESARROLLO NORMATIVO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA Y SUS IMPLICACIONES EN EL MODELO

La evolución del turismo rural en España se ha visto influida por varios condicionantes: el fuerte apoyo inicial de las administraciones públicas, la transferencia de competencias en materia de ordenación y promoción del turismo a las comunidades autónomas, el crecimiento de la oferta y de la demanda, además del cambio en las preferencias de los con-

sumidores, entre otros. Todo ello supone que estemos ante un nuevo planteamiento de la actividad que difiere bastante de los objetivos iniciales (Bote, 1992, Valdés, 1996) que sustentaban el desarrollo del turismo rural.

Hay varios aspectos que nos pueden ayudar a entender el porqué de esta situación. El turismo rural empieza a desarrollarse en España a mediados de los años ochenta del siglo XX, y coincide con la recepción de cuantiosas ayudas públicas desde las diferentes administraciones, sobre todo de los programas europeos de desarrollo rural (LEADER y PRODER), principalmente orientados a la creación de alojamiento. Un periodo en el que las comunidades autónomas comienzan a recibir las competencias en materia de turismo y, ante esa incipiente oferta turística que se desarrolla en un entorno nuevo como es el medio rural, surge la necesidad de ordenar la actividad del alojamiento desde una perspectiva jurídica, de acuerdo con la identidad de cada lugar, y tratando también de garantizar un mínimo de servicios a la demanda turística. Desde la perspectiva jurídica, los departamentos de turismo que asumen las competencias no disponen tampoco de normas anteriores de carácter estatal que les puedan servir de referencia para regular esta nueva oferta de alojamiento, al contrario de lo que sucede con los establecimientos hoteleros, campamentos o apartamentos turísticos, donde existía una normativa previa para el conjunto del Estado y que, en la mayoría de los casos, se traspusieron con pequeños matices a las comunidades autónomas.

Así pues, las primeras normas se desarrollaron al amparo de decretos y, posteriormente, todas las comunidades autónomas fueron aprobando sus propias leyes de turismo, algunas ya modificadas en más de una ocasión, lo que origina nuevos desarrollos reglamentarios que derogan los anteriores. Todo ello en un periodo de treinta años y que ha supuesto que muchas disposiciones se vayan adaptando a la propia necesidad del sector y a la demanda.

Por otra parte, el propio concepto de turismo rural, ampliamente estudiado y acotado por diversos autores en diferentes vertientes de análisis y definiciones (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990; Bote, 1992; Crosby, 1993; Fuentes, 1995; Valdés, 1996; Cals *et al.*, 1995; Vera *et al.*, 1997; Pérez, 2001; Valdés, 2004), ha ido evolucionando con el transcurrir de los años y el desarrollo de la actividad. Es interesante destacar que las diferentes definiciones propuestas coinciden en integrar en el concepto un doble enfoque: las actividades turísticas y el medio rural como espacio físico en dónde se desarrollan las primeras, considerando la realidad socioeconómica del territorio en su conjunto, es decir, las personas, la identidad cultural y territorial, el entorno y las actividades económicas.

En el año 2007 se aprobó en España la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, y el pasado 11 de junio de 2010 se publicó en el *BOE* el Real Decreto 752/2010, de 4 de junio, que recoge el primer programa de desarrollo rural sostenible para el período 2010-2014 en aplicación de la Ley 45/2007 (1). Este decreto entiende por turismo rural «entre otros, el turismo natural, el turismo de aventura y deportivo, el turismo cultural y etnográfico, el ecoturismo —turismo ornitológico, fotográfico, geológico, botánico, micológico, astronómico— el turismo de balnearios y termalismo…, y toda aquella actividad que permita disfrutar de los diversos placeres que otorga el medio rural, pero siempre de una manera sostenible». Con este decreto se pone ya de manifiesto claramente que el turismo rural hay que entenderlo como un «turismo en el medio rural» (Valdés, 2004).

La legislación de turismo rural se ha centrado en la ordenación jurídica del alojamiento de turismo rural (Blanquer, 2000; Valdés y del Valle, 2000a; Melgosa, 2004; Pérez, 2001 y 2008) sin apenas entrar a regular la actividad turística en el medio rural y con escasas referencias a la necesaria integración de actividades, a la protección del medio rural y del medio ambiente, a las actividades complementarias o de turismo activo, aspectos que genéricamente son señalados en los preámbulos, pero sin concretar medidas específicas al respecto.

En la actualidad, no existe una normativa en España que regule el turismo rural como actividad en su conjunto, de acuerdo a un modelo único o a un concepto concreto, y no podemos hablar, por consiguiente, de un único modelo de turismo rural. Salvo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, todas las comunidades autónomas (CC.AA.) han elaborado sus propias leyes de turismo, algunas ya modificadas en más de una ocasión, y desarrollado los decretos de turismo rural al respecto. Existen en España 17 cuerpos normativos que incluyen diferentes leyes de turismo, decretos y órdenes en materia de turismo rural. Si inicialmente se trataba de regular la tradicional casa rural, es decir, el alojamiento en las viviendas particulares o casas rehabilitadas para dar servicio de alojamiento, con el transcurrir de los años se han ido incorporando en las diferentes normativas nuevas figuras de alojamiento, además de la aparición de espe-

CUADRO N.º 1

**NORMATIVAS AUTONÓMICAS DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA**

| *CC.AA.* | *Normativa* | *Figuras de alojamiento* |
|---|---|---|
| ANDALUCÍA | Ley 12/1999, de 15 diciembre, del Turismo, modificada por la Ley 18/2003 de 29 de diciembre<br>Decreto 20/2002 de 29 de enero<br>Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros (Denominación especial de hoteles rurales) modificado parcialmente por el Decreto 492/2008 de 11 de noviembre<br>Decreto 194/2010, de 20 de abril - apartamentos turísticos (Denominación especial de apartamentos rurales) | • Casa rural<br>• Vivienda turística de alojamiento rural<br>• Complejo turístico rural - villas turísticas<br>• Hotel rural<br>• Apartamento turístico rural |
| ARAGÓN | Ley 6/2003, de 27 febrero, de Turismo, modificada parcialmente por la Ley 3/2010, de 7 de junio,<br>Decreto 69/1997 de 27 de mayo<br>Decreto 61/2006, de 7 de marzo de acampadas (figura especial "acampada en casa rural aislada") | • Vivienda de turismo rural<br>• Hotel rural<br>• Acampada en casa rural aislada |
| PRINCIPADO DE ASTURIAS | Ley 7/2001, de 22 junio, de Turismo, modificada parcialmente por la Ley 10/2010, de 17 de diciembre<br>Decreto 143/2002, de 14 de noviembre | • Casa de aldea<br>• Hotel rural<br>• Apartamento rural<br>• Núcleos de turismo rural |
| ISLAS BALEARES | Ley 2/1999, de 24 marzo, General Turismo, modificada por la Ley 9/2002, de 12 de diciembre<br>Decreto 62/95 de 2 de junio<br>Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/95, de 2 de junio | • Hotel rural<br>• Alojamiento de agroturismo<br>• Alojamiento de turismo de interior |
| CANARIAS | Ley 7/1995, de 6 abril, de Turismo, modificada por la Ley 14/2009 de 30 de diciembre<br>Decreto 142/2010, de 4 de octubre | • Casa rural<br>• Hotel rural |
| CANTABRIA | Ley 5/1999, de 24 marzo, de Turismo<br>Decreto 83/2010 de 25 de noviembre | • Palacios y casonas de Cantabria<br>• Posadas de Cantabria<br>• Viviendas rurales<br>• Casas de labranza (a extinguir) |
| CASTILLA Y LEÓN | Ley 14/2010, de 9 diciembre, de Turismo<br>Decreto 84/1995 de 11 de mayo (derogado art 2.3,11 y 12)<br>Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/1995 (derogados art 13,14,15,16 y 17) | • Hotel rural<br>• Posada<br>• Casa rural |
| CASTILLA-LA MANCHA | Ley 8/1999, de 26 mayo, de Ordenación del Turismo, modificada parcialmente por la Ley 7/2009 de 17 de diciembre<br>Decreto 93/2006, de 11 de junio | • Venta<br>• Casa rural<br>• Alojamiento rural singular<br>• Albergue rural<br>• Complejo de turismo rural<br>• Agroturismo |
| CATALUÑA | Ley 13/2002, de 21 junio, de Turismo modificada parcialmente por el Decreto legislativo 3/2010, de 5 de octubre<br>Decreto 183/2010, de 23 de noviembre | • Casa de payés o agroturismo<br>• Alojamiento rural<br>Con modalidades en los dos tipos: "masía", "masovería" y "casa de pueblo compartida o independiente" |
| EXTREMADURA | Ley 2/2011 de 31 de enero de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura<br>Decreto 87/2007 de 8 de mayo | • Hotel rural<br>• Apartamento rural<br>• Casa rural<br>• Chozos turísticos |

CUADRO N.º 1 *(continuación)*

**NORMATIVAS AUTONÓMICAS DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA**

| *CC.AA.* | *Normativa* | *Figuras de alojamiento* |
|---|---|---|
| GALICIA | Ley 14/2008 de 3 de diciembre, de Turismo<br>Decreto 191/2004, de 29 de julio | • Hoteles rurales<br>• Casas grandes y pazos<br>• Casas rurales<br>• Otras fijadas reglamentariamente: aldeas de turismo rural |
| COMUNIDAD DE MADRID | Ley 1/1999 de 12 de marzo, de Turismo, modificada por la ley 1/2003 de 11 de febrero<br>Decreto 117/2005 de 20 de octubre | • Hotel rural<br>• Casa rural<br>• Apartamento de turismo rural |
| REGIÓN DE MURCIA | Ley 11/1997, de 12 de diciembre modificada parcialmente por la Ley 12/2009 de 11 de diciembre<br>Decreto 76/2005 de 24 de junio<br>Orden de 20 de julio 2006 sobre distintivos en el medio rural | • Hospedería rural<br>• Casa rural |
| COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA | Ley 7/2003, de 14 febrero, de Turismo<br>Decreto Foral 243/1999 de 28 de junio<br>Decreto Foral 146/2005 de 26 de diciembre -hoteles (denominación especial de hoteles rurales) | • Casa rural<br>• Hotel rural |
| PAÍS VASCO | Ley 16/2008, de 23 de diciembre, de modificación de la Ley 6/1994, de 16 marzo, de Ordenación del Turismo<br>Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre<br>Decreto 191/1997 de 29 de julio<br>Decreto 102/2001 de 29 de mayo - hoteles (Denominación especial de hoteles rurales) | • Agroturismo<br>• Casa rural<br>• *Camping* rural<br>• Apartamento rural<br>• Hotel rural |
| LA RIOJA | Ley 2/2001, de 31 mayo, de Turismo<br>Decreto 111/2003 de 10 de octubre | • Casa rural |
| COMUNIDAD VALENCIANA | Ley 3/1998, de 21 mayo, de Turismo<br>Decreto 188/2005, de 2 de diciembre modificado parcialmente por el Decreto 206/2010, de 3 de diciembre | • Casa rural<br>Especialidades: "masía", "alquería" o "riurau" , "casas de pueblo"<br>• Acampada en finca particular<br>• Albergue turístico<br>• Hotel rural (denominación especial)<br>• Apartamento rural (denominación especial) |

*Fuente:* Elaboración propia en base a la legislación. Noviembre 2010.

cialidades, categorías e incluso denominaciones específicas dentro de la normativa de otros alojamientos turísticos, como en el caso de hoteles o apartamentos. Es decir, la oferta de alojamientos rurales ha ido cambiando y adaptándose a la demanda, estando en continua evolución en materia de equipamientos y servicios (cuadro n.º 1).

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el turismo rural desde un enfoque comercial es la dispersión de modalidades o denominaciones de alojamientos rurales (Valdés, 2004). El propio sector empresarial, y especialmente la Asociación Nacional de Turismo Rural (ASETUR), señala la necesidad de coordinarse entre las comunidades autónomas con el objetivo de homogeneizar normativas desde la perspectiva de denominaciones y clasificaciones (ASETUR, 2005; Grande, 2005) para limitar la confusión ante la demanda por la diversidad de productos ofertados. En 2010 nos encontramos con 58 denominaciones de alojamientos rurales que responden a

una visión local o regional en la legislación, predominando en muchos casos los topónimos regionales. Siguiendo criterios de servicios, capacidad, etc., y realizando un ejercicio de síntesis de las diferentes modalidades de alojamiento, podemos agruparlos en siete tipos de alojamiento más o menos diferenciados (cuadro n.º 2). Un primer grupo se identificaría con las que denominamos genéricamente «casa rural». Como segundo grupo identificamos al «agroturismo», aunque la tendencia es a considerar esta actividad como una especialidad dentro de la oferta de alojamientos. El tercer y cuarto grupo de alojamientos son aquellos que responden a apartamentos y hoteles catalogados como «rurales», incorporando restricciones en cuanto a capacidad y vinculando su situación al medio rural. Algo similar ocurre con los albergues y acampadas, que son clasificados en la modalidad de rural por algunas comunidades cuando desarrollan su actividad en este medio. Finalmente, se distingue lo que podríamos llamar «complejos», esto es, conjuntos de edificios que permiten una oferta más amplia y/o diferenciada dentro del turismo rural.

Con el paso de los años, las actualizaciones de las normas que regulaban los alojamientos rurales han incorporado disposiciones que clasificaban los alojamientos rurales por categorías y/o servicios ofertados, lo que incrementa la variedad de establecimientos en la oferta turística rural. En efecto, mientras en el caso de los hoteles rurales, acampamentos e incluso apartamentos, lo más habitual es la clasificación de acuerdo con la normativa general aplicable: estrellas, tiendas o llaves, con clasificación en cinco o cuatro niveles de categoría, según los casos, en las casas rurales se ha extendido una clasificación en tres niveles, aunque también en algunas de cinco, utilizando además simbologías diferentes: espigas en Castilla-La Mancha, encinas en Extremadura, trísqueles en Asturias, hojas de roble en Madrid, espigas por colores y de carácter voluntario en Cataluña (2),... Desde la iniciativa privada también se han puesto en marcha sistemas de clasificación propios. La Asociación Nacional de Turismo Rural (ASETUR) puso en funcionamiento en 2007 una clasificación nacional entre sus socios por espigas (3), con categorías de cinco niveles y aplicable a todo el territorio nacional, pero independiente de la clasificación regional y, a priori, compatible con otras marcas y normas autonómicas (4).

En resumen, y desde una perspectiva de comercialización del turismo rural en España, no se dispone de una imagen homogénea de éste. Por otra parte, los equipamientos y servicios ofertados por los alojamientos rurales no siguen un criterio común para todas las comunidades, sino que tienen una visión más regional, lo que dificulta la posibilidad de comparar alojamientos entre sí, o incluso por categorías, ya que esos servicios y prestaciones ofertados por los alojamientos rurales pueden ser diferentes en cada comunidad autónoma.

CUADRO N.º 2

**FIGURAS DE ALOJAMIENTO AGRUPADAS**

| *Figuras de alojamiento* | |
|---|---|
| Casas rurales | • Alojamiento de turismo de interior.<br>• Casa rural.<br>• Casas de aldea.<br>• Vivienda de turismo rural.<br>• Vivienda turística de alojamiento rural.<br>• Viviendas rurales. |
| Agroturismo | • Agroturismo.<br>• Casas de labranza.<br>• Casa de payés o agroturismo. |
| Apartamentos | • Apartamento rural.<br>• Apartamento turístico rural. |
| Hoteles rurales (actividades de hotelería y edificios emblemáticos) | • Hospedería rural.<br>• Hotel rural<br>• Alojamiento rural singular.<br>• Palacios y casonas.<br>• Casas grandes, pazos<br>• Posada.<br>• Venta. |
| Albergues | • Albergue rural.<br>• Albergue turístico |
| Acampamentos | • Acampada en casa rural aislada<br>• Acampada en finca particular<br>• *Camping* rural. |
| Complejos | • Aldeas de turismo rural.<br>• Complejo de turismo rural.<br>• Núcleos de turismo rural. |

*Fuente:* Elaboración propia.

## III. EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística de alojamientos rurales en España mantiene un tendencia creciente, y en apenas una década ha aumentado en más de 100.000 plazas de alojamiento rural, hasta alcanzar en 2009 un total de 149.594 plazas, de acuerdo a los registros oficiales de cada comunidad autónoma. Salvo en 2009 y en 2006, las tasas de crecimiento registradas en España superaban los dos dígitos de incremento anual, y todas las comunidades autónomas han visto cómo su oferta de turismo rural ha ido creciendo con el paso de los años. En el contexto actual de recesión económica,

CUADRO N.º 3

**NÚMERO DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS EN EL MEDIO RURAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

| | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* | *Porcentaje Δ 09-08* | *Porcentaje s/ total 06* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Andalucía | 2.733 | 3.436 | 4.070 | 4.840 | 5.928 | 6.828 | 7.708 | 8.657 | 9.142 | 5,6 | 6,1 |
| Aragón | 5.013 | 5.058 | 5.362 | 5.920 | 6.070 | 6.751 | 7.281 | 7.827 | 8.484 | 8,4 | 5,7 |
| Asturias (Principado de) | 3.214 | 3.513 | 4.594 | 5.810 | 7.439 | 10.199 | 12.211 | 14.316 | 15.332 | 7,1 | 10,2 |
| Balears (Illes) | 2.060 | 1.593 | 2.946 | 3.313 | 3.592 | 3.930 | 4.031 | 4.267 | 4.679 | 9,7 | 3,1 |
| Canarias [(a)] | 1.445 | 2.213 | 1.954 | 2.281 | 2.485 | 3.424 | 3.876 | 4.005 | 4.200 | 4,9 | 2,8 |
| Cantabria [(b)] | 5.087 | 6.141 | 7.088 | 7.915 | 8.592 | 9.137 | 9.976 | 9.435 | 10.684 | 13,2 | 7,1 |
| Castilla y León | 9.272 | 11.087 | 12.713 | 15.208 | 18.439 | 21.292 | 24.157 | 27.994 | 30.397 | 8,6 | 20,3 |
| Castilla-La Mancha | 3.054 | 3.456 | 3.949 | 4.963 | 5.989 | 7.170 | 8.479 | 9.482 | 10.297 | 8,6 | 6,9 |
| Cataluña | 6.801 | 7.774 | 9.098 | 10.131 | 11.369 | 12 .890 | 13. 629 | 14.456 | 15.198 | 5,1 | 10,2 |
| Comunidad Valenciana [(c)] | 4.464 | 5.628 | 6.743 | 7.243 | 8.204 | 8.577 | 9.131 | 9.619 | 9.888 | 2,8 | 6,6 |
| Extremadura | 1.647 | 2.502 | 3.138 | 4.208 | 5.086 | 5.833 | 6.779 | 7.715 | 7.879 | 2,1 | 5,3 |
| Galicia | 3.722 | 4.508 | 4.753 | 5.200 | 5.839 | 6.240 | 6.428 | 6.870 | 7.069 | 2,9 | 4,7 |
| Madrid (C. de) [(d)] | 1.165 | 1.303 | 1.381 | 1.576 | 2.353 | 3.100 | 3.190 | 3.146 | 3.359 | 6,8 | 2,2 |
| Murcia (Región de) | 1.846 | 2.014 | 2.281 | 2.548 | 2.753 | 2.898 | 3.004 | 3.181 | 3.275 | 3,0 | 2,2 |
| Navarra (C. Foral de) | 2.866 | 2.956 | 3.158 | 3.462 | 2.775 | 2.980 | 2.980 | 4.665 | 4.854 | 4,1 | 3,2 |
| País Vasco [(e)] | 2.295 | 2.568 | 2.804 | 2.309 | 2.570 | 2.632 | 3.141 | 3.635 | 3.867 | 6,4 | 2,6 |
| Rioja (La) | 477 | 440 | 558 | 641 | 695 | 806 | 863 | 946 | 990 | 4,7 | 0,7 |
| Ceuta y Melilla | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| **TOTAL DE PLAZAS** | **57.161** | **66.190** | **76.590** | **87.568** | **100.178** | **101.797** | **113.235** | **140.216** | **149.594** | **6,7** | **100,0** |
| **Crecimiento anual (porcentaje)** | **51,8** | **15,8** | **15,7** | **14,3** | **14,4** | **1,6** | **11,2** | **23,8** | **6,7** | | |

*Notas:* (a) Datos de Casas rurales; faltarían hoteles rurales para todos los años excepto para 2006.
(b) Se consideran las plazas de albergues turísticos, que están dentro de la normativa de turismo rural.
(c) Datos INE: plazas abiertas estimadas a 31 de diciembre.
(d) Datos EUSTAT, de 2004 a 2008 plazas abiertas ofertadas en agroturismo.
(e) Datos de casas rurales, faltarían las cifras de hoteles rurales.
*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos a 31 de diciembre de las consejerías y direcciones generales competentes en turismo, institutos de estadísticas regionales e INE.

CUADRO N.º 4

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS DISPONIBLES (*). AÑO 2009**

| | *Número establecimientos abiertos. Media anual* | *Número de plazas abiertas. Media anual* | *Relación plazas por establecimiento* |
|---|---|---|---|
| Hoteles (EOH) | 14.824 | 1.363.934 | 92,01 |
| Apartamentos (EOAP) | 124.419 | 443.110 | 3,56 |
| Acampamentos (EOAC) | 741 | 483.630 | 652,60 |
| Turismo rural (EOTR) | 13.886 | 126.222 | 9,09 |
| **Total nacional** | **153.870** | **2.416.897** | **15,71** |
| **Porcentaje TR sobre total** | **9,0** | **5,2** | |

*Nota:* (*) Número de establecimientos y plazas abiertas disponibles anual según encuesta. Datos definitivos.
*Fuente:* INE. Datos extraídos de sus encuestas de ocupación hotelera en apartamentos, acampamentos y turismo rural.

la oferta de plazas rurales en España creció en 2009 un 6,7 por 100 (cuadro n.º 3). Castilla y León es la comunidad autónoma que concentra el 20,3 por 100 del total de plazas de alojamiento rural, le siguen Asturias y Cataluña ambas con el 10,2 por 100 del total. Ya con cifras entre el 6 por 100 y el 7 por 100 se encuentran Cantabria, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Andalucía.

Una de las características de las normas que regulan los alojamientos rurales es la limitación en cuanto a su capacidad máxima, a fin de limitar la apertura de grandes instalaciones, incompatibles a priori con el medio rural en el que se ubica este tipo de oferta. Así pues, nos encontramos con unos alojamientos de reducida dimensión y, por tanto, con una oferta limitada en términos de plazas en relación con el total de España. Tomando como referencia los datos del INE en 2009 (véase el cuadro n.º 4), el turismo rural supone el 9 por 100 del total de alojamientos y el 5,2 por 100 del total de las plazas ofertadas en España (5). Es significativo ver cómo se cuantifican 13.886 alojamientos rurales de media abiertos, casi tantos como hoteles (14.824 establecimientos), aunque la diferencia en plazas es muy superior. Por otra parte, el turismo rural oferta de media unas nueve plazas por establecimiento abierto, que está bastante lejos del tamaño medio en hoteles, que asciende a 92 plazas de media, aunque por encima de las 3,6 plazas por apartamento turístico.

## IV. COMPORTAMIENTO Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

A pesar de que en términos porcentuales el turismo rural es minoritario dentro del conjunto nacional, se trata de una actividad cuya demanda viene experimentando un continuo crecimiento, ganando cuota de mercado tanto en número de viajeros como en pernoctaciones.

Sólo en 2008 se contabiliza un descenso en el número de viajeros, coincidiendo con una caída general del turismo en España, pero en cambio mantiene su participación relativa en el mercado turístico. Hay que señalar también que en 2009, a pesar de la caída del 6,5 por 100

CUADRO N.º 5

**NÚMERO DE VIAJEROS EN ESPAÑA**

| | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hoteles (EOH) | 59.904.302 | 59.868.812 | 62.531.379 | 66.831.268 | 70.629.025 | 81.855.902 | 84.423.433 | 82.998.878 | 77.140.317 |
| Apartamentos (EOAP) | 8.979.007 | 8.872.506 | 8.866.116 | 8.475.220 | 8.390.986 | 8.940.261 | 8.611.541 | 8.272.160 | 7.640.328 |
| Acampamentos (EOAC) | 6.058.349 | 6.020.079 | 7.032.588 | 6.673.924 | 6.556.150 | 6.619.748 | 6.457.106 | 6.262.326 | 6.179.614 |
| Turismo rural (EOTR) | 1.210.891 | 1.370.369 | 1.467.539 | 1.754.360 | 1.982.902 | 2.425.429 | 2.645.237 | 2.623.351 | 2.714.265 |
| **Total nacional** | **76.152.549** | **76.131.766** | **79.897.622** | **83.734.772** | **87.559.063** | **99.841.340** | **102.137.317** | **100.156.715** | **93.674.524** |
| **Porcentaje Var total** | | **0,0** | **4,9** | **4,8** | **4,6** | **14,0** | **2,3** | **-1,9** | **-6,5** |
| **Porcentaje Var TR** | | **13,2** | **7,1** | **19,5** | **13,0** | **22,3** | **9,1** | **-0,8** | **3,5** |
| **Porcentaje TR sobre total** | **1,6** | **1,8** | **1,8** | **2,1** | **2,3** | **2,4** | **2,6** | **2,6** | **2,9** |

*Fuente:* INE. Datos extraídos de sus encuestas de ocupación hotelera, en apartamentos, acampamentos y turismo rural. Datos definitivos.

CUADRO N.º 6

**NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ESPAÑA**

| | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* | *2006* | *2007* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hoteles (EOH) | 228.681.570 | 222.554.780 | 228.160.906 | 234.697.167 | 245.637.159 | 267.027.859 | 271.689.481 | 268.551.840 | 250.984.811 |
| Apartamentos (EOAP) | 85.646.254 | 80.953.867 | 78.788.630 | 73.660.708 | 70.266.523 | 72.514.309 | 70.667.472 | 68.349.031 | 59.129.927 |
| Acampamentos (EOAC) | 30.600.742 | 31.272.685 | 31.115.203 | 30.418.990 | 31.182.401 | 31.922.173 | 31.334.732 | 31.070.450 | 30.519.283 |
| Turismo rural (EOTR) | 3.660.815 | 4.104.680 | 4.476.140 | 5.492.516 | 6.306.329 | 7.438.383 | 7.938.623 | 7.843.924 | 7.920.437 |
| **Total nacional** | **348.589.381** | **338.886.012** | **342.540.879** | **344.269.381** | **353.392.412** | **378.902.724** | **381.630.308** | **375.815.244** | **348.554.458** |
| **Porcentaje Var total** | | **-2,8** | **1,1** | **0,5** | **2,6** | **7,2** | **0,7** | **-1,5** | **-7,3** |
| **Porcentaje Var TR** | | **12,1** | **9,0** | **22,7** | **14,8** | **18,0** | **6,7** | **-1,2** | **1,0** |
| **Porcentaje TR sobre total** | **1,1** | **1,2** | **1,3** | **1,6** | **1,8** | **2,0** | **2,1** | **2,1** | **2,3** |

*Fuente:* INE. Datos extraídos de sus encuestas de ocupación hotelera, en apartamentos, acampamentos y turismo rural. Datos definitivos.

en el total de viajeros en España, la demanda en turismo rural obtiene un crecimiento del 3,5 por 100, siendo el único tipo de alojamiento que crece (cuadro n.º 5).

También las pernoctaciones registradas en los últimos años mantienen las tendencias similares antes señaladas, con crecimientos muy elevados, como en 2004 ó 2006. Frente al descenso del 1,2 por 100 en 2008, se recuperan en 2009 con un incremento del 1 por 100, mientras que ese año, a escala nacional se registraba una pérdida en el total de pernoctaciones del 7,3 por 100 (cuadro n.º 6).

Una de las principales características del turismo rural en España es que su procedencia es básicamente nacional, es decir, turismo interno. Desde 2001, la participación relativa siempre oscila entre el 89 y el 90 por 100, sin apenas variaciones bruscas. No obstante, se observa un mayor peso relativo del turismo extranjero en cuanto a pernoctaciones, aunque se mantiene una mayor cuota de turismo nacional. Por su parte, la estabilidad a lo largo de estos años en las proporciones entre turismo nacional y extranjero pone de manifiesto que la evolución en el crecimiento, tanto en la demanda nacional como en la extranjera, mantiene tendencias similares, si bien en 2009 se detecta una importante disminución en las pernoctaciones de turismo extranjero, aunque se incrementa el número de viajeros, es decir, se reduce la estancia media en este tipo de turismo (cuadro n.º 7).

El turismo rural se ha desarrollado principalmente en aquellas zonas que no tenían en el recurso «sol y playa» su principal producto turístico. No obstante, con el tiempo, también las comunidades autónomas más turísticas han impulsado el alojamiento en los municipios de interior con el objetivo de ofrecer nuevos productos y diversificar su oferta turística. Los últimos datos muestran cómo las comunidades de interior y de la cornisa cantábrica son las grandes beneficiadas. Así pues, se confirma que Castilla y León es el principal destino receptor de turismo rural de España, con el 22,6 por 100 del total de viajeros y el 19 por 100 de las pernoctaciones, aunque es el territorio más extenso en comparación con otras comunidades. Le siguen en términos de viajeros, Cataluña, Cantabria y Asturias, mientras que en pernoctaciones lo hacen Asturias, Andalucía y Cantabria (cuadro n.º 8).

CUADRO N.º 7

**VIAJEROS Y PERNOCTACIONES SEGÚN PROCEDENCIA NACIONAL Y EXTRANJERA EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL**

| | *VIAJEROS* | | | | *PERNOCTACIONES* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Nacionales (*)* | *Variación temporal (porcentaje)* | *Extranjeros (*)* | *Variación temporal (porcentaje)* | *Nacionales (**)* | *Variación temporal (porcentaje)* | *Extranjeros (**)* | *Variación temporal (porcentaje)* |
| 2001 ..... | 1.086.766 | | 124.125 | | 3.067.792 | | 593.023 | |
| | (89,7) | | (10,3) | | (83,8) | | (16,2) | |
| 2002 ..... | 1.229.852 | | 140.517 | | 3.423.809 | | 680.871 | |
| | (89,7) | 13,2 | (10,3) | 13,2 | (83,4) | 11,6 | (16,6) | 14,8 |
| 2003 ..... | 1.322.704 | | 144.835 | | 3.725.377 | | 750.763 | |
| | (90,1) | 7,5 | (9,9) | 3,1 | (83,2) | 8,8 | (16,8) | 10,3 |
| 2004 ..... | 1.588.289 | | 166.071 | | 4.542.632 | | 949.884 | |
| | (90,5) | 20,1 | (9,5) | 14,7 | (82,7) | 21,9 | (17,3) | 26,5 |
| 2005 ..... | 1.770.403 | | 212.499 | | 5.088.610 | | 1.217.719 | |
| | (89,3) | 11,5 | (10,7) | 28,0 | (80,7) | 12,0 | (19,3) | 28,2 |
| 2006 ..... | 2.180.235 | | 245.194 | | 6.134.575 | | 1.303.808 | |
| | (89,9) | 23,1 | (10,1) | 15,4 | (82,5) | 20,6 | (17,5) | 7,1 |
| 2007 ..... | 2.382.411 | | 262.826 | | 6.638.183 | | 1.300.440 | |
| | (90,1) | 9,3 | (9,9) | 7,2 | (83,6) | 8,2 | (16,4) | -0,3 |
| 2008 ..... | 2.360.968 | | 262.383 | | 6.475.853 | | 1.368.071 | |
| | (90,0) | -0,9 | (10,0) | -0,2 | (82,6) | -2,4 | (17,4) | 5,2 |
| 2009 ..... | 2.448.873 | | 265.392 | | 6.662.792 | | 1.257.645 | |
| | (90,2) | 3,7 | (9,8) | 1,1 | (84,1) | 2,9 | (15,9) | -8,1 |

*Nota:* (*) Entre paréntesis se indica el porcentaje relativo respecto al total de viajeros, (**) entre paréntesis se indica el porcentaje relativo respecto al total de pernoctaciones.
*Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos rurales* (INE). Datos definitivos.

CUADRO N.º 8

**VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2009**

| *Comunidad autónoma* | *Viajeros* | *Porcentaje sobre turismo total* | *Pernoctaciones* | *Porcentaje sobre turismo total* |
|---|---|---|---|---|
| Andalucía | 166.164 | 6,1 | 551.240 | 7,0 |
| Aragón | 126.310 | 4,7 | 408.808 | 5,2 |
| Asturias (Principado de) | 187.070 | 6,9 | 687.738 | 8,7 |
| Balears (Illes) | 91.259 | 3,4 | 453.879 | 5,7 |
| Canarias | 51.771 | 1,9 | 316.595 | 4,0 |
| Cantabria | 201.398 | 7,4 | 549.848 | 6,9 |
| Castilla y León | 613.117 | 22,6 | 1.507.679 | 19,0 |
| Castilla- La Mancha | 159.497 | 5,9 | 412.999 | 5,2 |
| Cataluña | 330.809 | 12,2 | 1.021.219 | 12,9 |
| Comunidad Valenciana | 119.002 | 4,4 | 366.498 | 4,6 |
| Extremadura | 115.084 | 4,2 | 269.743 | 3,4 |
| Galicia | 176.941 | 6,5 | 369.211 | 4,7 |
| Madrid (C. de) | 105.936 | 3,9 | 202.595 | 2,6 |
| Murcia (Región de) | 32.385 | 1,2 | 104.604 | 1,3 |
| Navarra (C. Foral de) | 95.586 | 3,5 | 312.207 | 3,9 |
| País Vasco | 112.891 | 4,2 | 312.864 | 4,0 |
| Rioja (La) | 29.042 | 1,1 | 72.708 | 0,9 |
| **Total** | **2.714.265** | **100** | **7.920.437** | **100** |

*Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos rurales* (INE). Datos definitivos.

CUADRO N.º 9

**VIAJEROS Y PERNOCTACIONES SEGÚN PROCEDENCIA EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2009**

| | *VIAJEROS* | | | | *PERNOCTACIONES* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Porcentaje Fila* | | *Porcentaje sobre turismo total* | | *Porcentaje Fila* | | *Porcentaje sobre turismo total* | |
| | *Nac.* | *Ext.* | *Nac.* | *Ext.* | *Nac.* | *Ext.* | *Nac.* | *Ext.* |
| Andalucía | 85,1 | 14,9 | 5,8 | 9,3 | 76,3 | 23,7 | 6,3 | 10,4 |
| Aragón | 94,4 | 5,6 | 4,9 | 2,7 | 90,1 | 9,9 | 5,5 | 3,2 |
| Asturias (Principado de) | 96,3 | 3,7 | 7,4 | 2,6 | 93,5 | 6,5 | 9,7 | 3,6 |
| Balears (Illes) | 21,7 | 78,3 | 0,8 | 26,9 | 15,0 | 85,0 | 1,0 | 30,7 |
| Canarias | 47,7 | 52,3 | 1,0 | 10,2 | 30,4 | 69,6 | 1,4 | 17,5 |
| Cantabria | 91,0 | 9,0 | 7,5 | 6,9 | 92,1 | 7,9 | 7,6 | 3,4 |
| Castilla y León | 94,5 | 5,5 | 23,7 | 12,7 | 94,7 | 5,3 | 21,4 | 6,3 |
| Castilla- La Mancha | 98,6 | 1,4 | 6,4 | 0,8 | 96,6 | 3,4 | 6,0 | 1,1 |
| Cataluña | 93,3 | 6,7 | 12,6 | 8,3 | 88,2 | 11,8 | 13,5 | 9,6 |
| Comunidad Valenciana | 95,5 | 4,5 | 4,6 | 2,0 | 90,2 | 9,8 | 5,0 | 2,9 |
| Extremadura | 95,1 | 4,9 | 4,5 | 2,1 | 92,5 | 7,5 | 3,7 | 1,6 |
| Galicia | 89,3 | 10,7 | 6,5 | 7,1 | 91,1 | 8,9 | 5,0 | 2,6 |
| Madrid (C. de) | 95,8 | 4,2 | 4,1 | 1,7 | 94,3 | 5,7 | 2,9 | 0,9 |
| Murcia (Región de) | 97,7 | 2,3 | 1,3 | 0,3 | 93,2 | 6,8 | 1,5 | 0,6 |
| Navarra (C. Foral de) | 96,8 | 3,2 | 3,8 | 1,1 | 93,4 | 6,6 | 4,4 | 1,6 |
| País Vasco | 88,7 | 11,3 | 4,1 | 4,8 | 84,4 | 15,6 | 4,0 | 3,9 |
| Rioja (La) | 97,0 | 3,0 | 1,1 | 0,3 | 97,4 | 2,6 | 1,1 | 0,2 |
| **TOTAL** | **90,2** | **9,8** | **100** | **100** | **84,1** | **15,9** | **100** | **100** |

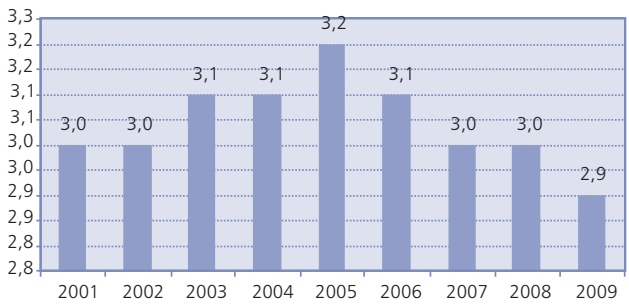
*Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos rurales* (INE). Datos definitivos.

Atendiendo a la procedencia de los turistas, sobre todo en el caso del turismo extranjero y los destinos insulares, se detectan algunas diferencias. En las Islas Baleares, el 78,3 por 100 de los viajeros de turismo rural son extranjeros, mientras que en pernoctaciones ese porcentaje relativo se eleva hasta el 85 por 100 del total, y en el caso Canarias, el turismo extranjero representó en 2009 el 52,3 por 100 de los viajeros y el 69,6 por 100 del total de pernoctaciones en alojamientos rurales. Es decir, tanto Baleares como Canarias tienen en el turismo extranjero su principal mercado (cuadro n.º 9). En el resto de comunidades, siempre prevalece el turismo interno, el nacional, pero sobre todo en los casos Castilla-La Mancha, Murcia y La Rioja, cuyos porcentajes relativos de viajeros extranjeros son bastante reducidos.

Un aspecto importante para las empresas turísticas, y por tanto para los alojamientos rurales, es la estancia media del viajero, que en este tipo de alojamientos suele ser más alta que la media de otros alojamientos. No obstante, a pesar de que la estancia se sitúa en las tres noches de media, en los últimos cinco años se observa una disminución (gráfico 1).

Donde sí nos encontramos con diferencias notables es en la estancia media por comunidades. Los turistas alojados en Baleares o Canarias presentan estancias medias mucho más elevadas que en el resto de comunidades, alcanzando en el primer caso las cinco noches, y en el segundo, superando las seis noches. La propia singularidad de las islas, junto a un mayor número de viajeros extranjeros, explica el porqué de los resultados. En la Península, la estancia media más elevada se produce en Asturias, seguida de Aragón y Andalucía, mientras que Madrid es la comunidad que presenta una menor estancia media, con cifras por debajo de las dos noches (cuadro n.º 10).

GRÁFICO 1
**EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA ANUAL EN ALOJAMIENTOS RURALES**




*Fuente:* INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.*

CUADRO N.º 10

**ESTANCIA MEDIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑOS 2009 Y 2008**

| *Comunidad Autónoma* | *2008* | *2009* |
|---|---|---|
| Andalucía | 3,60 | 3,32 |
| Aragón | 3,57 | 3,24 |
| Asturias (Principado de) | 3,83 | 3,68 |
| Balears (Illes) | 5,38 | 4,97 |
| Canarias | 6,78 | 6,12 |
| Cantabria | 2,85 | 2,73 |
| Castilla y León | 2,44 | 2,46 |
| Castilla- La Mancha | 2,48 | 2,59 |
| Cataluña | 3,02 | 3,09 |
| Comunidad Valenciana | 3,06 | 3,08 |
| Extremadura | 2,42 | 2,34 |
| Galicia | 2,22 | 2,09 |
| Madrid (C. de) | 1,82 | 1,91 |
| Murcia (Región de) | 3,50 | 3,23 |
| Navarra (C. Foral de) | 3,23 | 3,27 |
| País Vasco | 2,84 | 2,77 |
| Rioja (La) | 2,62 | 2,50 |
| **Total** | **2,99** | **2,92** |

*Fuente: Encuesta de ocupación de alojamientos rurales* (INE). Datos definitivos.

## V. LA OCUPACIÓN Y LA ESTACIONALIDAD EN EL TURISMO RURAL

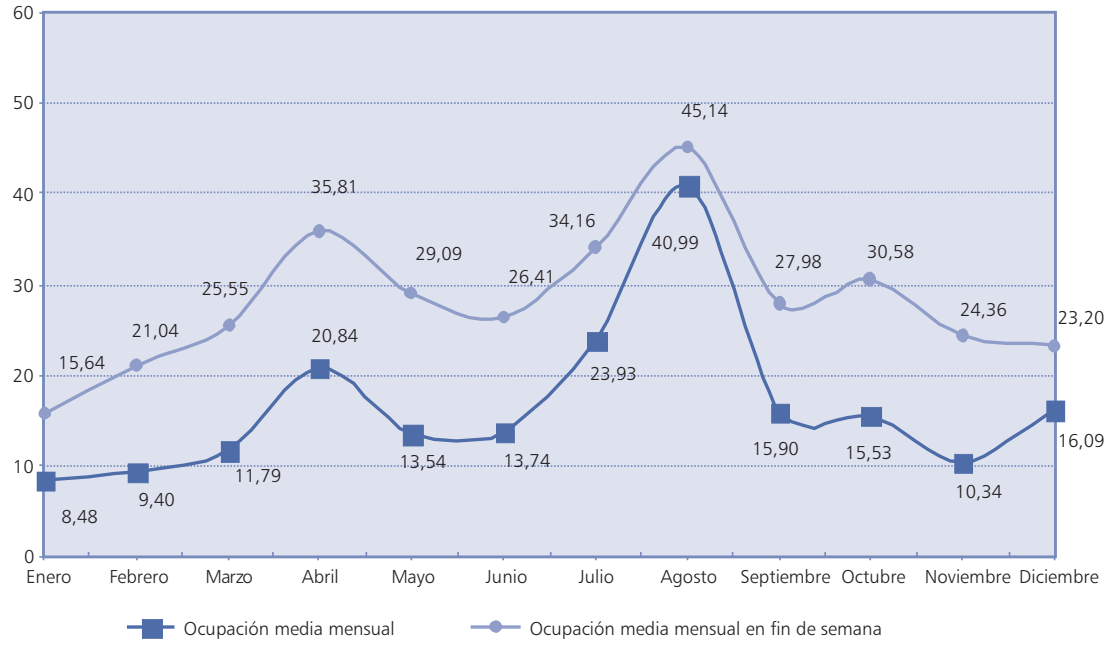
El tamaño de una empresa condiciona, en muchos casos, su propia capacidad productiva, pero en el caso del turismo ese nivel de actividad está también condicionado por la estacionalidad turística. En el turismo rural coinciden dos aspectos: alojamientos de reducido tamaño y una demanda vinculada a los periodos estivales, festivos o de fin de semana.

Así pues, las ratios de ocupación de los alojamientos rurales

presentan unas medias anuales reducidas, con un grado medio de ocupación en 2009 del 16,96 por 100. Sin embargo, el grado de ocupación por plazas en fin de semana se eleva hasta el 28,52 por 100, aunque todavía es reducido en comparación con otras actividades de alojamiento. En los meses de baja actividad (enero, febrero y noviembre) las tasas de ocupación mensual se sitúan por debajo del 11 por 100, incrementándose las tasas de fin de semana. Existen dos periodos claves para el turismo rural, la Semana Santa y el verano, principalmente los meses de julio y, sobre todo, agosto, que en 2009 alcanza el 40,99 por 100, máximo de ocupación media por plazas, y el 45,14 por 100 de ocupación por plazas en fin de semana. En el último trimestre del año, y en términos de repunte de actividad, aparecen los meses de octubre y diciembre, asociados a los puentes festivos que coinciden en esos meses (gráfico 2).

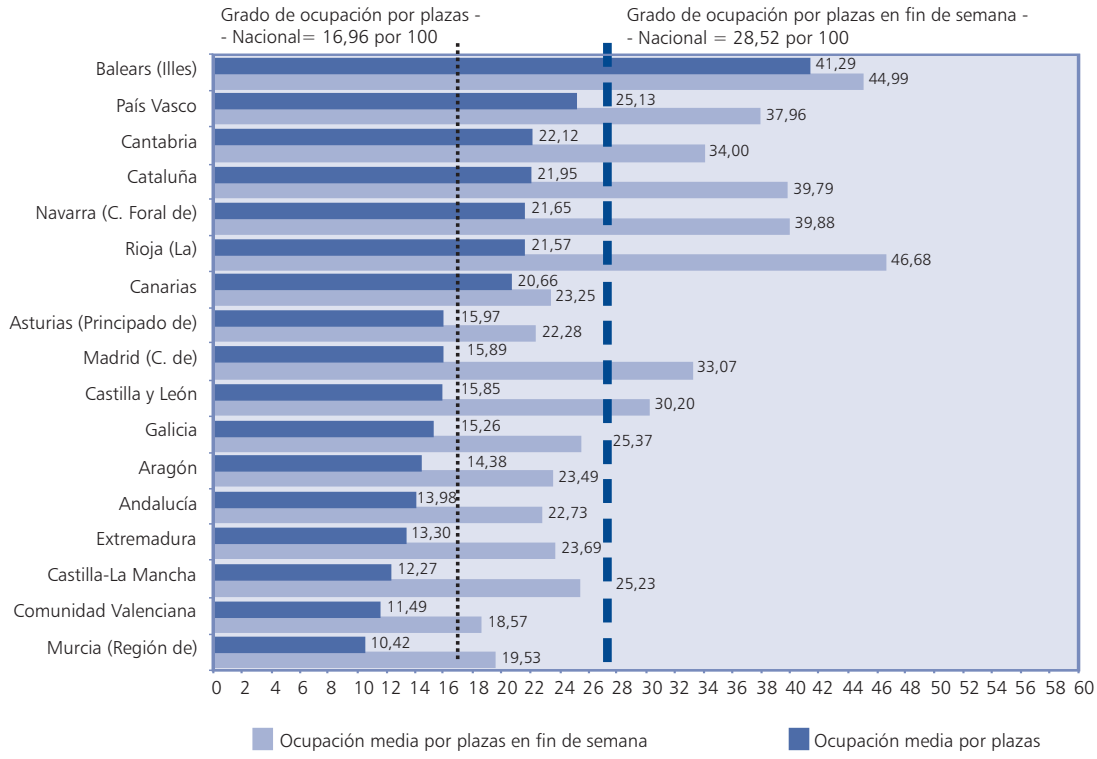
Podemos afirmar que el turismo rural es una actividad casi exclusivamente vinculada al ocio y las vacaciones, que se desarrolla de forma muy estacional en los periodos festivos y de fin de semana, aunque también se observan notables diferencias en los grados de ocupación por comunidades autónomas. Siete comunidades autónomas registran ocupaciones por encima de la media nacional: Baleares, País Vasco, Cantabria, Cataluña, Navarra, La Rioja y Canarias, algunas de las cuales se corresponden con los destinos españoles más turísticos. Por ejemplo, los alojamientos rurales de las Islas Baleares son los que tienen un mayor grado de ocupación media mensual, un 41,29 por 100, cifra muy similar a la de fin de semana, que alcanza el 44,99 por 100. También se observa que las anteriores comunidades señaladas, salvo Canarias, presentan un grado de ocupación en fin de semana superior a la media, así como Madrid y Castilla y León. En este caso, destaca La Rioja, con un 46,68 por 100 de ocupación media en fin de semana. Hay comunidades autónomas que presentan unas notables diferencias en el grado de ocupación por plazas en fin de semana con respecto al grado medio mensual, duplicándose en términos relativos en algunos casos, lo que viene a demostrar la

GRÁFICO 2
**GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN NACIONAL POR MESES (PORCENTAJE). AÑO 2009**



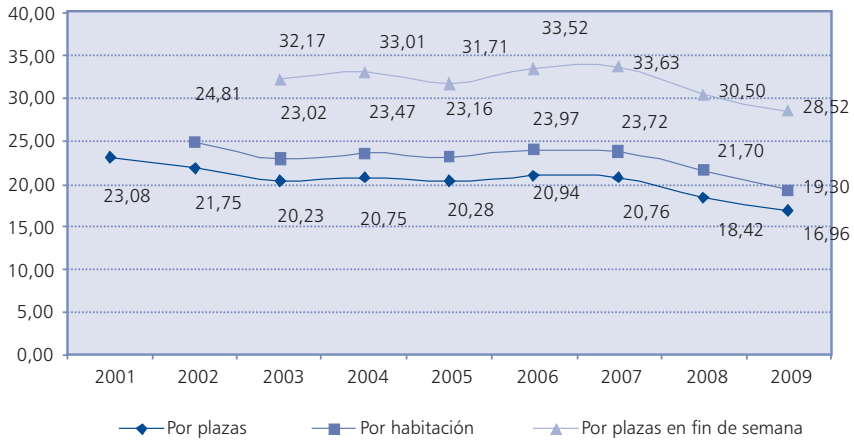

*Fuente:* INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.* Datos definitivos.

GRÁFICO 3
**GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (PORCENTAJE). AÑO 2009**




*Fuente:* INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.* Datos definitivos.

GRÁFICO 4
**GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS Y POR HABITACIÓN EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL**




*Fuente:* INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.* Datos de 2001 y 2002 no disponibles para todas las variables.

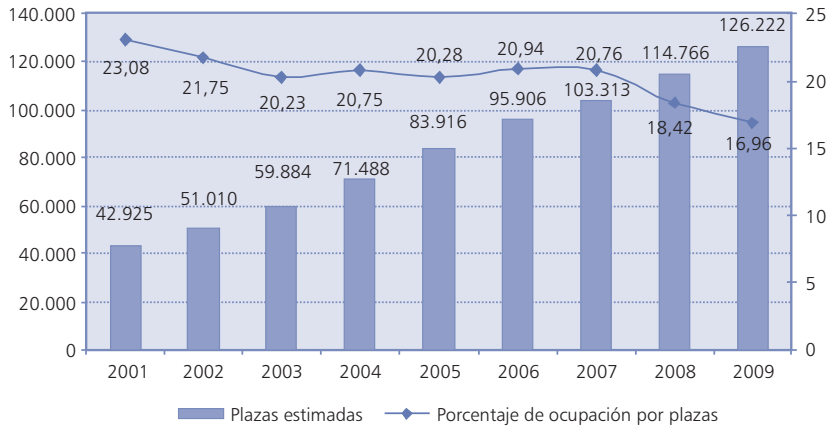
gran estacionalidad de la actividad (gráfico 3).

Es importante conocer en qué medida el crecimiento de la oferta está afectando a la actividad media del sector. En los últimos años, entre 2001 y 2007, la media de ocupación por plazas se mantenía entre porcentajes del 20 y el 21 por 100, disminuyendo a tasas del 18-19 por 100 en los dos últimos años. En el caso de la ocupación por plazas en fin de semana también se observa la misma tendencia, con un máximo en 2007 del 33,63 por 100, que en apenas dos años se reduce en cinco puntos porcentuales (gráfico 4).

Analizando la evolución desde 2001 del número de plazas abiertas disponibles y el grado de ocupación, se constata un crecimiento continuado en las plazas ofertadas, mientras que las tasas de ocupación se mantienen más o menos estables entre los años 2003 y 2007, pero disminuyendo considerablemente en 2008 y 2009 (gráfico 5).

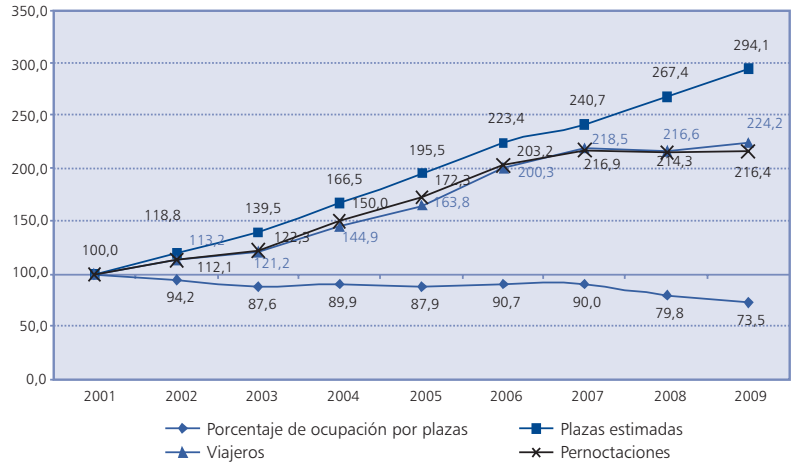
Hay otro factor que explica el comportamiento de la ocupación media en los últimos años, y es la evolución del número de viajeros y pernoctaciones. Hasta 2007, el ritmo de crecimiento tanto en pernoctaciones como en viajeros había sido sostenible y con la misma tendencia que la oferta turística, pero en 2008 y 2009 se produce un estancamiento en la demanda, una ralentización en el número de turistas y pernoctaciones de turismo rural, mientras continúa creciendo la oferta, lo que disminuye la ocupación media (gráfico 6).

GRÁFICO 5
**EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS CON EL NÚMERO DE PLAZAS ABIERTAS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL**




*Fuente:* INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.*

GRÁFICO 6
**EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN, VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y PLAZAS DE TURISMO RURAL - ÍNDICE BASE 2001**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*.

## VI. LA ESTRUCTURA DEL EMPLEO EN LOS ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

El turismo rural está formado por microempresas turísticas integradas por el empresario y algún familiar y/o contratado, por lo que el tamaño reducido de los alojamientos supone un mayor coste de actividad por empleado en comparación con otros alojamientos turísticos. Tal y como se pone de manifiesto en los datos del INE de 2009 (véase el cuadro n.º 11), los alojamientos de turismo rural emplearon un total de 21.017 personas, que, relacionados con el número de establecimientos de 13.886,

CUADRO N.º 11

**PERSONAL EMPLEADO Y RATIOS POR ALOJAMIENTO. AÑO 2009**

| | *Número alojamientos abiertos estimados* | *Número de plazas abiertas estimadas* | *Plazas/ alojamientos* | *Personal empleado* | *Ratio personal/ alojamiento* | *Ratio plazas/ personal* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Andalucía | 1.333 | 10.645 | 8,0 | 2.268 | 1,7 | 4,7 |
| Aragón | 1.004 | 7.662 | 7,6 | 1.136 | 1,1 | 6,7 |
| Asturias (Principado de) | 1.319 | 11.553 | 8,8 | 1.582 | 1,2 | 7,3 |
| Balears (Illes) | 170 | 2.973 | 17,5 | 681 | 4,0 | 4,4 |
| Canarias | 742 | 4.173 | 5,6 | 1.050 | 1,4 | 4,0 |
| Cantabria | 385 | 6.649 | 17,3 | 658 | 1,7 | 10,1 |
| Castilla y León | 2.847 | 25.832 | 9,1 | 4.656 | 1,6 | 5,5 |
| Castilla- La Mancha | 1.166 | 9.150 | 7,8 | 1.766 | 1,5 | 5,2 |
| Cataluña | 1.569 | 12.544 | 8,0 | 2.097 | 1,3 | 6,0 |
| Comunidad Valenciana | 931 | 8.656 | 9,3 | 1.366 | 1,5 | 6,3 |
| Extremadura | 460 | 5.517 | 12,0 | 734 | 1,6 | 7,5 |
| Galicia | 533 | 6.514 | 12,2 | 910 | 1,7 | 7,2 |
| Madrid (C. de) | 205 | 3.475 | 17,0 | 558 | 2,7 | 6,2 |
| Murcia (Región de) | 253 | 2.731 | 10,8 | 391 | 1,5 | 7,0 |
| Navarra (C. Foral de) | 555 | 3.892 | 7,0 | 652 | 1,2 | 6,0 |
| País Vasco | 321 | 3.350 | 10,4 | 401 | 1,2 | 8,4 |
| Rioja (La) | 95 | 908 | 9,6 | 113 | 1,2 | 8,0 |
| **TURISMO RURAL** | **13.886** | **126.222** | **9,1** | **21.017** | **1,5** | **6,0** |
| **HOTELES- NACIONAL** | **14.824** | **1.363.934** | **92,0** | **186.663** | **12,6** | **7,3** |
| **ACAMPAMENTOS - NACIONAL** | **741** | **483.630** | **652,7** | **5.428** | **7,3** | **89,1** |
| **APARTAMENTOS- NACIONAL** | **124.419** | **443.110** | **3,6** | **25.119** | **0,2** | **17,6** |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de las encuestas de ocupación (INE). Datos definitivos.

supone una ratio de 1,5 personas empleadas por alojamiento. Una cifra que se encuentra muy lejos de la media en hoteles o en acampamentos, en los que asciende a 12,6 y 7,3 personas por alojamiento, respectivamente. Como ya comentamos, en número de alojamientos abiertos estimados, el turismo rural sólo oferta 938 alojamientos menos que la hotelería (14.824), si bien en plazas las diferencias son muy elevadas. Por su parte, la relación entre personal y plazas de alojamientos muestra cómo cada empleado de turismo rural atiende seis plazas de alojamiento, mientras que en hoteles hay 89,1 plazas por empleado.

Hay diferencias por comunidades autónomas que pueden ser explicadas por el tipo de alojamiento, o también por el tipo de cliente. En el caso de Baleares, hay cuatro personas empleadas por alojamiento, la cifra más elevada de todas. La más reducida se encuentra en Aragón, con 1,1 personas por alojamiento, seguido de Asturias, Navarra, País Vasco y La Rioja, que se sitúan en 1,2.

En cuanto a las plazas por empleado por comunidades autónomas, destaca Cantabria, que se posiciona en primer lugar con 10,1 plazas atendidas por cada empleado; siguen País Vasco con 8,4 y La Rioja con 8. Por otra parte, es en los alojamientos de Canarias y Baleares en los que menos plazas hay por empleado, 4 y 4,4 respectivamente.

## VII. RETOS Y ESTRATEGIAS DEL TURISMO RURAL. POR UN DESARROLLO SOSTENIBLE

En la actualidad, debemos entender el turismo rural como el conjunto de actividades que se desarrollan en el medio rural, considerando que estamos ante empresas que prestan diferentes servicios: algunos vinculados con el simple alojamiento; otros con el ocio y la práctica del deporte, al objeto de disfrutar de la naturaleza y el paisaje; otros con la gastronomía, con la etnografía, con la cultura…; es decir, todo aquello relacionado con el medio rural y natural en el que se ubica. Ya no podemos considerar al turismo rural como algo vinculado sólo a las actividades agrícolas y ganaderas, pues el modelo de turismo rural en España ha evolucionado hacia diferentes vertientes que requieren distintos enfoques de análisis: estancia, actividades, ocio, cultura…

El tradicional concepto de agroturismo, bastante desarrollado en otros países, se ha convertido en una especialidad, en una

forma de diferenciar a los alojamientos rurales de acuerdo con las actividades que ofertan, independiente de la modalidad o figura de alojamiento. Actualmente, se considera que la oferta de actividades relacionadas con la agricultura es un aspecto que permite una especialización y una diferenciación dentro de la oferta de turismo rural, cuando en realidad era el objetivo inicial de todas las políticas de desarrollo tanto en España (Bote, 1988) como en Francia (Fourneau, 1998), que querían impulsar el turismo rural como alternativa para la diversificación de las economías locales, la integración en las actividades y el complemento de rentas agrarias. Sin embargo, también hay que entender que las estructuras agrícolas actuales no tienen nada que ver con las existentes cuando se plantearon las primeras iniciativas de turismo rural. A pesar de que la política europea sobre desarrollo rural hace referencia a la necesidad de fomentar el turismo rural (6), se promueve una actividad agrícola extensiva (Cànoves *et al.*, 2006) más profesional, y casi industrial, que ha supuesto la desaparición de las explotaciones familiares tradicionales de muchos pueblos españoles, que actualmente no tienen futuro desde el sector agrícola.

Una de las amenazas del turismo rural es la presión sobre los recursos naturales, y por tanto es esencial el propio sostenimiento de éstos (Uriel y Monfort, 2001), pero también es necesario incluir entre las amenazas la continua pérdida del medio rural tradicional vinculado a las actividades primarias. El abandono del medio rural implicaría la pérdida de uno de los activos o razones intrínsecas en la propia definición del turismo rural, lo que puede originar en el futuro problemas, ante la falta de la identidad «rural», en la captación de nuevos visitantes si sólo nos fijamos en ofertar «estancias en el medio rural», cuando en la actualidad el paisaje y el patrimonio cultural son estratégicos en el turismo rural (Cebrián, 2010). Como ya se señalaba en Valdés y Del Valle (2009), no se puede desvincular la actividad turística del medio rural, sino, al contrario, es importante generar sinergias entre ambas actividades y ofertar también productos diferenciados que permitan aumentar el valor final de la estancia del turista. Como se pone de manifiesto también en la investigación de Fleischer y Tchetchik (2005), el apoyo a la agricultura genera unos efectos positivos en el desarrollo de la actividad turística, pero un mayor apoyo al turismo en detrimento de la agricultura no genera más beneficios.

Por otra parte, estamos ante diferentes modelos de turismo rural que no hacen más que adaptarse a los propios cambios en la demanda turística. Serán las actividades que realice el turista durante la estancia, qué paisaje disfrutará, qué comida saboreará, qué deporte practicará, qué cultura conocerá…, en definitiva, la oferta conjunta del medio rural de cada zona o lugar, lo que permitirá generar una oferta diferencial dentro del turismo rural. Por ello, las estancias de los turistas en los alojamientos rurales deben acompañarse de un catálogo de servicios de ocio añadidos, que pueden ir desde la realización de actividades vinculadas con la gastronomía o la etnografía del lugar hasta prácticas deportivas, y las relacionadas con el conocimiento de la tradición agrícola y ganadera, que, sin que sea necesaria la participación del turista, sí establezcan medios para su puesta en valor y su difusión entre los visitantes.

Hay que considerar que estamos ante una actividad muy estacional, vinculada a fines de semana y periodos festivos, y es a través de las actividades ofertadas como se puede aumentar la estancia, pero sobre todo interesa la diferenciación de la oferta y favorecer la repetición de la visita, además de la recomendación a terceras personas, esto es, a potenciales visitantes.

El apoyo institucional a la actividad de turismo rural se mantiene, aunque en los últimos años las ayudas públicas no se dirigen tanto a financiar la apertura de alojamientos como a otras actuaciones más vinculadas a crear actividades que complementen el alojamiento, a la adecuación de servicios e instalaciones, por ejemplo, a discapacitados, y también a ayudas para mejorar la gestión de las empresas y la profesionalización de los empresarios. En el caso de la Unión Europea, la reciente Decisión (7) del Consejo (2006/144/CE), que recoge las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural, y en la cual se regula la actual política europea en el medio rural, hace referencia a la necesidad de favorecer el turismo rural como elemento de mejora de la calidad de vida en las zonas rurales y de diversificación de sus economías. El turismo rural se presenta como una actividad que permite la diversificación económica, y las importantes dotaciones económicas presupuestadas están orientadas a favorecer aquellas iniciativas que vinculen la actividad turística con el patrimonio cultural y natural, así como a fomentar el uso de las nuevas tecnologías para la gestión y la comercialización turísticas (Del Valle, 2008).

No obstante, las empresas de turismo rural, en especial los alojamientos, tienen importantes limitaciones competitivas desde una perspectiva empresarial. El tamaño medio de la oferta de alojamiento es reducido, estamos ante

microempresas, con pocas plazas, que se enfrentan a un mercado turístico globalizado tanto desde el lado de la demanda como desde el de la oferta.

Desde la óptica del empresario, existen factores que son clave en el desarrollo del turismo rural: el auge de las nuevas tecnologías y de Internet, que han permitido que muchas empresas vean en este medio su principal canal de comunicación con el cliente (Valdés, 2004); la necesaria integración en asociaciones y redes de trabajo (Saxena e Ilbery, 2008); el cuidado de la calidad del producto, pues los consumidores exigen cada vez más y, por consiguiente, el empresario rural ha de ser capaz de responder a las necesidades del cliente (Uriel y Monfort, 2001), y la tradicional «asignatura pendiente» y siempre demandada: la formación (García, 1996).

Uno de los factores clave en el turismo han sido las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Buhalis, 1998, Camisón, 1995; Cho y Connolly, 1996; Martín, 1999); en el caso del turismo rural, Internet ha supuesto una clara revolución de cara al cliente. Algunos estudios de demanda muestran cómo Internet se ha posicionado como primer medio a la hora de buscar un alojamiento rural, con cifras superiores al 95 por 100 en los últimos años, tal y como se pone de manifiesto en los informes realizados sobre el turista de alojamiento rural por el principal operador web de turismo rural, Top Rural (2010).

Crear redes o asociaciones que trabajen desde un punto de vista horizontal y vertical también es clave para la actividad (Cawley y Gillmor, 2008). En el primer caso, para generar negocio y también productos, defender intereses colectivos no sólo ante las administraciones, sino también ante la distribución comercial y suministradores de servicios para así, de forma vertical, tratar de conseguir economías de escala y descuentos por volúmenes que permitan, en definitiva, mejorar la gestión de las empresas de turismo rural y solucionar los problemas derivados de la limitación negociadora por el tamaño. Pero también a través del asociacionismo se puede generar un conjunto de actividades atractivas para el visitante a fin de contrarrestar la competencia creciente, pero sobre todo para aumentar el valor añadido del producto final, ampliar la estancia y favorecer la satisfacción del turista. El trabajo en red y el cooperativismo de las asociaciones, tanto turísticas como agrarias, puede favorecer el intercambio de experiencias e iniciativas conjuntas entre las industrias agroalimentarias de pequeña dimensión o experiencias de agricultura ecológica, en beneficio de todos. Se trata también de reforzar la identidad del medio rural, como principal razón que sustenta este tipo de turismo, y recuperar la conexión con el medio rural, evitando que el turismo se convierta en una actividad sustitutiva de la primaria.

La calidad como estrategia en empresas de servicios (Caruana *et al.*, 1999) y en el turismo (Callan y Bowman, 2000; Callan, 1998; Camisón, 1996; Weiermair, 1996; Saunders y Graham, 1992) es importante con el objetivo de adaptarse al cliente. Pero esta estrategia es esencial para los alojamientos rurales a causa del reducido tamaño de las empresas, que hace que cualquier política basada exclusivamente en precios sea errónea para el sector.

Las propias administraciones públicas están impulsando políticas de calidad para que el empresario implante sistemas de gestión adecuados, e iniciativas regionales como Casonas Asturianas o Aldeas de Asturias. Calidad Turística en Asturias; Cantabria Infinita en Cantabria; Posadas Reales en Castilla y León, o el más reciente Temps, el Club de Alojamientos de Interior de la Comunidad Valenciana. Estas iniciativas se presentan como un modelo a imitar para el conjunto de alojamientos rurales, aunque no se incorporen a ellas. En el caso de Canarias, su reciente decreto 142/2010 establece, en el artículo 12, que los hoteles rurales, los hoteles emblemáticos, las casas emblemáticas y las casas rurales tienen tres años, desde su inicio de actividad para obtener, de forma obligatoria, alguna certificación de calidad y de gestión medioambiental.

Desde la iniciativa privada también se trata de fomentar la calidad a través de empresas especializadas en comercializar establecimientos singulares, como Rusticae o Ruralka, con sus propias políticas de selección de alojamientos basándose en la calidad del servicio y los equipamientos del alojamiento.

Desde la Administración central, se ha desarrollado una activa política de fomento de la calidad en alojamientos turísticos a través del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), a través del la Q de Calidad turística, así como del Sistema Integral de Calidad Turística en destinos (SICTED), en el que participan la Federación Española de Municipios y Provincias y la Secretaria General de Turismo. En el primer caso, tenemos una certificación con unos costes asociados, mientras que en el segundo, a través de una asistencia técnica que en algunas comunidades es gratuita, se trata de mejorar la gestión interna y la cualificación del personal desde una política de gestión de calidad del

CUADRO N.º 12

**DISTINTIVOS DE CALIDAD EN ALOJAMIENTOS RURALES EN ESPAÑA EN 2010**

| *Comunidad autónoma* | *Alojamientos certificados con la Q de Calidad* | *Alojamientos rurales distinguidos por el SICTED* |
|---|---|---|
| Galicia | 47 | 24 |
| Andalucía | 33 | 9 |
| Navarra | 24 | 21 |
| Castilla-La Mancha | 21 | 4 |
| Canarias | 17 | 4 |
| País Vasco | 16 | 1 |
| Asturias | 15 | 59 |
| Comunidad Valenciana | 11 | — |
| Cantabria | 9 | — |
| Murcia | 6 | 7 |
| Castilla y León | 5 | — |
| Extremadura | 5 | 36 |
| Aragón | 2 | 32 |
| Cataluña | 1 | 75 |
| La Rioja | 1 | — |
| Baleares | — | 3 |
| **TOTAL** | **213** | **275** |

*Fuente:* ICTE y SICTED. Datos a diciembre de 2010.

destino de forma transversal, que afecta a diversos subsectores. No obstante, sólo 213 alojamientos rurales en España, apenas un 0,2 por 100, estaban certificados en 2009 con la Q de Calidad, y únicamente 275 alojamientos tenían el distintivo Compromiso de Calidad Turística (cuadro n.º 12).

Uno de los riesgos a los que se enfrenta el turismo español es la no renovación de las certificaciones, e incluso se corre el riesgo de que disminuya el interés en las mismas (Camisón, 2004) aspecto que también incidiría en los alojamientos rurales. Por tanto, darles un impulso promocional sería interesante y conveniente, pues está bastante estudiada (Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al.,* 2001; Ruiz *et al.*, 1995; Tian-Cole y Crompton, 2003) la relación existente entre la calidad y la obtención de notoriedad, la repetición de visitas, las mejoras en los ingresos, etc., por lo que la calidad debe ser uno de los ejes de actuación en las políticas rurales, atendiendo también a varias dimensiones: personal, oferta complementaria, relaciones con el turista, elementos tangibles y empatía (Albacete *et al.*, 2007).

Para obtener calidad, es también necesaria la formación, que sigue siendo un elemento clave e imprescindible para que el empresario de turismo rural adquiera unos adecuados conocimientos en turismo, en gestión, en administración, en nuevas tecnologías. Esto permitiría afrontar los cambios que tan rápidamente están aconteciendo en los mercados turísticos, en los gustos y preferencias de los consumidores, en la comercialización, en las tecnologías… Cambios que, en definitiva, determinan necesidades de formación especializadas, específicas, así como nuevas tecnologías y herramientas (Vera, 2001) siendo necesario además políticas de formación activas consensuadas entre los agentes sociales implicados para poder adaptarse a las necesidades del sector, en cuanto a contenidos, fechas…

Estamos ante un mercado turístico global, y el turismo rural no es ajeno a ello. Hay factores que inciden de forma positiva o negativa según se actúe, y el conocimiento es la base para la competitividad futura. Existe un incremento de la competencia interna por el propio crecimiento de la oferta, tanto en número como por la diversificación y mejora de equipamientos. Además, está la competencia con otros turismos y otras figuras de alojamiento como son el *camping* (*bungalows*), los apartamentos y los hoteles, que también mejoran su oferta y sus políticas de captación de clientes. Por otra parte, la información está globalizada y disponible para la demanda de forma inmediata y universal a través de Internet, ofreciendo al turista diversas opciones o productos turísticos: salud, cultural, parques temáticos,…, o los viajes de fin de semana a ciudades europeas (*city-breaks*). Además, las mejoras de las comunicaciones, a escala tanto nacional como internacional, permiten conectar más destinos y ofrecer alternativas a la demanda.

En consecuencia, el turismo rural tiene que empezar a utilizar las herramientas de *marketing*, de análisis de mercados, *benchmarking*, y conocer en qué medida le afectan las ofertas de competidores, siendo imprescindible conocer la demanda actual y tratar de identificar y prepararse para los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Identificar aquellos segmentos de mercado más adecuados y adaptar sus ofertas a esos consumidores a través de la innovación tanto en productos como en procesos, utilizando las herramientas disponibles, como son las nuevas tecnologías. Por tanto, el empresario de turismo rural ha de saber aprovechar las oportunidades que se pre-

sentan, pero también debe identificar las amenazas, a fin de poder establecer sus estrategias comerciales más adecuadas, y este objetivo sólo se logra a través del conocimiento y la formación.

Desde la planificación del destino, por la propia actividad que se realiza en el medio rural, los agentes sociales han de considerar también las repercusiones y las implicaciones que el turismo tiene en el entorno y en el desarrollo socioeconómico de la zona. La integración de actividades, la autenticidad y el trabajo conjunto permitirán un desarrollo planificado y sostenible.

## VIII. CONCLUSIONES

**1.** El turismo rural se ha configurado como una oferta diferencial dentro del mercado turístico nacional. En su evolución, no podemos hablar de un modelo uniforme de turismo rural, pues cada comunidad autónoma, en virtud de sus competencias, ha establecido sus prioridades y sus propias figuras de alojamiento.

**2.** Con el paso del tiempo, la demanda de turismo rural ha ido cambiando en cuanto a gustos y preferencias, que condicionan también la estructura de la oferta de los alojamientos de turismo rural.

**3.** El concepto de turismo rural se ha ido ampliando, orientándose principalmente a la estancia en el medio rural. Así, en la actualidad, caben en su definición múltiples productos turísticos vinculados a todas las actividades: de ocio y/o deportivas, culturales, gastronómicas…, que se puedan desarrollar en el medio rural.

**4.** En cuanto a los alojamientos rurales en España, existe una gran diversidad de normativas, modalidades y clasificaciones, lo que también dificulta la percepción del cliente, generando confusión.

**5.** Cuantitativamente, las cifras sobre el conjunto del turismo nacional no son elevadas, si bien podemos afirmar que el turismo rural juega un papel fundamental en la cohesión económica del medio rural y su sostenibilidad, además de ayudar a la recuperación del patrimonio civil y cultural, sobre todo en los municipios de interior.

**6.** El turismo rural se ha desarrollado especialmente en las comunidades del interior peninsular y, en general, aquellas que no disponen de una oferta vinculada a «sol y playa». Sin embargo, también en municipios del interior de comunidades más turísticas se ha ido desarrollando una interesante oferta de turismo rural.

**7.** Las principales magnitudes del turismo rural muestran un crecimiento continuo y sostenido de la actividad, con buenos resultados relativos en 2008 y 2009, a pesar del contexto de crisis económica mundial, manteniendo su cuota de participación relativa en el conjunto nacional.

**8.** El principal mercado del turismo rural español es el turismo nacional, si bien la principal procedencia, en el caso de los destinos insulares, es el turista extranjero.

**9.** En cuanto a la estacionalidad del turismo, se observa que las estancias están muy vinculadas a los fines de semana y los períodos vacacionales, salvo en los casos de las islas.

**10.** Los alojamientos rurales se caracterizan por su pequeña dimensión, microempresas que emplean al propietario y familiares.

**11.** Las estrategias sobre las que ha de trabajar el turismo rural son: las nuevas tecnologías, las asociaciones y el trabajo en red, la calidad y la formación.

*a)* Las nuevas tecnologías aplicadas a la empresa permiten mejorar la gestión y acercarse al turista, generando una promoción directa y una comercialización inmediata.

*b)* Trabajar en red a través de asociaciones permite disminuir la limitación competitiva derivada de su reducido tamaño, además de una interlocución más fuerte ante las administraciones.

*c)* La calidad, como elemento de diferenciación del turismo rural, es clave para su competitividad y la sostenibilidad del sector.

*d)* La formación es el elemento fundamental para el correcto conocimiento de técnicas de gestión, de calidad, de nuevas tecnologías que permitan al empresario innovar de cara a mantener la competitividad de su empresa.

**12.** Es imprescindible la colaboración conjunta de todos los agentes sociales en la planificación para tratar de integrar en el territorio un desarrollo sostenible en lo social, en lo económico, en lo cultural y en lo medioambiental.

**NOTAS**

(1) Más información en http://www.mapa.es/es/desarrollo/pags/Ley/ley.htm#art1 Información en web, disponible 18-11-2010.

(2) Más información en http://www.hosteltur.com/noticias/67339_generalitat-oficializa-clasificacion-espigas-turismo-rural-catalan.html (disponible 18-11-2010).

(3) Más información en http://asetur.blogspot.com/search/label/ASETUR (disponible 18-11-2010).

http://asetur.blogspot.com/2009/03/breve-descripcion-de-la-clasificacion.html. (disponible 18-11-2010).

http://www.hosteltur.com/noticias/41650_asetur-presenta-primera-clasificacion-establecimientos-rurales.html (disponible 18-11-2010).

(4) Más información en:

http://comunicatur.info/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=1085&Itemid=1&lang=es (disponible 18-11-2010).

http://www.cevipyme.es/ActualidadPYME/UltimasNoticias/Noticias/casas/rurales/sistema/clasificacion/tabid/108/itemid/213/type/noticia/Default.aspx (disponible 18-11-2010).

En el caso de Castilla y León, la administración adoptó esta clasificación, mientras que en Castilla-La Mancha coexisten dos clasificaciones, la autonómica y la privada, ambas por espigas, lo que ha originado conflictos jurídicos.

(5) Más información en http://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/notaeotr.htm (disponible 18-11-2010 ).

La diferencia entre las plazas cuantificadas en el cuadro n.º 3 y el cuadro n.º 4 se debe a que el INE considera en su operación estadística de ocupación las plazas abiertas en cada periodo y no las totales; es decir, considera la estacionalidad de los alojamientos, por lo que la media anual es el resultado de la media de plazas abiertas cada mes. Define:

— Número de alojamientos de turismo rural abiertos de temporada estimados por la encuesta. Se entiende por alojamiento de turismo rural abierto de temporada aquel en el que el mes de referencia está comprendido dentro de su periodo de apertura.

— Número de plazas estimadas por la encuesta de los alojamientos de turismo rural abiertos de temporada. Se entiende por plazas de un alojamiento de turismo rural como el número de camas fijas de que dispone; no se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas.

(6) Decisión del Consejo (2006/144/CE) de 20 de febrero de 2006, sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural (periodo de programación 2007-2013). DO L 55 de 25-02-2006, pp. 20-59.

(7) DO L 55 de 25-02-2006, pp. 20-59.

## BIBLIOGRAFÍA


ASETUR (2005), *Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural-ASETUR,* Cangas de Onís, del 31 de mayo al 3 de junio.

ALBACETE-SÁEZ, Carlos A.; FUENTES-FUENTES, M. Mar, y LLORÉNS-MONTES, F. Javier (2007), «Service quality measurement in rural accommodation», *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.º 1: 45-65.

ALBALADEJO-PINA, Isabel Pilar, y DÍAZ-DELFA, María Teresa (2009), «Tourist preferentes for rural housestays: Evidence from discrete choice modelling in Spain», *Tourism Management*, n.º 30: 805-811.

BAKER, D., y CROMPTON, J. (2000), «Quality, satisfaction and behavioral intentions», *Annals of Tourism Research,* n.º 27: 785-804.

BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M., y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship», *Tourism Management*, n.º 22: 607-616.

BLANQUER, David (2000), «Régimen jurídico del turismo rural» en BLANQUER, David (dir.), *Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. 2º Congreso Universidad y Empresa,* Tirant Lo Blanch, Valencia.

BOTE, Venancio (1987), «Importancia de la demanda turística en espacio rural en España», *Estudios Turísticos,* n.º 93, Madrid.

— (1988), *Turismo en espacio rural*, Ed. Popular, Madrid.

— (1992), *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local,* Ed. Popular, Madrid.

BUHALIS, D. (1998), «Strategic use of information technologies in the tourism industry», *Tourism Management*, n.º 19 (5): 409-421.

CALATRAVA, Javier (2001), «Agricultura y turismo en el medio rural: aspectos conceptuales y algunas reflexiones sobre su interacción», en BUENDÍA, José, y COLINO, José, (ed.), *Turismo y medio ambiente,* Civitas, Madrid.

CALS, Joan; CAPELLA, Joseph, y VAQUÉ, Empar (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España,* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.

CALLAN, R.J. (1998), «Attributional analysis of customer´s hotel selection criteria by U.K. grading scheme categories», *Journal of Travel Research*, n.º 36: 20-34.

CALLAN, R.J., y BOWMAN, L. (2000), «Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature british travellers», *International Journal of Tourism Research*, n.º 2: 97-118.

CÀNOVES, Gemma; VILLARINO, Montserrat, y HERRERA, Luís (2006), «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», *Boletín de la A.G.E.*, n.º 41: 199-217

CAMISÓN, Cesar. (1995), «Dirección hotelera y tecnologías de la información: Un análisis empírico de la empresa hotelera valenciana», *Estudios Turísticos*, n.º 125, enero: 19-52.

— (1996), «La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español», *Información Comercial Española*, número 749, enero: 99-122.

— (2004), «Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad», en AURIOLES, Joaquín (coord.), *Mediterráneo económico: Las nuevas formas de turismo*, Instituto Cajamar: 118-168.

CARUANA, A.; Pitt, L., y BERTHON, P. (1999), «Excellence-market orientation link: Some consequences for service firms», *Journal of Business Research*, n.º 44: 5-15.

CAWLEY, Mary, y GILLMOR, Desmond A. (2008), «Integrated rural tourism: Concepts and Practice», *Annals of Tourism Research*, volumen 35, n.º 2: 316-337.

CEBRIÁN, Francisco (2010), «Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha», *Revista de Análisis Turístico*, n.º 9: 63-73.

CHO, W., y CONNOLLY, D.J. (1996), «The impact of information technology as an enabler on hospitality industry», *International Journal of Contemporary Hospitality Management* n.º 8 (1) : 33-35.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1988), *El futuro del mundo rural*, COM (88) 501 de 29.07.1988.

— (1990), *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural,* COM (90) 438 final de 29.10.1990, Bruselas.

— (2005), «Propuesta de decisión del Consejo sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural» (Periodo de programación de 2007-2013). COM (2005) 304 final.

CROSBY, Arturo, dir. (1993), *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural,* Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

DECISIÓN DEL CONSEJO (2006/144/CE) de 20 de febrero de 2006, sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural (periodo de programación 2007-2013). DO L 55 de 25-02-2006: 20-59.

DEL VALLE, Eduardo (2008), «Políticas de la Unión Europea con incidencia en el turismo», en PULIDO, J. y LÓPEZ, D. (dirs.) (2008), *La Actividad Turística Española en 2007*, AECIT y Ramón Areces, Jaén.

FLEISCHER, Aliza, y TCHETCHIK, Anat (2005), «Does rural tourism benefit from agriculture?», *Tourism Management,* No 26: 493-501.

FOURNEAU, Francis (1998), «El turismo en Espacio Rural en Francia», *Cuadernos de Turismo*, n.º 1: 41-53.

FUENTES, Rafael (1995), *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda,* Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

GARCÍA CUESTA, José Luis (1996), «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria», en *Estudios Turísticos*, n.º 132: 47-61.

GRANDE IBARRA, Julio (2005), «La coyuntura del turismo rural», en ASETUR, *Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural-ASE-*

*TUR*. Cangas de Onís, del 31 de mayo al 3 de junio.

MARTÍN VALLÉS David (1999), «Las tecnologías de la información y el turismo», *Estudios turísticos*, n.º 142: 3-24

MELGOSA, Francisco Javier (2004), «El régimen jurídico-administrativo de los alojamientos rurales en España», en MELGOSA, Francisco Javier, *Derecho y turismo*, Universidad de Salamanca, Ávila.

PÉREZ, José Manuel, (2001), *Régimen jurídico del turismo rural,* FITUR, Feria Internacional de Turismo, Madrid.

PÉREZ, José Manuel (2008), «La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico», en PULIDO, Juan I. (coord.) (2008), *El turismo Rural,* Síntesis, Madrid.

PÉREZ, José Manuel, y VALDÉS, Luis (2003), «La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad», en VALDÉS, Luis y PÉREZ, José Manuel (dirs.), *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.

PULIDO, Juan I. coord. (2008), *El turismo rural,* Síntesis, Madrid.

RUIZ, Agustín; VÁZQUEZ, Rodolfo, y DÍAZ, Ana M.ª (1995), «La calidad percibida del servicio en establecimiento hotelero de turismo rural», *Papers de Turisme*, n.º 19: 7-33.

SAXENA, Gunjan, e ILBERY, Brian (2008), «Integrated rural tourism: a border case study», *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n.º 1: 233-254.

SAUNDERS, I.W., y GRAHAM, M.A. (1992), «Total quality management in the hospitality industry», *Total Quality Management*, n.º 3 (1): 243-255.

TIAN-COLE, S., y J. CROMPTON (2003), «A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection», *Leisure Studies,* n.º 22: 65-80.

TOP RURAL (2010), Radiografía del viajero rural 2009. Documento web disponible 14/12/2009: http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2009

URIEL, Ezequiel, y MONFORT, Vicente, dirs. (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), Valencia.

VALDÉS, Luis (1996), «El turismo rural en España», en PEDREÑO, Andrés (dir.) y MONFORT, Vicente (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España,* Civitas, Madrid.

— (2004), «El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, n.º 102: 298-315.

VALDÉS, Luis, y DEL VALLE, Eduardo (2000a), «Experiencias comparadas de turismo rural en España» en BLANQUER, David (dir.), *Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. 2º Congreso Universidad y Empresa,* Tirant Lo Blanch, Valencia.

— (2000b), «El turismo rural en España», en AECIT (2000), *La actividad turística española en 1999*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Valencia.

— (2006), «Situación y estrategias del turismo rural en España», en BLANQUER, David (Dir.), *Turismo en espacios rurales. 8º Congreso Universidad y Empresa,* Tirant Lo Blanch, Valencia.

— (2009), «El turismo rural en la Comunidad de Madrid. Situación actual y perspectivas», *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, n.º 1/2009: 253-282.

VERA, Fernando (coord.) (1997), *Análisis territorial del turismo,* Ed. Ariel, Barcelona.

VERA, Fernando (2001), «La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis», *Papers de Turismo*, n.º 29: 7-27.

WEIERMAIR, K. (1996), «Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas», *Papers de Turisme*, n.º 20: 53-68.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS
PARA DATOS ESTADÍSTICOS

Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE): www.calidadturistica.es

Sistema Integral de Calidad Turística En Destinos: www.calidadendestino.es

# TURISMO PESQUERO: EXPERIENCIAS EN EUROPA Y ESPAÑA

**Xulio X. PARDELLAS**
**Carmen PADÍN**
**Sara ABOY**
*Universidad de Vigo*

**Resumen**

Desde principios de 2000, la UE mantiene una línea de ayudas a proyectos de turismo pesquero. A lo largo de esta década, con el apoyo de la UE, se desarrollaron proyectos de turismo pesquero, en regiones de España y Europa, que sin embargo tuvieron una evolución desigual a causa de las dificultades para elaborar correctamente esta nueva oferta y, en el caso de España, también por la falta de un marco jurídico adecuado. En el artículo se describen y analizan los resultados y la evolución de estos proyectos, destacando los objetivos principales del apoyo comunitario, relacionados con la diversificación de actividades y la reducción del esfuerzo pesquero, así como las motivaciones de las comunidades costeras y los impactos de esta oferta en el desarrollo local.

*Palabras clave:* diversificación de la actividad pesquera, valoración social de la pesca, gestión de los recursos, cultura marinera.

**Abstract**

Since early 2000 the EU has maintained a line of grants to fishing tourism projects. In the course of this decade, with the support the EU fishing tourism projects have been carried out in regions of Spain and Europe, although their development has been inconsistent not only on account of the difficulties in implementing this new offering satisfactorily, but also because, in the case of Spain, of a lack of a proper legal framework. In the article we describe and analyse the results and the development of these projects, underlining the main aims of Community support, relating to diversification of activities and reduction in fishing effort, as well as the motivations of the coastal communities and the impacts of this offering on local development.

*Key words:* diversification of fishing activity, social rating of fishing, resources management, maritime culture.

*JEL classification:* L83, Q01, Q22, Q26.

## I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

TODAVÍA es frecuente observar en algunas publicaciones la confusión entre turismo náutico y turismo pesquero, lo que conviene esclarecer previamente, por cuanto una correcta interpretación de su situación actual y perspectivas de futuro requiere diferenciar y definir con claridad y rigor los rasgos específicos de la modalidad de turismo aquí estudiada.

Tradicionalmente, el turismo náutico aparece relacionado con los cruceros, con los deportes en el mar, con la pesca deportiva y con las excursiones por el mar ofertadas a través de líneas marítimas regulares (Cartwright, 1999; Peisley, 1999; Torres, 2006). Asimismo, el anuario *La actividad turística en España,* elaborado regularmente por la Asociación Española de Científicos y Expertos en Turismo (AECIT), contiene en sus versiones desde 2002 un análisis descriptivo y estadístico de esta modalidad turística.

Por su parte, el turismo pesquero (que todavía se presenta con una cierta diversidad de denominaciones: pesca-turismo en Canarias o turismo mariñeiro en Galicia) tiene sus raíces y guarda algunas semejanzas con el turismo rural, en el que fundamenta una parte de su estructura de oferta y también la filosofía de los proyectos hasta ahora conocidos. De hecho, la Unión Europea mantiene una línea de ayudas a proyectos de turismo pesquero desde 2002, con referencias explícitas al turismo rural, que, a lo largo de estos años, se han ido desarrollando con muy desigual resultado en los países en los que se aplicaron.

Desde luego, lejos de la argumentación de este trabajo está la traslación mecánica y simplista del proceso de evolución y desarrollo del turismo rural al caso de la pesca, pero, aun así, es necesario recordar que gran parte de las comunidades costeras comparten muchos de los valores sociales y las actitudes del mundo rural, por lo que la referencia a éste en algunos aspectos es casi inexcusable. En esa línea argumental, pueden citarse las recomendaciones de la UE con respecto al papel de las actividades turísticas como factor de fijación de población y para el desarrollo del medio rural, transformando en esos casos a los agricultores en profesionales «mixtos» o «polivalentes» (COM 2006) que combinan su trabajo principal para cultivar productos de calidad con una oferta paralela de alojamiento, en el cual el turista tiene la posibilidad de participar en el trabajo agrícola y, en todo caso, de consumir aquellos productos (Pulido, 2008).

El objetivo último de este nuevo escenario en el mundo rural es provocar una modificación de las actitudes de los agricultores a medio plazo, con una importante ele-

vación de su propia autoestima y una mayor valoración de su profesión, lo que tendrá como resultado agregado un más eficiente uso de los recursos y una mejor conservación ambiental.

Comparando escenarios y objetivos, podemos observar que la filosofía del turismo pesquero ofrece a su vez la participación en las labores de pesca, tiende a transformar al pescador en un profesional «polivalente», fomentando la diversificación de actividades y buscando una reducción del esfuerzo pesquero con un uso más racional de los recursos con el resultado de la conservación ambiental (*Libro Verde. Reforma de la PPC 2009*), esto es, modificar las actitudes y comportamientos de los pescadores, no siempre respetuosos con el concepto de sostenibilidad.

Al mismo tiempo, el turismo pesquero presenta algunas notables diferencias y adiciones al modelo rural. Por una parte, y desde la referencia gastronómica, permite contemplar la preparación y degustar de inmediato el producto de la pesca, lo que agrega un factor de atracción y de interés por la vida marinera. Por otra parte, el propio viaje en barco para pescar puede incluir una observación del paisaje y la vida marina de especial motivación para el turista urbano. Finalmente, la oferta de alojamiento en una vivienda de pescadores daría lugar a conocer íntegramente los variados elementos de la cultura marinera, completando así un proyecto bidireccional de autoestima para el pescador y de valoración de sus formas de vida para el turista (Varela, 2010).

Este nuevo producto turístico precisará igualmente otro modelo organizativo de las actividades, con tres actores principales como mínimo en el lado de la oferta:

— *El pescador profesional*, con un importante conocimiento científico y práctico sobre la gestión de los recursos que, con un nítido enfoque empresarial, le permita sistematizar y coordinar las labores previas de captura para disponer de un producto de calidad en el momento en que exista mayor demanda turística, estando capacitado al mismo tiempo para dirigir el trabajo a bordo con participación de los turistas.

— *El responsable profesional del alojamiento*, no con menos conocimientos para ofertar un ambiente y un contexto arquitectónico y cultural diferenciado del resto de la hostelería tradicional del litoral, y acorde con las actividades conjuntas que constituyen el producto turístico global.

— *El responsable profesional de la restauración u oferta gastronómica*, que puede coincidir personalmente con el anterior, pero sobre todo coincidir en calidad y rigor en las preparaciones culinarias y en el ambiente de degustación, análogamente diferenciado de la restauración masificada habitual en la costa.

Lógicamente, las actividades principales y el trabajo profesional en ningún caso se agotan en el modelo extracción-participación-alojamiento-gastronomía, sino que, a medio plazo, e idealmente al mismo tiempo, deben dar lugar a nuevas actividades relacionadas con el turismo cultural para completar aquella oferta, actividades que implican asimismo una puesta en valor tanto de la etnografía material (utensilios, evolución histórica de la extracción de los recursos, arquitectura), como de la inmaterial (música, formas de vida, expresiones lingüísticas), del mundo marinero (Pardellas 2002 y 2008).

## II. EXPERIENCIAS EN EUROPA Y ESPAÑA

La tradición de apoyos de la UE a iniciativas y proyectos turísticos es más bien modesta hasta 1995, en que se elabora un *Libro Verde* (CEE, 1995) con un elemental diagnóstico sobre la situación y la actividad turística en Europa. En este informe se avanza una filosofía de actuación para que el turismo cobre un papel relevante en la creación de empleo, que será desarrollada en otro documento específico en 2000 (CEE, 2000), marcando ya una preocupación continuada que llevará a crear en ese año el Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo, y más tarde, en 2004, el Grupo de Sostenibilidad del Turismo, a raíz de la elaboración de la *Agenda 21 de Europa para el Turismo*.

Aquella preocupación fue relacionada asimismo con el sector pesquero, pero en este caso con otras connotaciones que procedían de su concreta y singular problemática, derivada sobre todo de las ineficiencias en la gestión de los recursos y de la sobreexplotación de ciertas especies, lo que está condicionando desde sus orígenes el concepto y la evolución de esta oferta turística, por lo que presenta objetivos y apoyos administrativos en cierta medida alejados del modelo turístico tradicional.

Una de las experiencias pioneras en el producto pesca-turismo puede descubrirse en la asociación cooperativa italiana Lega Pesca, que ya en los últimos años ochenta del siglo XX, en Sicilia, decidió combinar la actividad pesquera en los meses de verano con una oferta dirigida a los turistas de la zona para conocer esta dura profesión (*Fishing in Europe* número *18*). El interés generado entre los visitantes mostró rápidamente las ventajas de aquella idea pa-

ra la conservación ambiental y, lógicamente también para los ingresos de los pescadores, lo que motivó una definición legal de la oferta de pesca-turismo en Italia, en 1992, y una nueva actualización en 1999, contemplando la posibilidad de embarcar familias con niños. Con ciertas irregularidades en su evolución, Lega Pesca sigue siendo una referencia europea en el turismo pesquero y se mantiene como la experiencia más estable en los informes y documentos de la Unión Europea.

En la misma línea, el proyecto FARO (acrónimo de flexibilidad, adaptabilidad y reconversión de los operadores de pesca), aprobado en 2002, dentro de la iniciativa comunitaria Equal, y financiado con el Fondo Social Europeo, contempla, entre otras actuaciones, la cualificación y la innovación para crear nuevas empresas en torno al sector pesquero. El proyecto integraba a seis regiones italianas (Emilia Romagna, Marche, Puglia, Campania, Sicilia y Cerdeña) en colaboración, a través de un programa de intercambio, con pescadores de España (proyecto Acuipesca, que luego será citado) y Portugal (proyecto Mudança de Maré, desarrollado por la asociación marítima de las Azores).

Entre sus objetivos descubrimos, por ejemplo, dar valor a la pesca y a las comunidades de pescadores, participar en la modernización y la reconversión del sector, crear formas de rendimiento alternativo/complementario, transversales a la actividad de la pesca, crear igualmente nuevas prácticas de lucha contra discriminaciones y desigualdades en el mercado de trabajo o promover el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Este proyecto no fue pensado, en un principio, para integrar actividades de turismo, pero en la elaboración de los planes de buenas prácticas, adaptabilidad y diversificación pronto influyeron las experiencias italianas de pesca-turismo, que se reflejaron en las actuaciones a llevar a cabo. De todas formas, no hay muchas referencias sobre sus resultados y solamente en los casos de Cerdeña y Azores tenemos noticia de continuidad (en los datos del proyecto SEREA, citado a continuación).

También cofinanciado por el Fondo Social Europeo, el proyecto transnacional SEREA (acrónimo de *seaside reorientation activities*) fue llevado a cabo entre 2006 y 2008 con socios de Galicia, Cerdeña y Bretaña. De nuevo, no se presentaba con la finalidad concreta de fomentar o promocionar el turismo pesquero, pero tuvo, sin embargo, una notable relevancia para conocer y, desde luego, fomentar esta actividad en las tres regiones participantes. Incluía una parte de investigación y otra de intercambio de experiencias con la metodología de encuentros itinerantes entre todos los socios, cuyo objetivo principal se centraba en impulsar la creación de un modelo de reestructuración socioeconómica y laboral en el sector pesquero de bajura, contemplando la diversificación de actividades y, entre ellas, el turismo pesquero. El proyecto dio lugar a la publicación de un libro en el que se recogen los resultados del apartado de investigación, que será comentado en el apartado siguiente.

Otra de las líneas de financiación para estas actuaciones son los fondos Interreg III, entre los que se puede destacar el proyecto ANDANATURA, apadrinado por la Mancomunidad de Islantilla, el Ayuntamiento de Punta Umbría, el Ayuntamiento de Cartaya y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, y las cámaras de Comercio de Olhão, Potimão y Tavira en el Algarve portugués. Este proyecto, presentado para el periodo 2000-2006, llevaba el título «Dinamización de la pesca tradicional a través de nuevas actividades turísticas favorecedoras del desarrollo sostenible», con clara intención de favorecer a los colectivos con dificultades de inserción o reinserción en el mercado de trabajo, incidiendo en los sectores de actividad ligados a los recursos endógenos con mayor potencialidad y aplicando criterios de desarrollo sostenible.

Igualmente financiado por la iniciativa comunitaria Interreg III- B Mediterráneo Occidental, el proyecto MARIMED —«La pesca como factor de desarrollo del turismo sostenible»—, iniciado en 2002, se presentaba con la voluntad manifiesta de desarrollar formas de turismo sostenible que tenían como elemento central e innovador la dimensión de la pesca, considerada como sistema social, económico y cultural, para ofrecer un valor añadido a las actividades relacionadas con el medio marino. Los socios participantes se encontraban en tres países; Italia (regiones de Emilia Romagna, Sicilia y Cerdeña), Francia (región de Provenza-Alpes-Costa Azul) y España (comunidades de Andalucía, Murcia y Cataluña).

Por su parte, las experiencias singulares y específicas en España expresan el interés de la Administración hacia esta oferta, pensada sobre todo, como ya fue comentado, con un objetivo de diversificación de las actividades pesqueras y una mejora en la gestión de los recursos.

El primer proyecto cronológicamente es el de ACUIPESCA, que nace en 2002, al amparo del programa europeo FARO, ya citado, y como resultado del diálogo y el trabajo conjunto entre adminis-

traciones relacionadas con el sector y los agentes económicos y sociales más representativos de la pesca. Su objetivo principal se centró en la realización de un Plan Estratégico para la pesca y la acuicultura de España, llevando a cabo una colaboración con Italia y Portugal, que contemplaba actuaciones en el ámbito del turismo pesquero.

El siguiente proyecto, denominado SAGITAL (2004-2008), perseguía la implantación y el desarrollo de actividades turísticas como complemento de la pesca tradicional, ofreciendo así, junto a los objetivos del Fondo Europeo de Pesca, una alternativa económica y de empleo para las poblaciones dependientes de la pesca. Las actuaciones se desarrollaron en tres de las zonas del litoral español más afectadas por la crisis del sector pesquero: Andalucía (Golfo de Cádiz), Asturias (Cabo Peñas) y Canarias (Islas de La Graciosa y La Palma). La elaboración de los contenidos del proyecto estuvo a cargo de la Universidad Politécnica de Madrid, con la previsión de un seguimiento anual de los resultados que nunca se llevó a la práctica.

De todas formas, a lo largo de la duración del proyecto se realizaron cursos de formación para los pescadores con la finalidad de proporcionarles unos conocimientos elementales sobre la actividad turística que cristalizaron en la organización de varias experiencias de notable interés y una transferencia de resultados a otras áreas, en especial dentro de las cofradías de pescadores andaluzas, aparentemente las más interesadas en continuar y desarrollar el turismo pesquero con el apoyo del fondo Europeo de la Pesca (FEP) y ayudas específicas de su Administración autonómica.

En el caso de Galicia, descubrimos como rasgo especial una importante iniciativa de base en los proyectos. El primero de ellos, MAR DE LIRA, fue puesto en marcha por la Cofradía de Pescadores del municipio de Lira en el año 2004, abarcando diferentes actividades de turismo pesquero, ecológico, cultural y gastronómico, con el objetivo concreto de dinamizar el entorno social de la comunidad pesquera de Lira y dar a conocer la complejidad del mundo de la pesca al conjunto de la sociedad. Las dos actividades con mayor relevancia son un taller de pesca, en el que se enseña a los visitantes cómo funciona el mundo marinero, y el turismo pesquero como oferta específica, que cuenta con cuatro embarcaciones para ver y participar en las faenas de pesca entre las seis y las ocho millas de la costa.

MAR DE LAXE, iniciativa que forma parte del Plan de Desarrollo Pesquero del Puerto de Laxe, busca revalorizar el trabajo de la gente del mar desde una perspectiva innovadora y en ella se implican la Administración pesquera gallega, la Cruz Roja, el Instituto Social de la Marina, el Ayuntamiento de Laxe y diversas empresas hosteleras. El turismo pesquero es una de las actividades que contempla el plan, contando con dos embarcaciones para ofrecer a los turistas la observación y participación en la pesca.

GUIMATUR es otra iniciativa de base, promovida por la Asociación Cultural Mulleres do Mar de Cambados (todas ellas mariscadoras), que, desde el año 2004, tiene como objetivo revalorizar la cultura del marisqueo a pie. Entre sus actividades, está la organización de rutas por el litoral del municipio, mostrando la forma de vida y la herencia cultural de las comunidades costeras. En estas acciones también está implicada la asociación «Iniciativas Tradicionais Marítimas» (INTRAMAR), orientada al turismo etnográfico.

Por su parte, PESCANATUR fue creada desde las cofradías de pescadores de Cangas, Pontevedra y O Grove como una entidad sin ánimo de lucro que pretende dar a conocer el mundo del mar mediante actividades de turismo pesquero, desde un enfoque de sostenibilidad y siempre respetuoso con el medio ambiente. El proyecto se inició en 2005, pero no acabó de consolidarse hasta finales de 2006, con el inicio de una prueba piloto en el programa Experiencias do Noso Mar, compuesta básicamente por rutas en el mar y en la playa —actividades de pesca, marisqueo y acuicultura—, abarcando también actividades de degustación gastronómica en restaurantes asociados al programa.

Como dato adicional, conviene destacar que entre 2008 y 2009, en aplicación de las condiciones del Fondo Europeo de Pesca, fueron constituidos en las regiones del litoral los Grupos de Acción Costera (GAC), que elaboraron planes estratégicos zonales y, en el caso de Galicia, casi todos contemplan proyectos de turismo pesquero como acciones de desarrollo local a medio plazo.

En todo caso, y con un enfoque conceptual, tanto en los proyectos europeos como en los españoles (resumidos en el cuadro número 1) encontramos notables dificultades para la elaboración de un producto turístico con las características citadas, en el medio costero y sin experiencias previas por parte de quienes efectivamente tendrán que ofrecer el servicio. Tampoco deben escapársenos los evidentes paralelismos entre las soluciones encontradas a los problemas que dificultaron en un

principio el desarrollo del turismo rural y las que se podrían sustanciar para los propios problemas que presenta el mundo marinero, sin olvidarnos del papel, a veces excesivamente intervencionista, de las instituciones y administraciones en ese proceso. Desde esa perspectiva de paralelismo, conviene subrayar los cambios que, a medio plazo, implican de hecho esos proyectos en la globalidad de los valores y actitudes sociales presentes en la actualidad en las comunidades costeras, haciendo énfasis en el objetivo genérico, común en todos los informes y documentos de la UE, referido a las buenas prácticas en la pesca.

Teniendo en cuenta la escasa valoración subjetiva que presentan los pescadores con respecto a su trabajo (Pardellas 2002), aquellos cambios pueden implicar no sólo un nuevo valor social de las actividades conjuntas pesca-turismo (siempre que sean generadoras de ingresos), sino lo que desde la perspectiva social sería más relevante: una diferente percepción de la profesión de pescador, con diferenciados conocimientos técnicos y con elevado prestigio en la sociedad.

## III. ALGUNOS RESULTADOS

Todos los proyectos citados muestran una evolución muy irregular y apenas existen referencias publicadas de su seguimiento, aparte de comentarios descriptivos en la revista *Fishing in Europe* y en el *Libro Verde* de la pesca, ya citados. En la publicación *La pesca de bajura: situación y perspectivas para una orientación sostenible.* (CETMAR. 2010), aparecen los datos de la encuesta y análisis de documentos, realizados básicamente en las regiones de Galicia, en España; Bretaña, en Francia, y Cerdeña, en Italia, con una extensión a Andalucía, a Portugal y al Sur de Francia e Italia (en estos casos, limitada en el número de actores preguntados), sobre la relación entre las actividades de la pesca y el turismo.

En lo que se refiere a los datos de demanda e ingresos, los resultados presentan notables asimetrías, y así como en las regiones europeas (principalmente Cerdeña), se puede hablar de cifras medias de más de 2.000 turistas embarcados en la temporada de verano, en Galicia ese número baja a menos de 400, entre otros factores, aparentemente, a causa del escaso número de barcos que se integran en los proyectos y por la inseguridad jurídica existente. Del mismo modo, los ingresos por turismo pesquero nunca superaron el 5 por 100 de los totales por embarcación en Galicia, y podrían alcanzar el 8-10 por 100 en las regiones europeas.

Con respecto a la estructura de la oferta y la motivación de los pescadores, cabe destacar que los proyectos de turismo pesquero muestran una relación principal

CUADRO N.º 1

**PROYECTOS DE PESCA TURISMO EN EUROPA Y ESPAÑA**

| | *Proyecto* | *País/Región* | *Período* | *Actividad* |
|---|---|---|---|---|
| EUROPEOS | FARO | Italia, España, Portugal | 2002 | Cualificación e innovación para crear nuevas empresas en el sector pesquero. |
| | SEREA | Galicia, Cerdeña, Bretaña | 2006-2008 | Fomentar el turismo pesquero. |
| | ANDANATURA | Andalucía, Portugal | 2000-2006 | Favorecer a los colectivos con dificultades de (re)inserción en el mercado de trabajo. |
| | MARIMED | Italia, Francia, España | 2002 | Desarrollar formas de turismo sostenible con elemento central en la dimensión de la pesca. |
| ESPAÑOLES | ACUIPESCA (está dentro del proyecto FARO) | | 2002 | Realización de un Plan Estratégico para la pesca y la acuicultura en España. |
| | SAGITAL | Andalucía, Asturias, Canarias | 2004-2008 | Implantación y desarrollo de actividades turísticas complementarias a la pesca tradicional. |
| | MAR DE LIRA | Galicia | 2004 | Dinamizar el entorno social de la comunidad pesquera de Lira y dar a conocer la pesca a la sociedad. |
| | MAR DE LAXE | Galicia | | Revalorizar el trabajo de la gente del mar desde la perspectiva del turismo |
| | GUIMATUR | Galicia | 2006 | Revalorizar la cultura del marisqueo a pie. |
| | PESCANATUR | Galicia | 2005 | Dar a conocer el mundo del mar mediante el turismo pesquero, desde un enfoque de sostenibilidad. |

con instalaciones en tierra, como fábricas o museos (38 por 100), algo menos con las salidas al mar (30 por 100) y después con la gastronomía (23 por 100). Menos de un 50 por 100 ofrecen un paquete completo, incluyendo las visitas, el embarque, la gastronomía y el alojamiento, y este porcentaje baja a menos del 10 por 100 en el caso de Galicia. En la misma línea, preguntados por la forma de integrar la actividad turística y la pesquera, un 28 por 100 alterna las dos actividades en la misma embarcación, un 14 por 100 destina algunos barcos específicamente para acoger al turista y el resto buscan otras formas rotatorias.

Entre los motivos que impulsan a desarrollar proyectos de turismo pesquero aparecen ciertas diferencias entre las regiones de España y las europeas. Aquí la principal motivación se sitúa en la disminución del número de pescadores y en la búsqueda de actividades complementarias y de diversificación (32 por 100 y 25 por 100), mientras que en Europa la mayor motivación parece ser el auge turístico de la zona (48 por 100), lo que condicionaría una extensión de la demanda para conocer la actividad pesquera.

En paralelo, la tendencia de las ofertas también presenta claros contrastes, dado que en España las respuestas apuntan a dar a conocer el trabajo y la vida de los pescadores (24 por 100), el patrimonio cultural e histórico (22 por 100) y la consecución de ingresos extras (20 por 100), mientras que en las regiones europeas la consecución de ingresos extras tiene un 23 por 100 de motivación, el patrimonio cultural un 18 por 100 y la disminución del éxodo de gente joven un 14 por 100.

Con todo, la mayor diferencia es observada en la pregunta sobre los factores que limitan o que son obstáculo para el desarrollo de estos proyectos. En España, con absoluta claridad, se apunta la falta de normativa (un 52 por 100, y con lógica aplastante, puesto que sólo la Ley Gallega de Pesca de 2009 cita, muy de pasada, el turismo pesquero en su artículo 112), mientras que en Europa el problema principal aparece en los factores técnicos y económicos (39 por 100).

Finalmente, para las regiones españolas los principales impactos positivos del turismo pesquero se manifiestan en el incremento de la autoestima de los pescadores (18 por 100) y en el fortalecimiento de las organizaciones (16 por 100), al tiempo que en las europeas la mayor valoración social del trabajo de la pesca es el efecto más positivo (35 por 100).

## IV. EL FUTURO DEL TURISMO PESQUERO: A MODO DE CONCLUSIONES

Ya fue citada la irregular evolución de los diversos proyectos de turismo pesquero en las regiones en que se iniciaron, en general con el apoyo financiero, o incluso con la intervención, de las instituciones europeas. Las causas son asimismo varias, pero también se destacaron las dificultades para elaborar adecuadamente una nueva oferta en el litoral, sin experiencia previa y en la mayoría de los casos sin formación específica por parte de quienes efectivamente tendrían que ofrecer el servicio. En todo caso, y aun admitiendo los problemas, podría afirmarse, sin embargo, que el turismo pesquero tiene futuro porque es un factor de desarrollo en las comunidades locales costeras, porque la UE apuesta decididamente por su promoción y, sobre todo, porque tiene demanda.

De forma muy esquemática, el resumen de lo expuesto podría ser el siguiente:

— Hay una clara diferenciación entre la estructura y la configuración del turismo pesquero caracterizado como nueva oferta y el denominado tradicionalmente turismo náutico.

— Desde 2002 encontramos un elevado número de proyectos de esa naturaleza, cofinanciados por la UE, que, a pesar de todo, tuvieron un desarrollo muy irregular.

— Las principales motivaciones para desarrollar esta oferta parecen ser dar a conocer el trabajo, las formas de vida y la cultura de los pescadores.

— El principal obstáculo para el futuro de esta modalidad de turismo en España es la falta de un marco jurídico adecuado.

— El desafío para acentuar los impactos positivos de esta oferta es la consolidación de las organizaciones existentes y la creación de una red horizontal de iniciativas empresariales de base, para que los beneficios recaigan en todo el colectivo social relacionado con la pesca.

### BIBLIOGRAFÍA

ABOY, S., y PADÍN, C. (2010), «Nuevos productos turísticos: la apuesta por el turismo marinero en Galicia», *Actas I Congreso Internacional IPCA*, Bracéelos, Portugal.

AECIT (2007 a 2009), *La actividad turística en España,* Ed. Ramón Areces, Madrid.

BRAMWELL, S., y SHARMAN, M. (1999), «Colaboración en el diseño de políticas turísticas locales», *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1: 120-146.

CARTWRIGHT, R (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry.* Butterworth, Heinemann, London.

CETMAR (2010), *La pesca de bajura: situación y perspectivas para una orientación sostenible,* Ed. Cetmar, Pontevedra.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, CEE (1995), *Libro Verde. El papel de la Unión en materia de turismo,* COM (95), 97 final, Bruselas.

— (2000), *Conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre turismo y empleo,* (CE) DO 2000/C, Bruselas.

— (2001), *Agenda 21, Situación del sector turístico europeo,* COM (2001), 668 final, Bruselas.

— (2006), *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo,* COM (2006), 134 final, Bruselas.

— (2009), *Libro Verde, Reforma de la PPC,* COM (2009), 163 final, Bruselas.

DITTON, R.B.; HOLLAND, S.M., y ANDERSON, D.K. (2002), «Recreational fishing as tourism», *Fisheries*, vol. 27, n.º3: 17-24

PARDELLAS, X. (2002), «Marisqueo y turismo: cambio de valores sociales» en PEREZ, J y BOUZADA, X., *Las encrucijadas del cambio social,* Ed. CIS y Serv. Pub. Uvigo, Vigo.

— (2008), «Viabilidad económica de las actividades de turismo pesquero en Galicia», en *Actas I Taller de Turismo Pesquero,* Cabildo de Gran Canaria.

PASCUAL, J. (2004), «Las investigaciones sobre la pesca en Canarias: entre las reservas marinas y las nuevas formas de pescaturismo», *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, vol. 2, n.º2: 295-306.

PEISLEY, T. (1999), *The World Cruise Ship Industry.* Travel & Tourism Intelligence, Londres.

PULIDO, J.I., coord. (2008), *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España,* Síntesis, Madrid.

TORRES, E., coord. (2006), *Estructura de mercados turísticos,* Ed. UOC, Barcelona.

VARELA, M., coord. (2010), *Unha estratexia marítima para Galicia,* Ed. Galaxia, Vigo.

# UNA VISIÓN GENERAL DEL TURISMO CINEGÉTICO

**Juan Ignacio RENGIFO GALLEGO**

*Universidad de Extremadura*

**Resumen**

Tomando como punto de partida el período en el que la actividad cinegética adopta un rol recreativo, abordamos en el artículo una síntesis, a diferentes escalas, de una modalidad turística en auge, el turismo cinegético, que es ejemplo de la fragmentación del mercado turístico en función de las motivaciones. Con esta perspectiva, el artículo identifica los principales actores que intervienen en la actividad cinegética y tipifica las clases de cazadores existentes en función de los desplazamientos, referenciándolas a escala supranacional, nacional (España) y regional (Castilla-La Mancha y Extremadura).

*Palabras clave:* caza, caza recreativa, turismo cinegético, tipología de cazadores.

**Abstract**

Taking as the starting point the period in which hunting activity has taken on a recreational role, in the article we undertake a synthesis, at different levels, of a kind of tourism that is on the increase, hunting tourism, which is an example of the fragmentation of the tourism market depending on motivations. With this outlook, the article identifies the main actors taking part in cynegetic activity and typifies the existing types of hunters in accordance with their movements, referencing them on a supranational, national (Spain) and regional (Castilla-La Mancha and Extremadura) scale.

*Key words:* hunting, recreational hunting, hunting tourism, types of hunters.

*JEL classification:* L83, Q26.

## I. INTRODUCCIÓN

AUNQUE el trasfondo esencial que encierra la práctica venatoria, el apresamiento o muerte del animal («…la muerte es imprescindible para que exista la cacería…», Ortega y Gasset, 1965), sigue vigente desde que ésta surge, es incuestionable que este ejercicio ha experimentado importantes cambios a lo largo de la historia. Técnicas, normativas y modelos de manejo y gestión han sido algunas de las facetas que han evolucionado de forma inexorable. No obstante, la mutación más relevante se produjo cuando la caza perdió su finalidad eminentemente utilitaria en beneficio del carácter recreativo que hoy predomina, sobre todo en los países desarrollados. Durante siglos, los nobles buscaron con la caza mayor un medio con el que entretenerse y prepararse para la guerra, tal y como reflejan diversos textos clásicos de la venatoria, e incluso el propio *Quijote* («…porque el ejercicio de la caza de monte es el más conveniente y necesario para los reyes y príncipes que otro alguno. La caza es una imagen de la guerra…», capítulo XXXIV de la segunda parte) y, con la caza menor, de corte más popular, sus practicantes buscaron el aporte de recursos proteínicos a sus débiles economías. Fines a lo que habría que añadir otros, igualmente provechosos, como el control de la población de algunos animales para proteger cosechas o el ganado doméstico.

Cronológicamente, esta metamorfosis se vio culminada en el siglo XX, periodo en que se pasa de buscar objetivos tangibles a otros en que se persigue a la pieza por recreo o placer (Leader-Williams, 2009). Surgió así un nuevo escenario alrededor de lo venatorio en el que concurrieron, por una parte, las nuevas visiones de la caza, caracterizadas desde el punto de vista de la demanda por abarcar dimensiones interrelacionadas y superpuestas entre sí en la esfera de lo emocional, espiritual, intelectual, biológico y social (Radder, 2005; Sigursteinsdóttir y Bjarnadóttir, 2010) y, por otro lado, los avances que experimentaron diversas variables íntimamente ligadas al progreso de la sociedad. En este contexto, cabe citar los cambios tecnológicos (avances en los sistemas de transportes y mejora de la accesibilidad territorial), las transformaciones económicas (elevación del nivel de renta y acceso mayoritario a la motorización) y los avances sociales (mayor disposición de tiempo libre). A partir de aquí, el fenómeno se tornó más complejo, evolucionando hacia parámetros de evidente relevancia cuantitativa en términos espaciales, de número de practicantes y de repercusiones económicas a distintas escalas geográficas. Bajo estas condiciones, los espacios rurales de los países desarrollados se vieron afectados por un proceso de expansión de las actividades recreativas (Mulero, 1991), sobre todo en determinadas áreas incardinadas en el territorio, bajo gestión pública o privada, entre las que destacaron por su extensión: los cotos de caza, los ríos

y embalses, los espacios naturales protegidos y los montes públicos (López y Mulero, 1997).

Asimismo, la nueva caza recreativa se convirtió en una actividad estrictamente regulada por su carácter de ejercicio consuntivo que utiliza recursos silvestres. Con ello, los responsables de las administraciones en materia de medio ambiente buscaron garantizar el uso sostenible de las especies cinegéticas y los hábitats en que se desenvuelven, en consonancia con lo reflejado en los principios y directrices de Addis Abbeba, donde se señaló que la utilización de los recursos silvestres, cuando se hace bajo las condiciones de un adecuado manejo, se convierte en una herramienta válida para la conservación de la diversidad biológica (Convention on Biological Diversity, 2004). En este sentido, y en medio del viejo debate a favor y en contra de la caza recreativa que mantienen grupos contrapuestos, distintos organismos gubernamentales y no gubernamentales han venido trabajando en la promulgación de principios, directrices, códigos éticos, orientaciones, criterios e indicadores que hagan de la caza y el turismo cinegético no sólo una actividad sostenible, sino de permanente contribución a la conservación de la naturaleza.

En este artículo, tomando como punto de partida la aparición de la caza recreativa, ofrecemos una síntesis, a diferentes escalas —internacional, nacional (España) y regional (Extremadura y Castilla-La Mancha)—, de una modalidad turística insuficientemente estudiada que es ejemplo de la fragmentación del mercado del turismo en función de las motivaciones. Para su composición, ha sido necesario repasar la literatura existente, recurrir a la consulta de fuentes diversas y solicitar información estadística actualizada a las administraciones competentes en materia cinegética de las comunidades autónomas de Extremadura y Castilla-La Mancha, con objeto de acreditar objetivamente la existencia del fenómeno en nuestro entorno más inmediato.

## II. PRINCIPALES ACTORES DE LA ACTIVIDAD CINEGÉTICA

La actividad cinegética gravita alrededor del concepto que implica la acción de cazar. Esta acepción conlleva implícita, de acuerdo con lo especificado en la numerosa normativa existente, una finalidad primaria: el apresamiento del animal mediante el uso de determinadas artes, armas o medios autorizados. Para alcanzar este objetivo se hace necesario que intervengan los siguientes actores:

— *Los cazadores*. Este colectivo está formado por las personas que, estando en posesión de los correspondientes permisos o licencias que otorga la Administración, adquieren el papel de consumidor. Se caracterizan por perseguir un mismo fin, aunque esta homogeneidad motivacional se fragmenta cuando hablamos del *modus operandi*: modalidades practicadas (montería, ojeo, salto, espera, rececho); medios utilizados (armas de fuego, galgos, arco, aves de cetrería); preferencias por determinados tipos de especies (mayor y menor) e incluso las motivaciones complementarias (obtención de un trofeo, disfrute de la experiencia, contacto con la naturaleza, compañerismo etcétera).

— *Especies de caza*. Conjunto de especies, mamíferos y aves, cuyo aprovechamiento cinegético es legítimo a tenor de lo dictado por la normativa de las administraciones competentes. Se clasifican en dos grupos: especies de caza menor y mayor.

— *Espacios de caza*. Los forman la agregación de terrenos en los que es factible la práctica de la caza. Su clasificación a escala internacional es compleja por la influencia que ejercen condicionantes de tipo ambiental, social, histórico y económico. Desde el punto de vista de la gestión, es posible distinguir entre aquellos que dependen del sector público y los privados.

## III. CAZA Y TURISMO EN TÉRMINOS GLOBALES

Caza y turismo se relacionan a partir de los desplazamientos realizados por los cazadores entre un punto emisor (lugar habitual de residencia) y un punto receptor (destino de caza). En el origen de estos movimientos se hallan razones diversas, siendo la gran variedad y distribución irregular de las especies de caza sobre el territorio, junto con otros elementos como la cantidad, precios, modalidades de caza, proximidad a destinos, hábitats, calidad de los escenarios naturales y otros aspectos relacionados con la experiencia de caza, los que los justifican. En el marco de estos viajes, aunque dependiendo de la distancia recorrida, los cazadores hacen uso de determinados servicios logísticos y turísticos (Redes Consultores, 2002), entre los que se encuentran agencias, medios de transportes, alojamientos y guías, que, en muchos casos, deben reunir unas características especiales (vehículos todoterreno, alojamientos en zonas de caza, personal con formación específica…).

Los pioneros que participaron en estas corrientes viajeras en su

faceta internacional, a los que cabría atribuir el apelativo de aventureros, se remontan al siglo XIX, tanto en destinos africanos como asiáticos (Bauer y Giles, 2002). Sin embargo, la consolidación y el crecimiento sostenido de estos flujos no se produciría hasta el siglo XX, fundamentalmente durante la segunda mitad, periodo en que se produjo un avance notable tanto en los medios de transporte como en la aparición de empresas especializadas. Eso ocurrió en África, continente donde el safari de caza no fue percibido como una actividad turística hasta la década de los años sesenta y setenta del siglo XX, cuando las colonias obtienen la independencia (Mbaiwa, 2008). Con la mercantilización, las empresas de caza atendieron una demanda, sobre todo europea y estadounidense (Bauer y Herr, 2004), que está conformada en la actualidad, en términos potenciales, por casi veinte millones de cazadores: doce millones y medio en Estados Unidos (U.S. Fish & Wildlife Service, 2007) y unos seis millones y medio en la Unión Europea (FACE, 2009). Obviamente, no todos los cazadores se comportan como turistas cinegéticos. De hecho, de acuerdo con el desplazamiento realizado por los cazadores, se puede establecer una triple tipificación que se desglosa de la siguiente forma: cazadores regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, a efectos prácticos, estos tres grupos se pueden sintetizar en dos:

— *Cazadores residentes*. Aquellas personas que cazan en su país de residencia, especialmente en la zona donde residen físicamente y en la que suelen disfrutar de algunos derechos de caza (Council of Europe, 2007). No obstante, hay que señalar connotaciones en el caso de aquellos países en los que se combinan dos variables: marco territorial extenso y reparto asimétrico de las especies cinegéticas en función de variedad y/o cantidad. En estas circunstancias, un porcentaje de los cazadores realizarán, dentro de su país de residencia, desplazamientos interregionales con una dimensión temporal lo suficientemente amplia como para demandar el uso de servicios turísticos. Las realidades existentes en Castilla-La Mancha y Extremadura, ejemplos muy significativos a escala nacional, serán analizadas en el apartado posterior, donde se verá cómo en una comunidad autónoma, caso de Castilla-La Mancha, el porcentaje de licencias expedidas a favor de cazadores con residencia en otra comunidad autónoma alcanza el 50 por 100.

— *Cazadores no residentes*. Aquellas personas que cazan en el extranjero, realizando en ocasiones grandes desplazamientos. En el caso de Europa se estima que entre un 20 y un 30 por 100 de los cazadores viajan, al menos esporádicamente, al extranjero para cazar (Hofer, 2002; Pinnet, 1995). Se caracterizan por su disposición a pagar, en numerosas ocasiones, importantes sumas de dinero con el propósito de conseguir un trofeo o tener una experiencia en la que requieren del uso de distintos servicios, tales como medios de transporte, empresas intermediarias, alojamientos y personal especializado. Los datos con que se cuenta, difíciles de localizar y dispares en cuanto a entidad numérica, son lo suficientemente expresivos como para reconocer su trascendencia geográfica y económica.

Dentro de este segundo grupo, y en el ámbito geográfico europeo, las cifras evidencian que el fenómeno es una realidad tanto en la Europa Oriental como en la Occidental, aunque el rol que adquieren los países occidentales es de demandantes, mientras que los países orientales cumplen la función de destinos (Hofer, 2002). En Hungría se han brindado datos que hablan de 19.000 cazadores extranjeros, en Polonia de 15.000, en Bulgaria de 3.000 y en Rumania de 20.000 a principios del presente siglo, procedentes en su inmensa mayoría de mercados europeos (Council of Europe, 2007). En Noruega, los dígitos son más modestos, alrededor de tres mil (www.ssb.no/jegerreg_en/) y, en España, por su parte, los números adquieren una dimensión superior, a tenor de lo expresado en la encuesta FRONTUR, que cifró en 57.000, durante el año 2008, los extranjeros que practicaron la actividad de la caza durante su estancia en nuestro país (Instituto de Estudios Turísticos, 2008).

Igualmente, el turismo cinegético es un fenómeno muy extendido por África, especialmente por los países del cono austral, donde la variedad de especies cinegéticas es considerablemente más elevada que en destinos europeos, asiáticos o americanos. Este turismo tiene lugar en al menos 23 naciones del África subsahariana, territorios en los que se mueve una cifra de clientes próxima a los 20.000. En África del Sur destacan Sudáfrica, Zimbabwe y Namibia; en África del Este, Tanzania, y en África Central y del Oeste sobresalen Chad, República Centroafricana y Camerún (Lindsey, 2008: 41-47).

En todos estos casos destaca la poliprocedencia de los cazadores. A Siria, por ejemplo, llegan turistas cinegéticos extranjeros procedentes de los países del Golfo. A países del Norte de África, como Marruecos y Túnez, acceden flujos de naciones europeas como España, Francia, Italia y Malta (Sustainable Hunting Project, 2007). En otros casos, como Namibia, los cazadores más nume-

rosos llegan de Alemania, Estados Unidos y Austria, aunque la lista de países podría aumentar holgadamente (Barnett y Patterson, 2005: 35), y en México sobresalen de forma aplastante los norteamericanos (Redes Consultores, 2002), mientras que en Australia, las nacionalidades más numerosas son las originarias de Estados Unidos, Alemania y Nueva Zelanda (Dryden *et al.*, 2004: 103).

Si queremos dotar de mayor trascendencia a los dígitos que muestran la internacionalización del fenómeno, existe otra fuente directa que permite abundar en esta dirección. Se trata de los datos ofrecidos por CITES (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*). Este convenio, que entró en vigor en 1975, y al que están adheridos más de 170 países, regula el comercio de especies amenazadas de fauna y flora silvestres con el objeto de contribuir a su conservación. A tenor de los datos ofrecidos para el período 1990-1996 se constata la importación de una considerable cifra de trofeos de animales de caza incluidos en los apéndices de CITES hacia Norteamérica y Europa, procedentes de todos los grandes conjuntos geográficos: África, Eurasia, Norteamérica/Groenlandia, Sudamérica y Sureste Asiático/Australia (Hofer, 2002). En la etapa 2000-2004, considerando igualmente los trofeos de mamíferos controlados por CITES que importaron los estados miembros de la Unión Europea, se puede apreciar su amplia procedencia, que alcanza a sesenta países repartidos por todo el planeta (Knapp, 2007). En el espacio temporal señalado anteriormente, los estados integrantes de la Unión Europea que importaron un mayor número de trofeos de caza (mamíferos) fueron Alemania, España y Francia, procedentes, por orden de mayor a menor importancia, de Canadá, Namibia, Tanzania, Zimbabwe y Sudáfrica (Knapp, 2007). En el caso español, se observa un incremento de la importación de especímenes como trofeos de caza. En el año 2004 fueron 899, aumentando hasta los 1.740 del año 2007 (www.cites.es).

En suma, la relación entre caza y turismo ha dado lugar a la conformación de un segmento de mercado al que se denomina turismo cinegético. Modalidad que engloba, en términos sostenibles, *el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un espacio concreto, atraídas por el recurso caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando distintas técnicas y medios. A su vez, el recurso caza estaría constituido por determinadas especies de animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas* (Rengifo, 2008). Existen otras expresiones dentro del turismo cinegético que tienen bastante entidad. Sin duda, la de mayor contenido y trayectoria es la denominada caza de trofeos. El cazador trofeista está especializado en especies de caza mayor, poseedoras de determinados atributos (cornamenta, colmillos, piel…) que se convierten en el fin perseguido en función del tamaño (Barnett y Patterson, 2005).

Por último, hay que reseñar que, en este complejo entramado, los cazadores tienen acceso a una amplia oferta, donde hay costes y beneficios, y unas reglas que tienen vigencia en el ámbito nacional e internacional como ocurre en cualquier otro mercado turístico (Hofer, 2002). En este mercado intervienen no sólo los actores y elementos ya descritos (cazadores, especies y espacios), sino otros que cobran un especial protagonismo: los organizadores y agencias de caza. Estos agentes asumen las tareas correspondientes a la planificación del programa o paquete de caza en los que pueden llegar a incluirse servicios muy dispares: tramitación de documentos necesarios para cazar (licencias, certificados o permisos), búsqueda de guías especializados de caza, transportes especiales (vehículos 4x4 y otros medios que pueden ser necesarios), alojamientos en los territorios de caza, manutención y preparación de los trofeos, en su caso, para una posterior exportación, entre otros.

## IV. ESPAÑA COMO DESTINO CINEGÉTICO

En la segunda mitad del siglo XX surgen las primeras voces que señalan las potencialidades de España como destino para cazadores internacionales. Algunos cronistas cinegéticos de la época se manifiestan en este sentido, aludiendo a la llegada de los primeros flujos de cazadores internacionales a nuestro país, movidos por la existencia de recursos cinegéticos y modalidades de caza de gran atractivo («…Ningún comentario o pocos se han hecho hasta ahora acerca de la cantidad, cada año en aumento, de cazadores de todas nacionalidades que, invariablemente, llegada la temporada, acuden a España repletos de entusiasmo y cartera. Hasta hace ocho o diez años era rarísimo el extranjero que venía a cazar a España…», Conde de Yebes, 1958).

Durante las décadas posteriores, el fenómeno cobra fuerza, considerándose que hasta 1977 no aparecería la primera empresa turístico-cinegética de caza mayor española para captar flujos de cazadores extranjeros hacia nues-

tro país (Medem, 2002). En la década de los ochenta y noventa se toma una mayor conciencia de las potencialidades que tiene la caza como atractivo turístico y se llevan a cabo acciones de múltiple índole (Rengifo, 2008): edición de material promocional por parte de las administraciones, convocatoria de foros de discusión, divulgación de conocimiento a través de jornadas y congresos monográficos, aparición de ferias cinegéticas, crecimiento del número de empresas dedicadas a la comercialización de cacerías y publicación de artículos científicos. A su vez, acompañando este proceso, en un contexto interno, España asistió desde principios del pasado siglo a un espectacular incremento del número de cazadores, apreciable en el rumbo ascendente que se produjo en el número de licencias expedidas, con las consiguientes repercusiones espaciales, económicas, sociales y ecológicas. Casi un millón de licencias de caza expedidas en España durante el año 2006, a las que habría que sumar las vigentes de otros años, testimonian el volumen de adeptos que tiene la caza a escala nacional (MARM, 2009), muchos de los cuales hacen importantes desplazamientos dentro de la geografía nacional. En síntesis, la configuración de España como destino de caza, en la que confluyen cazadores residentes y no residentes, se sustenta en una serie de factores que favorecen la práctica de las artes venatorias.

— *La extensión de superficie acotada*. Durante el año 2006, más de 39 millones de hectáreas estaban sometidas a algún régimen cinegético de carácter especial, de entre los que destacó la figura de coto privado de caza. Estos terrenos vienen a representar un 70 por 100 de la superficie absoluta (véase cuadro n.º 1).

— *La variedad y el volumen de capturas de las especies cinegéticas*. Hasta un total de diez especies de caza mayor y cuarenta y siete de caza menor fueron consideradas cinegéticas en alguna de las comunidades autónomas durante la temporada 2007-2008 (Rengifo, 2009). Asimismo, de acuerdo con la información contenida en el cuadro n.º 2, se ponen de manifiesto los altos índices de capturas que favorecen las posibilidades de atender a una demanda elevada. Estas capturas, excepto en el caso del corzo y, lógicamente, en el de las especies que no se cazan en España por falta de distribución natural, introducción artificial o prohibición (oso pardo, lince boreal, caribú, alce o íbice alpino), superan o son similares a las de la mayor parte de países europeos.

— *Calidad de la caza mayor*. La caza de trofeos, una modalidad en boga actualmente, se ha visto favorecida en España por el aumento en la calidad de los trofeos, de acuerdo con los resultados que ofrecen los organismos responsables, tras la pertinente evaluación conforme a los procedimientos oficiales. La consulta de los datos vertidos en los catálogos oficiales permite extraer una doble lectura: crecimiento del número de trofeos que han alcanzado el nivel exigido para recibir las medallas de oro, plata o bronce en todas las especies e incremento de las puntuaciones absolutas en cada una de las especies de caza mayor (Rengifo, 2009).

CUADRO N.º 1

**LOS TERRENOS CINEGÉTICOS EN ESPAÑA (2006)**

| | *Número* | | *Superficie (Has.)* | |
|---|---|---|---|---|
| ESPAÑA | | **30.859** | | **39.099.787** |
| | Coto privado | 25.880 | Coto privado | 27.649.382 |
| | Coto Soc/dep | 3.344 | Coto Soc/dep | 6.299.126 |
| | Otros | 1.635 | Otros | 5.151.279 |

CUADRO N.º 2

**CAPTURAS DE ESPECIES CINEGÉTICAS EN ESPAÑA (2006)**

| | *Caza mayor* | | *Caza menor* | |
|---|---|---|---|---|
| ESPAÑA | | **263.088** | | **14.573.370** |
| | Jabalí | 149.221 | Mamíferos | 4.559.588 |
| | Ciervo | 68.138 | Aves | 10.013.782 |
| | Corzo | 19.421 | | |
| | Otros | 26.308 | | |

*Fuente: Anuario de Estadística 2009,* Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

## 1. Los ejemplos de Extremadura y Castilla-La Mancha

Extremadura y Castilla-La Mancha son dos de las comunidades autónomas más importantes del sector cinegético nacional. Esta afirmación se fundamenta en el número de licencias expedidas, la superficie acotada, la variedad de especies cinegéticas mayores y menores, y en el volumen de capturas. Por ello, ambas comunidades son un buen laboratorio en el que se puede analizar la realidad del

turismo cinegético. En primer lugar, hay que tomar como punto de partida el elevado número de licencias de caza que se expiden en estas comunidades. Durante el año 2009 había en ambas comunidades 273.315 licencias de caza (véase el cuadro n.º 3). Si tenemos en cuenta las cifras de licencias expedidas y vigentes que, a escala nacional, se venían ofreciendo en los últimos años (1,4 millones), éstas representan aproximadamente una quinta parte.

Estas licencias se distribuyeron entre los dos grupos de cazadores tipificados en el punto II, residentes y no residentes. No obstante, y para mejorar la comprensión, en el caso de los residentes los desagregamos en dos:

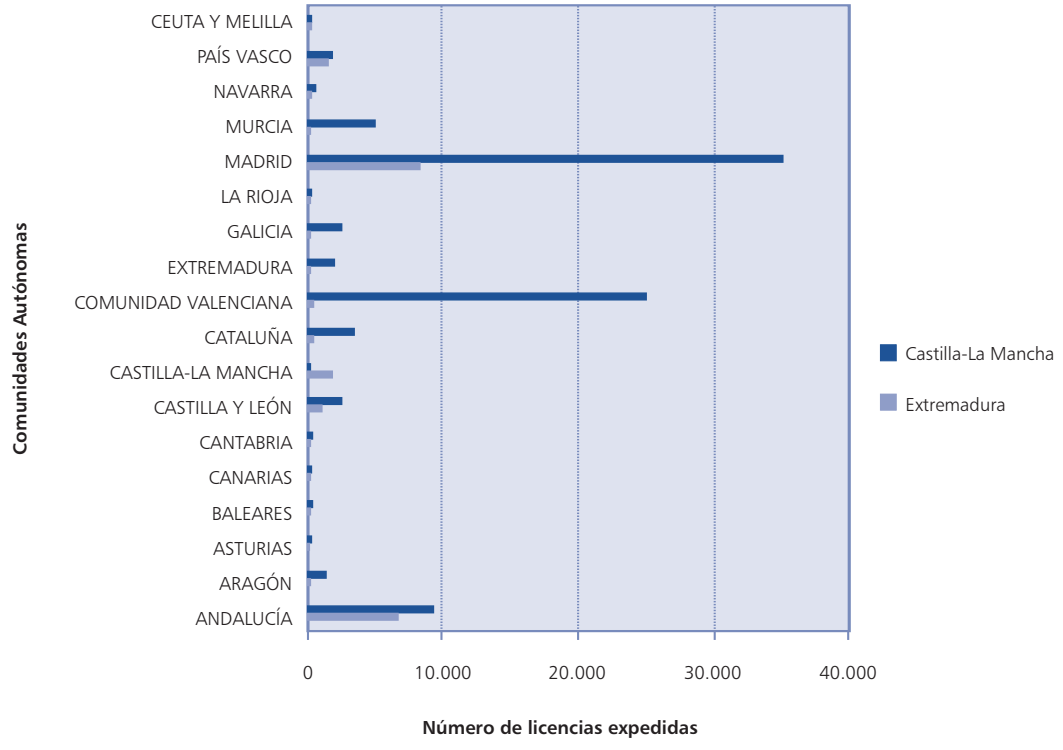
CUADRO N.º 3

**LICENCIAS DE CAZA EN VIGOR EN EXTREMADURA Y CASTILLA-LA MANCHA (2009), POR LUGAR DE RESIDENCIA**
**(Entre paréntesis, porcentaje)**

| *Número de licencias* | *Extremadura* | | *Castilla-La Mancha* | |
|---|---|---|---|---|
| Cazadores residentes en la comunidad autónoma | 70.859 | (75,55) | 86.657 | (48,11) |
| Cazadores residentes en otras CC.AA. | 20.503 | (21,86) | 88.796 | (49,30) |
| Cazadores residentes en el extranjero | 2.425 | (2,59) | 4.643 | (2,58) |
| TOTAL LICENCIAS | 93.787 | (100,00) | 180.096 | (100,00) |

*Fuentes:* Dirección General de Medio Natural (Junta de Extremadura) y Dirección General de Política Forestal (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha).

GRÁFICO 1
**NÚMERO DE LICENCIAS EXPEDIDAS EN EXTREMADURA Y CASTILLA-LA MANCHA A CAZADORES CON RESIDENCIA EN OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS**




*Fuente:* Elaboración a partir de datos de Dirección General de Medio Natural (Junta de Extremadura) y Dirección General de Política Forestal (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha).

— *Cazadores residentes en las comunidades de Extremadura y Castilla-La Mancha*. En este bloque se aprecian diferencias en ambas comunidades. Mientras que en Extremadura este grupo es el más numeroso, con tres cuartas partes, en Castilla-La Mancha llega a ser superado, aunque levemente, por el de cazadores residentes en otras comunidades autónomas.

— *Cazadores con residencia en otras comunidades autónomas*. Este colectivo, de dimensiones mucho más elevadas en el caso de Castilla-La Mancha, constituye un conjunto de evidente interés turístico, más acusado a medida que la residencia del cazador está más alejada. La presencia de un importante número de cazadores residentes en otras comunidades autónomas implica desplazamientos, en cuyo transcurso se demandan servicios turísticos. En términos absolutos, ambas comunidades autónomas suman casi 110.000 cazadores, que proceden de todas las provincias españolas, incluidas las insulares (gráfico 1). Aunque en Castilla-La Mancha la relevancia porcentual y absoluta es muy superior a la extremeña, se pueden extraer algunos puntos en común que sirven para ambos territorios. En este sentido, hay que señalar que Madrid es la provincia que aporta, en ambos casos, el mayor número de cazadores residentes. A ello contribuye la proximidad geográfica, el peso demográfico de la comunidad madrileña, las comunicaciones, la menor superficie acotada en comparación con la de Extremadura y Castilla-La Mancha, así como la menor entidad del número de animales cazados anualmente. Estos mismos factores están detrás de la composición de los datos provinciales, en los cuales la proximidad se manifiesta como un elemento de gran importancia. De hecho, en Extremadura, con la salvedad de Madrid, las provincias que aportan un mayor número de cazadores son limítrofes. En Castilla-La Mancha este fenómeno también se observa, aunque en menor medida.

— *Cazadores con residencia en el extranjero*. Este grupo es minoritario, aunque tiene un mayor impacto desde la óptica turística. El principal dato, común a ambas comunidades, es la predominancia de cazadores procedentes de países de Europa (cuadro n.º 4) en lo que es una dinámica que se reproduce en los datos de otras naciones como Noruega o Alemania. En términos globales, se puede señalar que hasta estas dos comunidades autónomas llegaron cazadores originarios de veinte países europeos, aunque fueron los portugueses, franceses e italianos los que acumularon valores de entidad superior (casi un 95 por 100 del total). Además de los europeos, no faltaron cazadores venidos de otros continentes, especialmente de América, donde los estadounidenses fueron los más relevantes.

CUADRO N.º 4

**NÚMERO DE CAZADORES EXTRANJEROS CON LICENCIA DE CAZA DE EXTREMADURA Y CASTILLA-LA MANCHA**

| | *Europa* | *Resto del mundo* |
|---|---|---|
| Extremadura | 2.364 | 61 |
| Castilla-La Mancha | 4.520 | 123 |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Dirección General de Medio Natural (Junta de Extremadura) y Dirección General de Política Forestal (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha).

## V. CONCLUSIONES

En síntesis, del estudio del turismo cinegético realizado en estas páginas, conforme a los objetivos planteados, se infieren las siguientes conclusiones:

**1.** La caza es una de las actividades más antiguas ligadas al hombre y al aprovechamiento de los recursos silvestres. En su devenir histórico, ha pasado por distintas etapas, siendo de especial trascendencia la que aconteció durante el siglo pasado, cuando la práctica venatoria se convirtió en los países desarrollados en una actividad esencialmente recreativa.

**2.** Como consecuencia del cambio en los fines perseguidos, se generaron flujos de cazadores que comenzaron a realizar desplazamientos de una dimensión espacial lo suficientemente relevante como para demandar servicios turísticos.

**3.** Los movimientos de los cazadores han permitido establecer una doble tipología en función de los movimientos: residentes y no residentes.

**4.** El turismo cinegético es un fenómeno que se refleja en todos los rincones geográficos, merced a la existencia de una amplia oferta en la que concurren y se interrelacionan distintos actores: cazadores, especies, espacios y agencias de caza.

**5.** España es un destino de caza internacional con una oferta que gravita alrededor de las especies de caza mayor (10) y menor (47), distribuida por una considerable extensión de territorio que

aparece acotada. Asimismo, la superficie acotada y el número de capturas anuales de especies cinegéticas contribuyen al aumento de la competitividad de España como destino turístico.

**6.** Los datos ofrecidos por Extremadura y Castilla-La Mancha permiten corroborar la existencia de un mercado donde se reconocen los cazadores residentes y los no residentes.

**7.** Dentro del grupo de cazadores residentes en España, hay que diferenciar, por evidentes connotaciones de carácter turístico, entre los que cazan dentro de su comunidad de residencia y los que lo hacen fuera.

**8.** Los cazadores no residentes en España (extranjeros) se caracterizan por su procedencia plurinacional, en la que destacan los mercados emisores europeos, especialmente franceses, italianos y portugueses.

**9.** Por último, el factor proximidad geográfica es determinante a la hora de elaborar mapas de procedencias de los cazadores.

**BIBLIOGRAFÍA**


ALVARADO CORRALES, E. (1991), «Socieconomía de la caza. El ejemplo de Extremeño», en *Manual de Ordenación y gestión cinegética*, IFEBA, Badajoz.

ÁLVAREZ PALOMINO, P. (2007), *El turismo cinegético como recurso económico en la provincia de Cáceres: un análisis de su potencial en el mercado turístico internacional*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres, Cáceres.

BARNNET R., y PATTERSON, C. (2005), *Sport Hunting in the SADC Region: An Overview*. Traffic East/Southem Africa, Johannesburgo, Sudáfrica.

BAUER, J., y GILES, J. (2002), *Recreational Hunting: An International Perspective*. CRC for sustainable tourism, Australia.

BAUER, J., y HERR, A. (2004), «Hunting and fishing tourism», en *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*, Common Ground Publishing, Altona.

BOOTH VERNON, R. (2009), *A Comparison of the Prices of Hunting Tourism in Southern and Eastern Africa,* Budapest, Joint publication of FAO and CIC.

COCA, J.L.; ÁLVAREZ, P., y HERNÁNDEZ, J.M. (2005) «Turismo cinegético: un recurso económico de primer orden para el desarrollo turístico sostenible de muchos territorios», en VII *Encontro Hispano-luso de Economía Empresarial*, Universidade do Algarbe, Faro.

CONDE DE YEBES (1958), "Cazadores extranjeros en España", *La hora del lubricán*, Al Andalus Ediciones, Sevilla: 71-74.

CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY (2004), *Addis Ababa Principles and Guidelines for the Sustainable Use of Biodiversity (CBD Guidelines)*, Montreal, Secretariat of the Convention on Biological Diversity.

COUNCIL OF EUROPE (2007), *European Charter on Hunting and Biodiversity*. En http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/conventions/Bern/Recommendations/tpvs07erev_2007.

DICKSON, B.; HUTTON, B., y ADAMS, W.M., eds. (2009), *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods,* Wiley Blackwell, Reino Unido.

DIRECCIÓN GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS (1983), *I Jornadas Nacionales de turismo cinegético,* Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, Madrid.

— (1985), *II Jornadas de Turismo Cinegético*, Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, Madrid.

DRYDEN, G.M.; GRAIG-SMITH, S.J., y ARCODIA, C. (2004), «Commercial safari hunting in Australia», *Safari Hunting of Australian, exotic wild game,* Australian Government.

FACE (2009), *Census of the number of hunters in Europe,* en http://www.face.eu/

FORSTNER, M.; REIMOSER, F.; LEXER, W., y HACKL, J. (2006), *Sustainable Hunting. Principles, Criteria and Indicators,* Umweltbundesamt GMBH, Viena.

HOFER, D. (2002), *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation: A Review of the Legal Eurasian Tourist Hunting Market and Trophy Trade Under CITES*, TRAFFIC Europe, Bruselas.

IET - INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008), *Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur) 2006*, en www.iet.tourspain.es

KNAPP, A. (2007), *A review of the European Union's Import Policies for Hunting Trophies*. Traffic Europe for the European Commission, Bruselas.

LEADER-WILLIAMS, N. (2009), «Conservation and hunting: friends or foes?», en DICKSON, B., HUTTON, B. y ADAMS, W.M. (eds.), *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods*, Wiley Blackwell, Reino Unido.

LINDSEY, P.A. (2008), «Trophy hunting in sub-Saharan Africa: economic scale and conservation significance», en BALDUS, R.D.; DAMM, G.R. y WOLLSCHEID, K. (eds): *Best Practices in Sustainable Hunting - A Guide to Best Practices from Around the World,* CIC, 41-47.

LINDSEY, P.A.; ROULET, P.A., y ROMAÁCH, S.S. (2007), «Economic and conservation significance of the trophy hunting industry in sub-saharian Africa», *Biological Conservation,* n.º 134: 455-469.

LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1991), «Algunos aspectos de la evolución de la caza en España», *Agricultura y Sociedad,* n.º 58, Madrid: 13-51.

LÓPEZ ONTIVEROS, A., y MULERO MENDIGORRI, A. (1997), «Síntesis de la investigación reciente sobre la recreación rural en España (1960-1995)», *Agricultura y Sociedad,* número 83: 77-116.

LÓPEZ-SCHÜMMER TREVIÑO, J.L. (2003), «Resumen histórico de la homologación de trofeos en el mundo», en *Catálogo de trofeos de caza 1996-2000*, Ministerio de Medio Ambiente. Madrid: 327-331

MBAIWA (2008), The success and sustainability of consumptive wildlife tourism in Africa, en LOVELOCK, B. (ed.), *Tourism and the Consumption of Wildlife. Hunting, Shooting and Sport Fishing,* Routledge, Nueva York.

MARM (2009), *Anuario de estadística agroalimentaria*. Disponible en www.mapa.es

MEDEM SANJUAN, R. (2002), *Tras la estrella más alta*, Agualarga Editores, Madrid.

MULERO MENDIGORRI, A. (1991), «Turismo y caza en España. Estado de la cuestión». *Agricultura y Sociedad,* n.º 58: 147-171.

PINET, Jean Michel (1995), *The hunter in Europe,* en http://www.face.eu

RADDER, L. (2005), «Motives of international trophy hunters», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n.º 4: 1141-1144.

REDES CONSULTORES (2002), *Estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo cinegético en México,* Secretaría de Turismo, SECTUR, México.

RENGIFO GALLEGO, J.I. (2008), «Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza», *Cuadernos de Turismo*, número 22: 187-210.

— (2009), «La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor», *Ería*, número 78-79: 53-68.

— (2010), «Usos turísticos de los recursos cinegéticos en la Extremadura del siglo XXI», en *actas del XV Coloquio de Geografía Rural*, Servicio de Publicaciones, Universidad de Extremadura, Cáceres.

SIGURSTEINSDÓTTIR, H., y BJARNADÓTTIR, E.J. (2010), *Social Sustainability. Developing Hunting Tourism in Iceland*, European Union.

SINHA, C. (2001), «Wildlife tourism: a geographical perspective», *Tourism Geography: Issues, Challenges and the Changing Nature of Contemporary Tourism*, University of Western Sydney, National Parks and Wildlife Service. Disponible en http://hsc.csu.edu.au/geography/activity/local/tourism/LWILDLIF.pdf

SUSTAINABLE HUNTING PROJECT (2007), *Building Capacity for Sustainable Hunting of Migratory Birds in Mediterranean Third Countries,* Birdlife International, 8 pp., en www.birdlife.org

U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE (2007), *2006 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-associated Recreation,* Estados Unidos.

COLABORACIONES

# IV.
# LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: COMPETITIVIDAD, FORMAS DE ORGANIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

# LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA: EFECTOS EMPRESA, ENTORNO Y DESTINO

**César CAMISÓN ZORNOZA**
**Beatriz FORÉS JULIÁN**
*Universidad Jaume I*

**Resumen**

Este trabajo analiza los factores determinantes de la posición competitiva de la empresa turística española, a partir de una investigación empírica primaria con datos de 1.019 firmas a caballo de los años 2009 y 2010. La mayor capacidad explicativa se encuentra en la dotación de competencias distintivas en intangibles. Aquellas empresas que siguen estrategias volcadas con la innovación también obtienen una mejor posición para competir en el mercado. En cuanto al efecto de las variables externas, la competitividad de la empresa turística española se ve influida positivamente por las oportunidades que ofrecen las imperfecciones de sus mercados y por la localización dentro de un destino turístico con una potente dotación de activos compartidos, pero no por el atractivo del entorno regional, trasluciendo la escasa envergadura de las ventajas comparativas y un marco institucional poco munificente.

*Palabras clave:* competitividad, estrategia, estructura de mercado, empresas y destinos turísticos

**Abstract**

This work analyzes the determinant factors of the competitive position of the tourist Spanish firm, from an empirical primary investigation with information of 1.019 enterprises collected along years 2009 and 2010. The major explanatory capacity is in the endowment of distinctive competences in intangible. Those companies that follow strategies overturned with the innovation also obtain a better position to compete on the market. As for the effect of the external variables, the competitiveness of the tourist Spanish company is seen influenced positively by the opportunities that offer the markets imperfections, and for the location inside a tourist destination with a powerful endowment of shared assets, but not for the attraction of the regional environment, which indicates the scanty importance of the comparative advantages and an institutional framework few munificent.

*Key words:* competitiveness, strategy, structure of market, companies and tourist destinations.

*JEL classification:* D21, L10, L22, L83.

## I. INTRODUCCIÓN (*)

LA importancia de las necesidades de consumo de servicios turísticos diversos a satisfacer en las economías modernas ha provocado el nacimiento de un sector económico gigantesco. La profesionalización de la dirección de empresas turísticas constituye una clave de este crecimiento. Las empresas turísticas actuales han sumado al enfoque turístico tradicional las nuevas técnicas de dirección y organización de empresas. Una muestra del desarrollo alcanzado por la profesionalización y el enfoque empresarial en turismo lo constituyen los contratos de gestión, que han permitido el crecimiento de cadenas turísticas de enorme dimensión, cuya complejidad de gobierno y uso de los modernos enfoques y métodos de dirección nada tienen que envidiar a las grandes corporaciones industriales o de servicios.

El interés por el estudio de la competitividad de la empresa turística nace, junto a la constancia de su importante presencia en la economía contemporánea y sus problemas de administración, por ser el turismo una actividad fundamental en numerosos territorios, de la cual depende el bienestar de la población. Puesto que este potencial de creación de riqueza se asienta en un cumplimiento eficaz por la empresa de sus funciones, que es indisociable de su nivel competitivo, la competitividad empresarial se ha convertido en un tema básico para el progreso social y económico.

Este trabajo pretende aportar elementos para avanzar en la formulación de una teoría de la empresa turística capaz de desvelar las causas últimas de su competitividad, así como de extender la reflexión con un análisis empírico aplicado al caso español. Para ello, en primer lugar, se ha construido un modelo explicativo del éxito competitivo de las empresas turísticas que permita estimar los efectos relativos, sobre la variabilidad de su posición competitiva, del destino en el que la empresa se localiza, el entorno general de la región, el atractivo de la estructura de la industria, la similitud estratégica dentro de grupos en la actividad, y la heterogeneidad interna del *stock* de recursos y capacidades de la firma. La creciente convicción de que la competitividad está influida esencialmente por los aspectos «micro-organizativos» de la empresa ha concedido especial trascendencia al estudio de sus formas de organización interna y comportamiento estratégico. La metodología utilizada para la extracción y tratamiento de los datos ha consistido en modelos de regresión múltiple, fijándonos en los coeficientes beta estandarizados y en los coeficientes de correlación semi-parciales. El análisis del problema con estos indicadores es una innovación interesante, pues

permite controlar los efectos de la heterogeneidad individual no observable, descomponiendo la varianza observada según la importancia individual de los efectos, al tiempo que testar empíricamente hipótesis. La investigación empírica parte de una base de datos de 1.019 empresas turísticas españolas confeccionada a partir de un estudio primario a caballo de los años 2009 y 2010.

## II. LAS FUENTES DE VENTAJAS SOBRE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA TURÍSTICA (1)

El estudio de las fuentes de ventajas sobre la competencia y de las diferencias persistentes en los resultados entre empresas está en el núcleo de las cuestiones básicas de la economía industrial y de la dirección estratégica (Porter, 1991; Rumelt *et al.*, 1991). Sin embargo, las distintas teorías de la empresa capturan la heterogeneidad intra-país e intra-industria en distintos grados, defendiendo diferentes premisas sobre los orígenes de asimetrías competitivas, de ventajas sobre la competencia y de resultados extraordinarios persistentes.

Mayoritariamente, la literatura (Salas, 1993; Canals, 1991; Porter, 1991 y 1990; Whipp, Rosenfeld y Pettigrew, 1989; Rumelt, 1984) ha clasificado teóricamente los distintos efectos causantes de la heterogeneidad en tres: las ventajas-país basadas en las ventajas comparativas, las ventajas-industria derivadas del atractivo de la estructura del mercado, y las ventajas-empresa tras las que se encuentran distintas aproximaciones teóricas (siendo la principal el enfoque basado en los recursos y capacidades, EBRC). Esta clasificación tradicional ha sido ampliada por la literatura sobre grupos estratégicos, que introduce las ventajas-grupo o efecto similitud estratégica, definiendo este constructo como un nivel de homogeneidad intermedio, entre la industria y la empresa, que conjuga la heterogeneidad intra-industrial defendida por el EBRC con la homogeneidad interna preconizada por la economía industrial, aunque referida ahora solamente a las empresas situadas dentro de cada grupo estratégico.

El conocimiento empírico de la relación entre las fuentes de ventajas sobre la competencia, la heterogeneidad entre países, industrias y empresas, y la variabilidad del desempeño constituye un foco de estudio de primera fila. Existe una amplia literatura, tanto internacional (2) como nacional (3), que se ha enfocado a la investigación empírica del efecto relativo sobre el desempeño de las distintas clases de ventajas sobre la competencia. Los trabajos antes mencionados han aportado mayoritariamente (con ciertos resultados contradictorios) evidencia empírica del peso dominante del efecto empresa en la explicación de las diferencias de desempeño intra-industria. El estado de la cuestión reúne constancia empírica tanto de la existencia de mayores diferenciales de resultados entre empresas pertenecientes a una misma industria que entre empresas de industrias diferentes (Mauri y Michaels, 1998; Rumelt, 1991; Cool y Schendel, 1987) como de la asimetría de rentabilidad entre las empresas clasificadas en un mismo grupo estratégico, mayor incluso que entre grupos (McNamara, Deephouse y Luce, 2003; Cool y Schendel, 1987 y 1988).

Sin embargo, estos precedentes manifiestan distintos tipos de limitaciones. Los estudios empíricos han limitado normalmente a dos los efectos considerados, efecto industria y efecto empresa, relegando el efecto país, que cuenta con pocos precedentes (p.e., Galán y Martín, 1998). Tampoco han sido frecuentes los estudios (p.e., González y Ventura, 2002) que han intentado introducir un nivel intermedio de análisis entre la industria y la empresa para analizar el efecto de la similitud estratégica entre empresas dentro de una industria, como determinante del desempeño, junto con los efectos industria y empresa. El propio efecto industria, aunque objeto de gran atención en la literatura previa, ha sido sólo parcialmente definido, restringiéndolo al efecto del atractivo del entorno competitivo de la industria, medido por el potencial de generación de rentas producido por las imperfecciones observables en la estructura del mercado de productos. En cambio, las dimensiones de complejidad, dinamismo y munificencia que caracterizan al grado de incertidumbre en la industria han sido relegadas, pese a que los enfoques contingentes las han puesto en primer plano. La causa de estas restricciones radica en el olvido de enfoques teóricos que predican la importancia de estos otros efectos.

En concreto, el análisis de la competitividad en turismo debe considerar especialmente la influencia del marco territorial. El destino no debe ser considerado desde una perspectiva reduccionista meramente espacial, en sus vertientes uniformes y estáticas, ni reducido al encuadramiento espacial de los mercados, siendo más fructífera su interpretación como distrito en el sentido marshalliano del término (Aurioles, Fernández y Manzanera, 2008; Fernández, Manzanera y Aurioles, 2008). La naturaleza del producto turístico como un producto in-

tegrado, asentado en un territorio con cierta riqueza de recursos compartidos nacidos de las economías externas y la atmósfera social y relacional incrustada en el entorno, pone de relieve que el comportamiento de la empresa turística está sensiblemente influido por el efecto destino (Molina, Pereira y Claver, 2010).

Por consiguiente, la clasificación tradicional de las fuentes de ventajas sobre la competencia, radicadas en el efecto-país, el efecto-industria y el efecto empresa, debe ampliarse con el efecto provocado por el atractivo del destino turístico en el que la empresa se localiza y el efecto similitud estratégica suscitado por el posicionamiento competitivo de la empresa dentro de la industria. La competitividad internacional de una empresa turística es, así, el efecto conjunto del atractivo del entorno general o país en que se localice, las presiones ocasionadas por la estructura del mercado, las ventajas que conceda la ubicación en un cierto destino turístico y el acierto en configurar una estrategia y una cartera de recursos y capacidades estratégicamente valiosos. El gráfico 1 sintetiza este modelo general explicativo de la competitividad internacional de la empresa turística.

GRÁFICO 1
**MODELO GENERAL EXPLICATIVO DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA**

## III. EL ENFOQUE MACROECONÓMICO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: EL EFECTO PAÍS O ENTORNO GENERAL

La investigación turística ha optado tradicionalmente por una óptica macroeconómica, analizando los problemas y los hechos desde una perspectiva agregada, y adoptando un concepto de empresa inspirado en la teoría de la firma neoclásica. Este enfoque teórico insiste en una distribución homogénea de los orígenes de las ventajas competitivas entre las empresas de una nación. Por ello, ha puesto énfasis en el momento de explicar las *ventajas-país* en las diferentes dotaciones de recursos y el atractivo del entorno general que comparten todas las empresas de una nación.

Desde la perspectiva del «efecto país», se define la competitividad como aquella capacidad que posee un espacio para competir eficazmente en los mercados internacionales. Ésta es una visión que se ampara, en una primera instancia, en las ventajas de la especialización que ya enunciase Adam Smith, pero desde el planteamiento *ricardiano* de la teoría del comercio internacional, haciendo, pues, descansar los fundamentos de la competitividad internacional del turismo en la teoría de las ventajas comparativas (Rit-

chie y Crouch, 1993). Con este planteamiento, la explicación sobre la competitividad en los mercados turísticos internacionales se limita a analizar las ventajas en costes derivadas de los recursos productivos existentes bajo el control del sector turístico en cada lugar y la dotación de factores del espacio en el que se localizan: clima, atractivos paisajísticos, históricos o culturales, infraestructuras, etc. De manera que la ventaja comparativa tiene como corolario la especialización en determinados tipos de actividades económicas, que resultan ser, finalmente, aquellas en las que un país se muestra comparativamente más eficiente.

La investigación turística desde la economía ha sido rica en trabajos que han adoptado este modelo teórico (p.e., Ramón, 1997). La investigación turística centrada en la competitividad-país cuenta igualmente en nuestro país con un buen número de trabajos aplicados. Entre ellos, podemos destacar los sucesivos planes estratégicos elaborados en diferentes ámbitos, tales como el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*; el *Plan de Marketing del Turismo Español,* de 1990; el *Plan Marco para la Competitividad del Turismo Español-FUTURES,* de 1992, y el *Plan DIA. Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía* (Marchena (ed.), 1993).

La principal limitación de este enfoque es de naturaleza estática: la concentración de la teoría del comercio internacional en los factores productivos básicos le cierra la puerta al futuro, pues el hecho de que estos factores surjan de modo espontáneo, o estén disponibles de forma natural, induce a creer que no existen procesos de mejora o de aprendizaje de la dotación inicial de recursos. Establecer estrategias de crecimiento sustentadas en factores de dotación natural condena a la desaparición de esas ventajas comparativas cuando otros espacios inicien su andadura apoyándose en idéntica articulación de los elementos proporcionados por la simple ubicación física de su propuesta turística. Por tanto, la salvaguarda de las ventajas comparativas basada exclusivamente en la dotación de recursos naturales es endeble. Por otra parte, el análisis económico exclusivo basado en precios y costes relativos olvida que, en situaciones de mercado abierto y globalización de la economía, la competitividad de la empresa turística descansará especialmente en su capacidad de diferenciación.

## IV. EL ENFOQUE ESTRUCTURAL DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: EL EFECTO INDUSTRIA

La economía industrial sitúa la unidad de análisis en el marco de una industria. La tesis básica desde esta perspectiva estructural es que las fuentes de ventajas competitivas se distribuyen homogéneamente en el interior de cada actividad, concentrándose en ciertas imperfecciones del mercado. El referente de la teoría capaz de modelizar el impacto del «efecto industria» se condensa en el paradigma estructura-conducta-resultados (E-C-R), que trata de los vínculos existentes entre las condiciones primordiales del mercado (costes, demanda y tecnología), la estructura de los mercados, la conducta de las empresas y los resultados económicos. Este paradigma suministra una hipótesis básica: la competitividad de las empresas de cierta industria, medida por sus resultados económicos, viene dada por las características estructurales de sus mercados. La nueva organización industrial empírica (Bresnahan, 1989), construida a caballo de los años setenta y ochenta del siglo XX, con desarrollos de la teoría de juegos y de la economía de la información, ha flexibilizado el determinismo inicial E-C-R admitiendo la bidireccionalidad de los enlaces entre las tres variables de la cadena. En todo caso, el análisis estructural de la competitividad sigue concentrando su atención en los mercados de productos finales, cuya estructura sería el factor determinante del éxito empresarial.

El turismo es un conglomerado de actividades muy amplio y heterogéneo como para poder tratarlo como un todo, pues, por ejemplo, no existen muchos factores comunes entre actividades como la hotelería, la restauración, las agencias de viajes, la oferta de ocio, etc. Esa consideración conduce a la necesidad de interpretar la verdadera competencia en el seno del turismo a partir de su taxonomía en negocios que compiten por los mismos clientes y canales de comercialización/distribución, o por las mismas fuentes de ventaja competitiva. Ya no cabe hablar pues de competitividad turística de una nación, sino de la competitividad de cierta industria turística nacional, pudiéndose producir asimetrías importantes en la posición competitiva internacional de las empresas de un país según el negocio de que se hable.

Por consiguiente, la investigación turística debe también enfocarse hacia el estudio del *efecto-industria*, o sea, el peso que sobre la competitividad de las empresas de cierta actividad implica las imperfecciones del mercado en ella identificables. Las aportaciones de Porter (1980 y 1985) son fundamentales para el estudio de la estructura competitiva del negocio y la identificación de las imperfecciones del mercado que explotar.

La mayor aportación de Porter ha sido sistematizar *las fuerzas competitivas de una industria* de las que depende la competencia en su seno, el comportamiento estratégico y, en último extremo, los resultados de las empresas en ella instaladas. Su modelo de las cinco fuerzas competitivas define el marco dentro del cual las empresas de cada industria persiguen obtener ventajas competitivas, desvelando las contingencias estructurales sobre las opciones competitivas de la empresa.

Enfocar a la construcción de una teoría de la empresa turística desde la economía industrial tiene su principal limitación en adoptar como unidad de análisis la industria, ignorando un amplio conjunto de variables estrictamente internas de la empresa turística que definen su especificidad dentro de la industria y del país. Esta aproximación teórica olvida que son las empresas las que compiten, no sus productos, y que cada empresa se caracteriza tanto por su cartera de productos como por el *stock* de recursos y capacidades que maneja. Por tanto, parece que puede ser fructífera una línea de análisis de la competitividad de la empresa turística que parta, precisamente, de que cada empresa es diferente como efecto de una larga trayectoria de decisiones y circunstancias pasadas.

## V. EL ENFOQUE CONFIGURATIVO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: EL EFECTO SIMILITUD ESTRATÉGICA

Aunque en su primera etapa como heredero de la tradición de la economía industrial el foco de análisis competitivo para Porter es la industria, pronto observó la heterogeneidad interna de cada sector y la necesidad de un estudio más desagregado, desglosando la industria en grupos estratégicos con posicionamientos competitivos diferenciados. En su *Teoría de la ventaja competitiva,* Porter explica la posición competitiva relativa y el éxito competitivo de la empresa no sólo por el efecto industria ya reseñado, sino también por un segundo factor, el *efecto posicionamiento*, que reconoce la especificidad de cada empresa, de la posición relativa que la empresa se ha labrado en su mercado. Por tanto, Porter admite que las empresas tienen considerable libertad para configurar la cadena de valor con la cual compiten, e incluso que, a través de las acciones desarrolladas para crear ventajas competitivas, pueden alterar la estructura de la industria. Se aleja así de la interpretación unilateral del paradigma E-C-R. El papel de la estrategia lo define, precisamente, como generar y mantener un posicionamiento competitivo diferenciado que permita producir rentas empresariales superiores a las de los competidores. La ventaja competitiva la define por las características diferenciales que una empresa tiene ante sus competidores, y resulta del valor que la empresa es capaz de crear para los compradores, sea en forma de menores precios del producto para proporcionar similares beneficios, sea en forma de atributos exclusivos que proporcionan un beneficio mayor al coste adicional.

Entre las diversas tipologías ofrecidas por la literatura para clarificar los grupos con posicionamientos competitivos distintos dentro de la industria, hemos seleccionado la de Miles y Snow (1978). Esta tipología tiene como principal virtud la de caracterizar a la organización como un sistema complejo e integrado en interacción dinámica con su entorno (McDaniel y Kolari, 1987: 20), centrándose de forma especial en su orientación estratégica. Por tanto, no sufre los problemas de consideración parcial de la realidad empresarial de la mayoría de las tipologías que se concentran en un único elemento de la estrategia o la estructura, buscando en cambio considerar globalmente el proceso de adaptación de la organización con el entorno. Para ello, considera tres problemas básicos: el problema empresarial, relativo a la definición del ámbito producto-mercado de la empresa; el problema tecnológico, relativo a la elección de las tecnologías para la producción y la distribución, y el problema administrativo, referido a la racionalización de la estructura y los procesos, y a la implantación de sistemas que permitan la evolución de la organización (innovación). A partir de las decisiones adoptadas en cada una de las tres dimensiones que caracterizan el ciclo adaptativo, Miles y Snow (1978: 29) postularon que las empresas que compiten en un cierto mercado muestran distintos patrones de adaptación empresarial o modelos de comportamiento representativos de cuatro perfiles o tipos organizativos: *prospectivo o explorador, defensor, analizador y reactivo*.

## VI. EL ENFOQUE TERRITORIAL DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: EL EFECTO DESTINO

El análisis competitivo en el ámbito de la industria deja igualmente de lado la necesidad de un nivel de estudio intermedio entre el país o región y la industria especifica a la que pertenece una empresa, con el fin de averiguar el origen de la ventaja competitiva en sistemas estratégicos específicos que se organizan en ámbitos geográficos estructurados

homogéneamente en el entorno próximo o local en el que opera la empresa, y que conforman un distrito o *cluster*. El estudio de la competitividad internacional de las empresas en cierta industria no se contempla entonces como una competencia entre naciones o regiones, ni entre industrias nacionales o regionales, sino entre *clusters* especializados en segmentos estratégicos dados (Becattini, 1979; Brusco, 1982; Camisón, 2004; Porter, 1990).

Esta perspectiva fijada en el agrupamiento de sectores evidencia, al menos, dos elementos importantes en lo que se refiere al estudio de la competitividad de la empresa turística. En primer lugar, los beneficios o ventajas de las interconexiones entre diferentes sectores productivos localizados en un área geográfica determinada recalcan la importancia competitiva del territorio (*efecto territorio*). El ámbito geográfico desde el cual se adoptan las decisiones estratégicas de la empresa, y las condiciones socioeconómicas de este entorno, adquieren un relieve trascendental para explicar la competitividad de la empresa turística. Por consiguiente, el análisis de la competitividad en turismo debe considerar especialmente la influencia del destino turístico al que la empresa pertenece, por ser el espacio que circunscribe su actividad, y potencial origen de ventajas que potencian globalmente a todas las empresas que integran el agrupamiento dentro de su circunscripción.

La inextricable ligazón de la competitividad de las empresas turísticas con la competitividad colectiva del destino turístico en que se localizan tiene una de sus explicaciones en la naturaleza del producto turístico como producto integrado (Go, 1992; Middleton, 1994; Smith, 1994; Vogt y Fesenmaier, 1995). El producto turístico es un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos, tangibles unos e intangibles otros. Desde esta faceta, la competitividad de las empresas localizadas en un destino vendría dada por el nivel en que el producto turístico integrado ofertado por todas las empresas del destino incorpore los atributos que los consumidores-turistas valoran más en su decisión de compra. Aquí, pues, el consumidor-turista percibe cada producto integrado de un destino como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus expectativas (p.e., Loukissas y Triantafyllopoulos, 1997).

Una segunda evolución de la investigación incide en la destacada relevancia del aspecto espacial en la conceptualización del destino turístico, toda vez que cualquier producto turístico se fundamenta precisamente en un lugar geográfico, en el cual se ofrece y es consumido**.** La suma de clima, recursos naturales y culturales, infraestructuras generales y servicios turísticos define la composición del producto turístico en un destino, en el que toma un protagonismo vital el territorio. Aunque el producto turístico integrado y el destino turístico son entidades separadas, existe una relación intrínseca entre la calidad territorial del destino y la función de comercialización turística. La competitividad de los productos turísticos depende en gran medida de la imagen, la organización, la calidad y la sostenibilidad del destino geográfico en general (Vera (coord.), 1997: 185). La oferta de un destino turístico se configura como el *mix* de productos que actúan en un perímetro geográfico determinado, donde ejercen su primordial acción factores comunes a otros lugares, pero de cuyo particular aprovechamiento surge una imagen diferenciada, y que inducen al turista a identificar al producto turístico global con el destino turístico donde éste se desenvuelve, por aglutinar este último todos los elementos que influyen en la experiencia turística. La explotación mercantil de esos recursos turísticos —la producción turística— se realiza en el territorio a partir de diferentes configuraciones posibles en función de los espacios (litoral, rural, natural, urbano), convirtiéndose dicho territorio y el medio ambiente en un producto susceptible por sí mismo de generar atracción sobre una demanda de consumo turístico. En esta atmósfera, la dotación de capital humano depende sobremanera de la oferta de organizaciones formativas en el contexto territorial de la empresa. En este sentido, adquiere pleno sentido la tesis de que «la salud del territorio es uno de los factores claves de la competitividad turística» (Vera (coord.), 1997: 180). La proximidad física de las empresas, en contra de visiones negativas, aportaría ventajas de contexto que fomentan la competitividad de las empresas en él instaladas y, por tanto, del destino en su conjunto.

Una aproximación teórica más reciente a la competitividad de las concentraciones productivas en un cierto territorio, igualmente inspirada en el enfoque económico estructural, trata de explicarla a partir de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno. En este enfoque sobresale la aportación investigadora de Porter (1990) plasmada en su teoría de la *ventaja competitiva de las naciones*. En su visión, la competitividad sectorial no se ciñe al atractivo de una industria, sino que depende de cómo se organizan las relaciones inter-industriales

en sistemas estratégicos específicos y cómo se localizan en ámbitos geográficos dados. Porter (1990) denomina *cluster* al conjunto complejo de estos elementos, y lo define como la agrupación natural de empresas pertenecientes a distintos sectores en un determinado espacio geográfico homogéneo, con una serie de empresas o sectores de apoyo que están relacionados con su actividad. Desde el análisis económico, la concentración de empresas en ámbitos territoriales delimitados adquiere un significado mucho más profundo que el derivado de la convivencia espacial, hasta el punto de constituir el elemento mollar de un modelo industrial con ventajas competitivas generadas por la explotación de ciertas ventajas de naturaleza económica denominadas genéricamente *economías externas*, y que presentan tres formas principales (Zeitlin, 1992): economías de especialización, economías de información y economías de disponibilidad de mano de obra. Este elemento territorial, como integrador de las externalidades a la producción, se constituye en componente central del conocido concepto marshalliano del distrito industrial. Junto a estas externalidades, Marshall encontró otras ventajas fruto de la experiencia acumulada en el territorio, la denominada «atmósfera industrial», que puede considerarse como elemento reproductor de estas economías externas.

El análisis económico del distrito industrial ha sido ampliado con nuevos matices, alusivos al peculiar sistema social que florece dentro de los límites geográficos que lo circundan. El análisis sociológico de los distritos industriales —Grandori, ed., (1999); Lazerson, (1995)— recalca el hecho de que las empresas encuentran una serie de ventajas por el hecho de estar localizadas en un entorno determinado con ciertos patrones de organización social. Becattini (1990: 62) define el distrito industrial como «una entidad socio-territorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada». Surge así una atmósfera social integrada por una comunidad de personas (Harrison, 1991) con un fuerte sentimiento de arraigo (Granovetter, 1985) y características culturales comunes, con una alta movilidad social vertical, una infraestructura de apoyo a la formación y a la I+D y la difusión informal de las innovaciones y el conocimiento que se ve fomentada por la proximidad física. De la comunidad de personas nace una atmósfera de cooperación, de confianza y de sanción social, en la cual la acción económica está regulada por normas tanto explícitas como implícitas (Dei Ottati, 1994; Lazerson y Lorenzoni, 1999). Los mecanismos sociales que gobiernan espontáneamente las relaciones dentro del distrito permiten así limitar la amenaza de oportunismo de las partes (Foss y Koch, 1996; Dei Ottati, 1994), generando bajos costes de transacción. En este contexto, la cooperación tiene un papel fundamental dado que, al reforzar la red de acuerdos establecidos, mayores son los beneficios sobre la colectividad. Por consiguiente, el resultado final más valioso del sentimiento de arraigo o de pertenencia que caracteriza a la comunidad de personas en un distrito industrial es la combinación armoniosa de cooperación y competencia (Harrison, 1991).

La exigencia del cumplimiento íntegro de condiciones aisladas en el modelo canónico de distrito industrial seguramente excluiría del modelo a buena parte de otros sistemas productivos locales, entre ellos a los destinos turísticos. Sin embargo, un concepto de distrito industrial menos estricto puede seguir siendo útil como modelo explicativo de las razones y la dinámica de funcionamiento de los destinos turísticos experimentados. Así lo sugirieron Molteni y Sainaghi (1997) cuando acuñaron por primera vez el concepto de *distrito turístico*. En Porter (1990: 320) se encuentran ya referencias al sector turístico en el contexto analítico que realiza el autor para las empresas del sector servicios. Aunque lo más manifiesto de la aplicabilidad de su metodología al sector turístico se recoge en *Reforçament de l'avantatge competitiu del sector turístic a Catalunya*, diagnóstico realizado en 1992 por Porter, a través de la empresa Monitor Company, para el conjunto del sector turístico catalán, donde se efectúa un ambicioso análisis *cluster* de los productos turísticos de esta comunidad autónoma. Otras investigaciones (Molina, Pereira y Claver, 2010; Aurioles, Fernández y Manzanera, 2008; Fernández, Manzanera y Aurioles, 2008; Nordin, 2003; Camisón, 1996) han reiterado la utilidad metodológica del estudio de los *clusters* como ámbito de estudio competitivo del cual extraer peculiaridades que diferencien el enfoque y la especialización turística de un destino.

La vinculación de la competitividad a la densidad del entramado turístico en un cierto territorio pone de relieve en qué medida la capacidad de una empresa, que compite en el mercado final, se encuentra condicionada por los *activos compartidos* a su disposición en el destino. La perspectiva estratégica de los distritos industriales insiste en las competencias compartidas en forma de activos de conocimiento y de información depositados en un entorno territorial próximo a la empresa, los

flujos de conocimientos, información y experiencias que circulan dentro del distrito con un cierto grado de libertad, o la cultura industrial sólidamente asentada en el territorio. Las competencias compartidas son combinaciones de conocimientos y de habilidades que no son propiedad legal de ninguna empresa, al estar embebidas en los procesos, redes e instituciones existentes en el seno del distrito industrial. El distrito industrial puede entenderse entonces como un espacio externo de recursos y capacidades a los que tienen acceso las empresas miembros (Camisón, 2000: 25), o como un contexto de oportunidades y restricciones, generador de capacidades de orden superior (Foss y Eriksen, 1995). La importancia de las competencias, compartidas como fuente de ventajas sobre los competidores que no pueden acceder a ellas, deriva precisamente de su carácter intangible y tácito. Las dificultades adicionales para la apropiación o imitación de los competidores externos al distrito no hacen sino realzar más aún su valor como fuente de la posición competitiva relativa del destino turístico frente a otros competidores. Hemos acuñado el concepto de «efecto destino o territorio» para describir esta influencia.

Sin óbice a reconocer la importancia del atractivo del destino turístico para que las empresas acrecienten la fortaleza de su posicionamiento competitivo internacional, y para explicar por qué ciertos países tienen empresas turísticas competitivas internacionalmente en ciertos segmentos estratégicos, el enfoque territorial de la competitividad internacional tiene limitaciones reseñables, dos fundamentalmente: su análisis somero de las condiciones iniciales internas a la empresa, y su revisión superficial del papel de las decisiones estratégicas, la organización y las competencias distintivas de cada empresa. Todo ello lo hace claramente insuficiente a la hora de explicar por qué ciertas empresas tienen más éxito que otras cuando compiten internacionalmente, perteneciendo a un mismo destino turístico.

## VII. EL ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: EL EFECTO COMPETENCIAS DISTINTIVAS

Los efectos entorno general o país, industria, similitud estratégica y destino turístico no agotan el abanico de factores causales de la competitividad, puesto que quedarían pendientes aún de explicar las razones por las cuales ciertas empresas son capaces de alcanzar un posicionamiento competitivo ventajoso frente a rivales ubicados en el mismo entorno (y por tanto con la misma dotación de ventajas comparativas), en la misma industria (y por consiguiente con iguales oportunidades para explotar las imperfecciones de los mercados), en el mismo destino (y consecuentemente con un acceso homogéneo a los recursos compartidos en el distrito) y con la misma estrategia que otros competidores en igual mercado. Profundizar en tales causas exige identificar otros factores discriminantes clave de la competitividad, que están distribuidos de forma heterogénea entre las empresas competidoras dentro de una actividad, y que son el origen del denominado «efecto empresa». Este enfoque a la competitividad pone de relieve que la responsabilidad decisiva de la competitividad de la empresa turística descansa sobre ella misma. Consecuentemente, la investigación de la competitividad empresarial debe centrarse en el análisis profundo de las empresas en sí, y sólo complementariamente como elemento de los mercados o habitantes de cierto entorno.

La fuente teórica de mayor extensión actualmente para desvelar los mecanismos subyacentes al «efecto empresa» es el enfoque basado en recursos y capacidades (EBRC) (Barney, 1991; Amit y Schoemaker, 1993). Este enfoque predice la existencia de notables y persistentes diferencias de éxito competitivo intra-industria, provocadas por factores específicos de cada organización, mayores incluso que las divergencias inter-industriales (Schmalensee, 1985; Rumelt, 1991). El EBRC coloca aún más intensamente a la empresa en el centro del juego competitivo, al sostener el papel vital de los factores específicos de la empresa en la generación de ventajas competitivas, especialmente activos intangibles ajenos en gran medida a transacciones en el mercado. Desde el EBRC, el análisis de los orígenes de la ventaja competitiva de la empresa se desplaza desde el aprovechamiento de los fallos del mercado, conocidos mediante el estudio de la estructura de la industria, a la asimetría inicial de recursos entre empresas y a la posesión de una «cartera» de competencias valiosas, principalmente de corte cualitativo e intangible y de movilidad imperfecta, que determinan la forma de diferenciación de cada empresa. La experiencia del EBRC aplicada al estudio del sector turístico, como fundamentación teórica, se encuentra en Camisón (1996: 236-239).

No obstante, la acumulación de activos intangibles en calidad se enfrenta a considerables dificultades, nacidas de ciertos de sus rasgos: el aumento de la incertidumbre derivado de su prolonga-

do período de acumulación, que implica realizar inversiones irrecuperables y deseconomías de tiempo, y su naturaleza de bien público, que puede provocar ciertas externalidades y problemas de apropiabilidad debido a conductas oportunistas. Profundizar un nivel más en la cadena de causalidad explicativa de la competitividad empresarial exige, pues, investigar cómo las decisiones directivas y las condiciones iniciales permiten a ciertas empresas acumular algunos de los valiosos activos intangibles. El seguimiento de la capacidad competitiva, o sea, el estudio de la interacción competitiva entre los productos de la empresa y los recursos y capacidades que cada una es capaz de movilizar, adquiere una connotación estática. En cambio, la exploración de las razones que explican las dotaciones de recursos, los modelos de organización del trabajo y de vínculos inter-empresariales, y el desarrollo de estructuras organizativas más integradoras, requiere de una dimensión dinámica. Con ello se entra de lleno en la perspectiva longitudinal del problema estratégico. Se trata, pues, de escrutar el proceso de acumulación de recursos y capacidades y los factores organizativos e institucionales que intervienen en él; entre ellos, las decisiones directivas sobre el diseño organizativo, la estructura de propiedad, el aprendizaje y la difusión de conocimiento, y un marco institucional singularmente adecuado para acumular determinados recursos y capacidades.

## VIII. EL MODELO TEÓRICO DE SÍNTESIS EXPLICATIVO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TURÍSTICA

La rica y variada disponibilidad de líneas de investigación sobre las empresas y los destinos turísticos, proporcionadas por los diversos enfoques existentes en la construcción de la teoría, ponen de relieve el interés de crear un modelo integrador de las diversas propuestas de análisis de la competitividad en los dos niveles mencionados (Camisón, 1997: 114). Este propósito aparece como deseable, dada la convicción de que son enfoques complementarios y mutuamente necesarios para conseguir una visión global del problema de la competitividad de la empresa turística y de sus factores determinantes.

El modelo de síntesis resalta la prioridad de proporcionar respuestas útiles a dos grandes impulsos: el «efecto empresa», como factor sintético de las habilidades y destrezas de la organización al enfrentarse al mercado y de su posicionamiento estratégico en el mismo, y el «efecto entorno» en cuanto al contexto en el que la empresa desarrolla su actividad, busca oportunidades y despliega el poder creador de rentas de sus competencias distintivas. Un análisis completo requiere el estudio de estos dos «efectos» para situar correctamente las bases del éxito competitivo internacional de una empresa turística. Sin embargo, estos dos efectos son agregados de otros efectos más específicos.

Por un lado, el modelo pone de relieve que el efecto empresa es fruto tanto de los recursos y capacidades individuales poseídos por cada empresa turística, soporte de sus ventajas competitivas sostenibles, y que explican la intensidad de su «efecto competencias distintivas», como de su posicionamiento dentro del negocio, plasmado en el «efecto similitud estratégica». El efecto del entorno es consecuencia tanto del atractivo del entorno general en que se localiza, productor de ventajas comparativas, como del atractivo de la estructura del mercado de productos finales en que se ubica, que determinan la magnitud de las imperfecciones de mercado explotables para engendrar ventajas competitivas. Además, la intensa integración de las empresas turísticas dentro de la colectividad de organizaciones que forma cierto destino turístico, a cuyo producto turístico integrado contribuyen produciendo su propio producto específico, obliga a considerar y evaluar igualmente qué contribución a su competitividad deriva de los activos compartidos que existen en el territorio, cuya acumulación y explotación eficaz constituye la misión fundamental de la estrategia colectiva del destino.

## IX. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

### 1. Base de datos

La investigación empírica parte de una base de datos de empresas turísticas españolas confeccionada a partir de un estudio primario. La obtención de datos se realiza mediante la técnica del cuestionario. La utilización de esta técnica ha sido habitual en el desarrollo de estudios de competitividad (Camisón, 1997, 2001). El trabajo de campo se desarrolló a través de entrevistas personales concertadas telefónicamente con antelación, porque sus ventajas son especialmente significativas en un estudio de las características y complejidad del que presentamos: su mayor tasa de respuesta, su flexibilidad, el conocimiento de la identidad del informante, el control sobre la distribución de la muestra y la posibilidad de capturar una información de más calidad gracias al asesoramiento del entrevistador. Se consideró que el

propietario de la empresa, el director general o el consejero delegado de la compañía eran las personas idóneas para responder al cuestionario. A fin de corregir los reconocidos problemas que sufre la encuesta como método de obtención de datos, y buscando elevar la tasa de respuesta y la calidad de la información, se emplearon un conjunto de procedimientos aconsejados para la investigación mediante encuestas, que suponen una versión modificada del «método de diseño total» de Dillman (1978). El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2009 y marzo de 2010.

La muestra final integra pues 1.019 empresas, y sobre el universo sectorial supone un margen de error estadístico del ±3,1 por 100 (intervalo de confianza del 95,5 por 100). La muestra ha quedado con la siguiente distribución: un 62,71 por 100 de microempresas, un 25,22 por 100 de empresas pequeñas, un 9,62 por 100 de empresas medianas y un 2,45 por 100 de empresas grandes. Por naturaleza de la actividad turística realizada, un 30,03 por 100 son empresas de alojamiento, un 37,88 por 100 compañías de restauración, casi un 11 por 100 firmas de intermediación (agencias de viaje, tour-operadores, etc.), un 3,93 por 100 organizaciones de transporte y un 17,17 por 100 integran la denominada, oferta complementaria.

Se ha chequeado la posible existencia de sesgos por las no respuestas con el *time trend extrapolation test* sugerido por Armstrong y Overton (1977), basado en la comparación de los primeros y últimos respondientes a la encuesta. Este test supone que los últimos contestantes (aquellos encuestados que sólo respondieron tras el envío de un segundo cuestionario y una llamada telefónica de seguimiento) reflejan bien a los no contestantes, pues ellos mismos lo hubiesen sido si no hubieran cumplimentado el segundo cuestionario. Los resultados de los *t-tests* enseñan que no se aprecian diferencias significativas en ninguna variable explicativa o dependiente.

## 2. Medición de las variables

Para capturar el efecto de la similitud estratégica de la empresa, se han introducido tres variables dicotómicas que capturan el carácter defensor, explorador o analista de su estrategia organizativa, siendo la variable de referencia la que refleja la inexistencia de una estrategia claramente definida en la organización. La caracterización de estos arquetipos estratégicos, que responden a la tipología estratégica de Miles y Snow, se ha realizado por el método del párrafo, según proponen Snow y Hrebiniak (1980). Consiste en presentar a los encuestados un cuestionario que incluye párrafos que reproducen sintéticamente la descripción de los distintos tipos ideales recogidos en la tipología seleccionada, y solicitarles que marquen aquella alternativa que caracteriza mejor a su propia organización.

La medición del resto de variables se ha realizado a través de escalas multi-ítem tipo Likert, con siete puntos de diferencial semántico. En las variables relativas al entorno, la medida refleja la percepción de los directivos sobre el grado de intensidad en el entorno del hecho descrito (1 = «muy bajo», 2 = «bajo», 3 = «ligeramente bajo», 4 = «medio», 5 = «ligeramente alto», 6 = «alto», 7 = «muy alto»). En los casos de la posición competitiva y del *stock* de activos compartidos en el destino turístico en el que opera la empresa, las medidas reflejan la fortaleza comparada con los competidores de la industria y con destinos competidores respectivamente (1 = «mucho peor», 2 = «peor», 3 = «ligeramente peor», 4 = «en la media», 5 = «ligeramente mejor», 6 = «mejor», 7 = «mucho mejor»). Para conocer los destinos turísticos existentes en España en los que cabría clasificar a las empresas de la muestra, se ha tomado el listado de distritos turísticos revelados en nuestro país por Fernández, Manzanera y Aurioles (2008) y Aurioles, Fernández y Manzanera (2008).

Este tipo de escalas multi-ítem tiene la ventaja de reducir el error de medida, debido a que la utilización de múltiples indicadores hace disminuir la incertidumbre y los errores de medición asociados a una única respuesta (Hair *et al*., 1998). Con el fin de evitar el «efecto robot» en las respuestas, se optó por un proceso de control consistente en la formulación de ciertos ítems de forma inversa. Las variables posición competitiva de la empresa, entorno general, entorno competitivo y distrito turístico se han introducido en el modelo como la media aritmética de los ítems que componen su respectivas escalas de medición. No obstante, la variable competencias distintivas se ha medido considerando la suma de los ítems que la conforman (de ahí que en el cuadro n.º 2 su media sea de 96,36 mientras que el resto de variables mantienen el rango de variación 1-7). Ambos procedimientos tienen una larga trayectoria en la investigación estratégica, gozando de ventajas sobre otros (como las puntuaciones factoriales tras resumir la información mediante un análisis factorial exploratorio de los ítems de cada escala) por mantener la definición exhaustiva del dominio de los constructos. El cuadro n.º 1 resume las características de estos instrumentos de medición de las variables.

CUADRO N.º 1

**MEDIDAS DE LAS VARIABLES DEL MODELO**

| *Variable* | *Nº items* | *Alfa de Cronbach* | *Principales atributos* | *Fuente* |
|---|---|---|---|---|
| Posición competitiva de la empresa (POSCOMP)..... | 3 | 0,83 | Fortaleza competitiva global en relación con la competencia española e internacional | Adaptado de Camisón (1997) |
| ENTORNO GENERAL DE LA REGIÓN..... | 11 | 0,62 | Dinamismo, munificiencia y complejidad del entorno | Camisón (2001) |
| EFECTO INDUSTRIA..... | 4 | 0,5 | Poder negociador de clientes y proveedores, amenaza de productos sustitutivos y de nuevos competidores, rivalidad competitiva | Camisón (2001) |
| EFECTO DESTINO TURÍSTICO..... | 19 | 0,93 | Relaciones multidimensionales entre empresas e industrias relacionadas, infraestructuras, actividades complementarias, servicios de apoyo, recursos naturales y políticas institucionales. | Camisón (2004) |
| EFECTO COMPETENCIAS DISTINTIVAS ..... | 22 | 0,94 | Capacidades en innovación y tecnología, *marketing*, directivas, recursos humanos y cultura organizativa | Camisón (2002) |
| EFECTO SIMILITUD ESTRATÉGICA..... | ESTRATEGIA DEFENSORA<br>ESTRATEGIA EXPLORADORA<br>ESTRATEGIA ANALIZADORA | | Clasificación del párrafo según Snow y Hrebiniak (1980) | Miles y Snow (1978) |

CUADRO N.º 2

**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y CORRELACIONES DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO**

| *Variables* | *μ* | *$\sigma^2$* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. POSCOMP..... | 4,33 | 1,08 | 1 | | | | | | | | |
| 2. EDAD ..... | 17,55 | 22,19 | 0,111** | 1 | | | | | | | |
| 3. TAMAÑO..... | 2,09 | 1,50 | 0,249** | 0,281** | 1 | | | | | | |
| 4. EFECTO ENTORNO GENERAL..... | 4,13 | 0,70 | 0,020 | 0,002 | 0,063 | 1 | | | | | |
| 5. EFECTO INDUSTRIA..... | 4,31 | 0,97 | 0,241** | 0,060 | 0,280** | 0,194** | 1 | | | | |
| 6. EFECTO DESTINO TURÍSTICO..... | 3,92 | 0,85 | 0,318** | 0,06 | 0,246** | 0,060 | 0,287** | 1 | | | |
| 7. EFECTO COMPETENCIAS DISTINTIVAS ..... | 96,36 | 21,30 | 0,447** | 0,031 | 0,365** | 0,112** | 0,314** | 0,372** | 1 | | |
| 8. ESTRATEGIA DEFENSORA..... | 0,33 | 0,47 | -0,101** | -0,027 | -0,095** | 0,042 | -0,108** | -0,115** | -0,130** | 1 | |
| 9. ESTRATEGIA EXPLORADORA..... | 0,07 | 0,26 | 0,160** | 0,035 | 0,164** | -0,001 | 0,03 | 0,102** | 0,182** | -0,198** | 1 |
| 10. ESTRATEGIA ANALIZADORA..... | 0,37 | 0,48 | 0,165** | 0,055 | 0,181** | 0,019 | 0,147** | 0,117** | 0,223** | -0,539** | -0,213** |

*Nota:* (*) Significativa a un nivel de 0,05; (**) Significativa a un nivel de 0,01.

La utilización de escalas de auto-evaluación directiva permite la transferencia de juicio, conocimiento, y experiencia de individuos clave a escalas subjetivas multi-ítem. La auto-evaluación constituye un recurso bien asentado en la investigación estratégica actual. La auto-evaluación directiva cuenta con importantes precedentes en la medición de los recursos y capacidades de la empresa (Camisón, 2005 y 2004), y en las características estructurales del entorno en el que ésta se localiza (e.g. Camisón, 2004), dado que varios estudios han demostrado su validez convergente con la medición objetiva (e.g. Camisón, 2005). Con el fin de reducir el potencial problema de la autocorrelación, en el cuestionario se han presentado las variables independientes después de las dependientes.

Aunque la mayoría de las escalas de medición multi-ítem utilizadas han sido ya validadas en anteriores investigaciones (Camisón, 2004, 2002 y 2001), en este trabajo se ha creído conveniente depurarlas a través de un análisis de fiabilidad para asegurar la consistencia interna de las mismas. Para ello, se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach. Todos los instrumentos de medida utilizados en esta investigación rebasan el umbral de 0,5 fijado por Hair *et al.* (1998). Además, se ha verificado la validez convergente de la variable dependiente con medidas objetivas tanto internas (validez concurrente) como externas a la empresa (validez predictiva). En concreto, se ha testado la validez concurrente verificando si la medida de la posición competitiva de la empresa sobre la base de las percepciones directivas es convergente con la medida objetiva del grado de ocupación media anual de la capacidad instalada. El coeficiente de correlación de Pearson entre ambas variables es positivo ($r = 0,207$) y estadísticamente significativo ($p < 0,001$). La validez predictiva ha sido comprobada mediante la correlación entre la medida de la posición competitiva y el desempeño organizativo. El desempeño ha sido medido mediante el indicador de rentabilidad económica procedente de las cuentas anuales del año 2008 compiladas en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Los resultados indican correlaciones positivas ($p < 0,05$) entre la posición competitiva y la rentabilidad económica ($r = 0,106$).

Además, como variables de control, se introducen el tamaño organizativo, medido por el logaritmo neperiano del número de empleados totales, y la edad de la empresa, considerando el número de años que ésta lleva en funcionamiento.

### 3. Técnica de análisis de datos

Este estudio utiliza el análisis de regresión lineal múltiple, técnica que permitirá estimar el peso del efecto de las diferentes variables explicativas anteriormente comentadas sobre la posición competitiva de la empresa. La puesta a prueba empírica del modelo teórico se realiza tanto con los coeficientes de regresión estimados (estandarizados y no estandarizados), como con los coeficientes de correlación parcial y semiparcial. Este recurso metodológico nos permitirá introducir un mayor número de variables, medirlas directamente y testar relaciones causales, posibilidades todas ellas fuera del alcance del método de descomposición de componentes de la varianza. Los resultados estimados son estadísticamente robustos, habiéndose comprobado el cumplimiento de los supuestos básicos para la realización del análisis de regresión. El cuadro n.º 2 presenta los estadísticos descriptivos y las correlaciones de las variables de estudio.

## X. RESULTADOS

En el cuadro n.º 3 se muestra el resultado de la regresión. La

CUADRO N.º 3

**RESULTADOS DE LA REGRESIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES SOBRE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA TURÍSTICA (*)**

| | *B* | *Error típico* | *Beta* | *t* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|
| Constante | 0,870 | 0,339 | | 2,569 | 0,010 |
| EDAD | 0,004 | 0,002 | 0,082 | 2,138 | 0,033 |
| TAMAÑO | -0,048 | 0,036 | -0,054 | -1,308 | 0,191 |
| EFECTO ENTORNO GENERAL | -0,038 | 0,059 | -0,024 | -0,638 | 0,524 |
| EFECTO INDUSTRIA | 0,103 | 0,047 | 0,086 | 2,177 | 0,030 |
| EFECTO DESTINO TURÍSTICO | 0,189 | 0,050 | 0,149 | 3,820 | 0,000 |
| EFECTO COMPETENCIAS DISTINTIVAS | 0,021 | 0,002 | 0,389 | 8,985 | 0,000 |
| ESTRATEGIA DEFENSORA | 0,199 | 0,111 | 0,089 | 1,792 | 0,074 |
| ESTRATEGIA EXPLORADORA | 0,387 | 0,185 | 0,092 | 2,094 | 0,037 |
| ESTRATEGIA ANALIZADORA | 0,373 | 0,115 | 0,171 | 3,249 | 0,001 |
| R | 0,540 | | | | |
| $R^2$ | 0,292 | | | | |
| $R^2$ ajustado | 0,280 | | | | |
| Valor estadístico F | 25.019 | | | | |
| Significatividad F | 0,000 | | | | |

*Nota:* (*) Los coeficientes beta eliminan los posibles problemas derivados del tratamiento de diferentes unidades de medida, reflejando el impacto relativo un cambio en una desviación estándar de cada variable independiente sobre la variable dependiente. Los coeficientes estandarizados de cada variable son ya comparables entre sí, indicando que el mayor peso relativo se encuentra en las competencias distintivas de la empresa.

bondad del ajuste del modelo de regresión se corrobora con el valor del coeficiente de determinación ajustado ($R^2$ ajustado) y con la elevada significación del estadístico F. Las variables explicativas que conforman el modelo teórico logran explicar un 28 por 100 de la variabilidad de la posición competitiva de la empresa.

El análisis detenido de los coeficientes de regresión revela que la posición competitiva de la empresa se ve influida positivamente por el atractivo del entorno competitivo de su industria, pero no por el atractivo del entorno general de la región en la que se localiza. Los activos compartidos por las empresas localizadas en un distrito turístico ejercen igualmente un peso significativo. Centrándonos en los aspectos internos de la empresa, los resultados confirman la significación tanto del efecto similitud estratégica como del efecto empresa. Aquellas empresas que siguen estrategias organizativas más volcadas con la innovación (exploradora y analizadora) obtienen una mejor posición para competir en el mercado, en comparación con aquellas empresas que siguen estrategias defensoras o con aquéllas que simplemente no tienen definida su estrategia competitiva. No obstante, la mayor capacidad explicativa de la posición competitiva de la empresa se encuentra en su dotación de competencias distintivas.

En cuanto a las variables de control, el tamaño no afecta de forma significativa a la posición competitiva de la empresa ($p > 0,05$), pero la edad ejerce un efecto directo y positivo (0,082, $p > 0,05$). Nuestros resultados están en la línea de estudios previos que concluyen que aquellas empresas con una mayor antigüedad tienen una mayor experiencia (Rao y Drazin, 2002) y reputación (Zaheer y Bell, 2005) con la que mejorar sus rutinas, sistemas y estructuras, y por ende su potencial competitivo (Sorensen y Stuart, 2000).

Sin embargo, esta conclusión es aún provisional. Aunque no existe un problema de multicolinealidad, en nuestra investigación las variables independientes, como es usual, están correlacionadas en cierta medida, compartiendo algo de su poder predictivo. Los coeficientes de regresión contabilizan entonces la varianza compartida con otras variables independientes, y no permiten capturar la importancia individual de los efectos. Para medir la contribución relativa de cada variable independiente, se ha de recurrir a los coeficientes de correlación semiparcial. Estos coeficientes permiten parcializar el porcentaje total de explicación de la variable dependiente, indicando qué cuota de la explicación total corresponde individualmente a cada una de las variables independientes. De ahí su utilidad como método de reparto de la varianza de la variable dependiente entre las variables independientes. Estadísticamente, el coeficiente de correlación semiparcial de una variable independiente (parcializando el efecto de otras variables independientes) se calcula como la raíz cuadrada del incremento del coeficiente de determinación que se produce al incluir dicha variable en la ecuación de regresión, en la que previamente se han incluido las otras variables independientes. La varianza única explicada por cada variable independiente se calcula como el cuadrado del coeficiente de correlación semiparcial. El resto de la varianza total explicada por el modelo será la varianza compartida explicada por combinaciones entre las variables independientes. De la lectura de estos índices (cuadro n.º 4) se des-

CUADRO N.º 4

**RESULTADOS DE LA REGRESIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES SOBRE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA TURÍSTICA: COEFICIENTES DE CORRELACIÓN PARCIAL Y SEMIPARCIAL**

| | *Correlación de orden cero* | *Correlación parcial* | *Correlación semiparcial* | *Varianza única prevista* |
|---|---|---|---|---|
| EDAD | ,076 | ,091 | ,077 | 0,006 |
| TAMAÑO | ,174 | -,056 | -,047 | 0,002 |
| ENTORNO GENERAL | ,027 | -,027 | -,023 | 0,001 |
| ENTORNO COMPETITIVO | ,232 | ,093 | ,078 | 0,006 |
| DISTRITO TURÍSTICO | ,305 | ,161 | ,138 | 0,019 |
| COMPETENCIAS DISTINTIVAS | ,491 | ,359 | ,324 | 0,105 |
| ESTRATEGIA DEFENSORA | -,126 | ,076 | ,065 | 0,004 |
| ESTRATEGIA EXPLORADORA | ,131 | ,089 | ,075 | 0,006 |
| ESTRATEGIA ANALIZADORA | ,229 | ,138 | ,117 | 0,014 |
| Varianza total prevista por los factores | | | | 0,162 |
| Varianza compartida total por combinaciones de factores | | | | 0,118 |

prende que el factor con una mayor importancia relativa sobre la posición competitiva de la empresa es el que captura su conjunto de competencias distintivas internas, resultando su poder explicativo hasta cuatro veces superior al del efecto similitud estratégica y al del efecto entorno. La segunda variable con un efecto más notable sobre la posición competitiva de la empresa es la riqueza de recursos compartidos en el destino turístico en que se localiza.

## XI. CONCLUSIONES

**1.** En este trabajo, hemos analizado las diversas propuestas teóricas disponibles para explicar la competitividad de la empresa turística, inclinándonos por un modelo teórico que explica la posición competitiva de ésta por la complementariedad entre una serie de efectos derivados del entorno general de la región a la que la empresa pertenece, el atractivo del mercado de productos finales, la dotación de activos compartidos por las empresas situadas dentro del destino turístico, la estrategia seleccionada para posicionarse frente a los competidores y el *stock* de competencias distintivas de la firma con capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles.

**2.** La posición competitiva de la empresa se ve influida positivamente por el atractivo del entorno competitivo de su industria, pero no por el atractivo del entorno general. Las ventajas comparativas que puede ofrecer la región en la que se localiza la empresa no producen diferencias significativas en la competitividad de la empresa turística española, lo que cabe entender en el sentido de que el marco institucional español no ofrece un contexto munificente y con niveles de incertidumbre que faculten el desarrollo competitivo de la oferta turística doméstica. La estructura de los mercados de las distintas actividades turísticas sí tiene un efecto significativo y positivo en la posición competitiva de las empresas del sector, aunque de pequeña magnitud, que se debe atribuir al poder negociador con los clientes y a la reducida amenaza de productos sustitutivos; el bajo peso de este efecto puede explicarse probablemente por el alto grado de rivalidad existente, la dificultad para erigir barreras de entrada y el bajo poder negociador ante los proveedores.

**3.** Los activos compartidos por las empresas turísticas localizadas en un destino turístico con características próximas al concepto canónico de distrito industrial ejercen igualmente un peso significativo y positivo en su posición competitiva. Los destinos turísticos españoles parecen haber configurado un sistema local con potentes activos compartidos que contribuyen significativamente a la competitividad de la oferta nacional. Esta ventaja es inexistente para las empresas turísticas españolas enclavadas en localizaciones fuera de las fronteras de un destino turístico con las características distintivas de un *cluster*. Este resultado es, pues, una llamada de atención en pro de la concentración espacial de las empresas turísticas en destinos capaces de conformar un producto integrado atractivo y de propiciar la acumulación de economías externas y otras ventajas de aglomeración.

**4.** Centrándonos en los aspectos internos de la empresa, los resultados confirman la significación tanto del efecto similitud estratégica como del efecto empresa, que en conjunto explican el 12,9 por 100 de la variabilidad de la posición competitiva de la empresa turística española, frente al 3,4 por 100 de los factores externos. La competitividad de un sistema turístico es el resultado de la competitividad de sus empresas. Una empresa turística será competitiva si es capaz de mantener o mejorar su posición competitiva en el mercado, en competencia con otras empresas y alcanzando una rentabilidad suficiente. Aun cuando la economía en la cual la empresa turística desarrolla su actividad puede influir en su competitividad proporcionando los servicios de capital público (infraestructuras, medio ambiente y ordenación del territorio, estabilidad sociopolítica y económica, formación, etc.) en condiciones idóneas, el éxito o el fracaso competitivo de una empresa turística dependerá, en última instancia, de ella misma. Por tanto, el análisis de la competitividad de la empresa turística requiere un estudio profundo de la empresa como organización, y no sólo como parte inerme de los mercados y los destinos.

**5.** Aquellas empresas que siguen estrategias organizativas más volcadas con la innovación (exploradora y analizadora) obtienen una mejor posición para competir en el mercado, en comparación con aquellas empresas que siguen estrategias defensoras o con aquéllas que simplemente no tienen definida su estrategia competitiva.

**6.** La mayor capacidad explicativa de la posición competitiva de la empresa turística española se encuentra en su dotación de competencias distintivas, que por sí solas explican el 64,8 por 100 de la variabilidad de la misma. El *stock* de activos intangibles de la empresa turística española (capacidades en innovación y tecnología, *marketing*, directivos, recursos humanos y cultura organizativa) es el factor crítico para garantizar su competitividad internacional.

**NOTAS**

(*) Este trabajo ha sido desarrollado dentro del proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (ref. ECO2009-12522) y por la Consellería de Educación de la Generalidad Valenciana (ref. ACOMP/2010/233). La información empírica proviene del estudio realizado para el Instituto de Estudios Turísticos y Segittur, a los cuales agradecen los autores el permiso concedido para su utilización.

(1) Este apartado está basado en CAMISÓN (2009 y 1998).

(2) Véanse RUEFLI y WIGGINS (2003), MCGAHAN y PORTER (1997), BRUSH, BROMILEY y HENDRICKX (1999), MAURI y MICHAELS (1998), BRUSH y BROMILEY (1997), RUMELT (1991), y SCHMALENSEE (1985).

(3) Entre ellos, CAMISÓN y BORONAT (2004), GONZÁLEZ y VENTURA (2002), GALÁN y MARTÍN (1998) y GALÁN y VECINO (1997).

**BIBLIOGRAFÍA**

AMIT, R., SCHOEMAKER, P. (1993), «Strategic assets and organizational rent», *Strategic Management Journal*, 14: 33-46.

ARMSTRONG, J.S., OVERTON, T.S. (1977), «Estimating non response bias in mail surveys», *Journal of Marketing Research*, 16: 396-402.

AURIOLES, J.; FERNÁNDEZ, M.C., y MANZANERA, E. (2008), «El distrito turístico», *Mediterráneo Económico*, n.º 13: 299-326.

BARNEY, J. (1991), «Firms resouces and sustained competitive advantaje», *Journal of Management*, 17: 191-210.

BECATTINI, G. (1979), «Del settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull l´unita di indagine dell´economia industriale», *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1: 7-21.

— (1990), «The marshallian industrial district as a socio-economic notion», en PYKE, F., BECATTINI, G., y SENGENBERGER, W. (eds.), *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, International Institute for Labor Studies, Ginebra: 37-51.

BRESNAHAN, T. (1989), «Empirical studies of industries with market power», en *Handbook of Industrial Organization*, North Holland, Amsterdam: 1011-1057.

BRUSCO, S. (1982), «The Emilian Model: Productive decentralisation and social integration», *Cambridge Journal of Economics*, 6: 167-184.

BRUSH, T.H., y BROMILEY, P. (1997), «What does a small corporate effect mean? A variance components simulation of corporate and business effects», *Strategic Management Journal*, 18(10): 825-835.

BRUSH, T.H., BROMILEY, P., y HENDRICKX, M. (1999), «The relative influence of industry and corporation on business segment performance: An alternative estimate», *Strategic Management Journal*, 20(6): 519-547.

CAMISÓN, C. (1996), «La empresa turística: un análisis estratégico», en PEDREÑO, A. (dir.), *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Madrid, Editorial Civitas: 217-245.

— (1997), *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*, Civitas, Madrid.

— (1998), «Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad», *Ponencias del VIII Congreso nacional de ACEDE, «Empresa y economía institucional»,* Las Palmas de Gran Canaria, 20-22 de septiembre, vol. II: 49-86.

— (2000), «Reflexiones sobre la investigación científica de la PYME», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2): 13-30.

— (2001), *La competitividad de la empresa industrial de la Comunidad Valenciana*, Tirant lo Blanch, Valencia.

— (2002), «Las competencias distintivas basadas en activos intangibles», en MORCILLO, P., y FERNÁNDEZ-AGUADO, J. (coords.), *Nuevas claves para la dirección estratégica*, Editorial Ariel, Barcelona: 117-151.

— (2004), «Shared, competitive, and comparative advantages: a competence-based view of industrial-district competitiveness», *Environment and Planning A*, 36: 2227-2256.

— (2005), «On how to measure managerial and organizational capabilities», *Management Research*, 3(1): 27-48.

— (2009), «Factores determinantes de la competitividad empresarial: revisión del estado de la cuestión y propuesta de un modelo integrador», en MENGUZZATO, M. (dir.), *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI. Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*, Publicacions de la Universitat de València, Valencia: 47-59.

CAMISÓN, C., y BORONAT, M. (2004), «Factores determinantes del desempeño organizativo: efecto industria, incertidumbre y competencias distintivas», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3): 127-143.

CANALS, J. (1991), *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, Ariel, Barcelona.

COOL, K., y SCHENDEL, D. (1987), «Strategic group formation and performance: The case of U.S. pharmaceutical industry, 1963-1982», *Management Science*, 33(9): 1102-1124.

— (1988), «Performance differences among strategic group members», *Strategic Management Journal*, 9(3): 207-223.

DEI OTTATI, G. (1994), «Co-operation and competition in the industrial district as an organizational model», *European Planning Studies*, 2: 463-485.

DILLMAN, D.A. (1978), *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*, John Wiley y Sons, Nueva York.

FERNÁNDEZ, M.C.; MANZANERA, E., y AURIOLES, J. (2008), «Los distritos turísticos en España». *International Comference on Measuring Tourism Economic Contribution at subnational Levels*, 29-31, octubre, Málaga.

FOSS, N.J., y ERIKSEN, B. (1995), «Competitive advantage and industry capabilities», en MONTGOMERY, C.A. (ed.), *Resource-Based and Evolutionary Theories of the Firm*, Kluwer Academic Publishers, Boston: 43-69.

FOSS, N.J., y KOCH, C.A. (1996), «Opportunism, organizational economics, and the network approach», *Scandinavian Journal of Management*, 12: 189-205.

GALÁN, J.L., y MARTÍN, E. (1998), «Análisis de la rentabilidad en el sector de la distribución en Europa», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1): 21-32.

GALÁN, J.L., y VECINO, J. (1997), «Las fuentes de rentabilidad de las empresas», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1): 21-36.

GO, F. (1992), «El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas competitivas», *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, n.º 13: 75-102.

GONZÁLEZ, E., y VENTURA, J. (2002), «How much do strategic groups matter?», *Review of Industrial Organization*, 21: 55-71

GRANDORI, A. ed., (1999), *Interfirm Networks*, Routledge, Londres.

GRANOVETTER, M. (1985), «Economic action and social structure: The problem of embeddedness», *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L., y BLACK, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 5th.

HARRISON, B. (1991), «Industrial districts: Old wine in new bottles?», *Regional Studies*, 26: 469-483.

LAZERSON, M.H. (1995), «A new Phoenix?: Modern putting-out in the Modena knitwear industry», *Administrative Science Quarterly*, 40(1): 34-59.

LAZERSON, M.H., y LORENZONI, G. (1999), «The firms that feed industrial districts: A return to the Italian source», *Industrial and Corporate Change*, 8(2): 235-266.

LOUKISSAS, P., y TRIANTAFYLLOPOPULOS, N. (1997), «Factores competitivos en los destinos turísticos tradicionales: los casos de las islas de Rodas y Myconos (Grecia)», *Papers de Turisme*, n.º 22: 114-129.

MARCHENA, M.J., ed., (1993), *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Plan DIA*, Edita Turismo de Andalucía, Sevilla.

MAURI, A.J., y MICHAELS, M.P. (1998), «Firm and industry effects within strategic management: An empirical examination», *Strategic Management Journal*, 19(3): 211-219.

MCDANIEL, S.W., y KOLARI, J.W. (1987), «Marketing strategy implications of the Miles and Snow strategic typology», *Journal of Marketing*, 51(4): 19-30.

MCGAHAN, A.M., y PORTER, M.E. (1997), «How much does industry matter, really?», *Strategic Management Journa*l, 18 (número especial de verano): 15-30.

MCNAMARA, G.; DEEPHOUSE, D.L., y LUCE, R.A. (2003), «Competitive positioning within and across a strategic group structure: The performance of core, secondary, and solitary firms», *Strategic Management Journal*, 24(2): 161-181.

MIDDLETON, V.T.C. (1994), *Marketing in travel and tourism*, Butterworth, Oxford.

MILES, R.E., y SNOW, C.C. (1978), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, McGraw-Hill, Nueva York.

MOLINA, J.F.; PEREIRA, J., y CLAVER, E. (2010), «The importance of the firm and destination effects to explain firm performance», *Tourism Management*, 31: 22-28.

MOLTENI, M., y SAINAGHI, R. (1997), «Il metamanagement di un distretto turistico», *Economía y Management*, n.º 6: 93-104.

NORDIN, S. (2003), *Tourism clustering and innovation. Paths to economic growth and development*, European Tourism Research Institute, Óstersund, Suecia.

PORTER, M.E. (1980), *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*, The Fress Press, Nueva York.

— (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Nueva York.

— (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York.

— (1991), «Towards a dynamic theory of strategy», *Strategic Management Journal*, 12(número especial de invierno): 95-117.

RAMÓN, A.B. (1997), «Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blanca, a través de la evolución del tipo de cambio efectivo real», *Papers de Turisme*, n.º 22: 46-76.

RAO, H., y Drazin, R. (2002), «Overcoming resource constraints on product innovation by recruiting talent from rivals: a study of the mutual fund industry, 1984-94», *Academy of Management Journal,* 45: 491-507.

RITCHIE, J.R.B., y CROUCH, G.I. (1993), «Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis», en AIEST (ed.), *Competitiveness of long haul destinations*, AIEST, vol. 35, St. Gallen.

RUEFLI, T.W., y WIGGINS, R.R. (2003), «Industry, corporate and segment effects and business performance: A non-parametric approach», *Strategic Management Journal*, 24(9): 861-879

RUMELT, R.P. (1984), «Toward a strategic theory of the firm», en LAMB, E. (ed.), *Competitive Strategic Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs: 556-570.

— (1991), «How much does industry matter?», *Strategic Management Journal*, 12: 167-185.

RUMELT, R.P.; SCHENDEL, D., y TEECE, D. (1991), «Strategic management and economics», *Strategic Management Journal*, 12: 5-29.

SALAS, V. (1993), «Factores de competitividad empresarial: consideraciones generales», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, 56: 379-396.

SCHMALENSEE, R. (1985), «Do markets differ much?, *American Economic Review*,75: 341-351.

SMITH, S.L.J. (1994), «The tourist product», *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.

SNOW, C.C., y HREBINIAK, L.G. (1980), «Strategy, distinctive competence and organizational performance», *Administrative Science Quarterly*, 25(2): 317-336.

SORENSEN, J.B., y STUART, T.E. (2000), «Age, obsolescence, and organizational innovation», *Administrative Science Quarterly,* 45(1): 81-112.

VERA, F., coord. (1997), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.

VOGT, A., y FESENMAIER, D. (1995), «Tourist and retailer's perceptions of services», *Annals of Tourism Research*, 22(4): 763-780.

WHIPP, R.; ROSENFELD, R., y PETTIGREW, A. (1989), «Culture and competitiveness: Evidence from two mature UK industries», *Journal of Management Studies*, 26(6): 561-585.

ZAHEER, A., y BELL, G. (2005), «Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance», *Strategic Management Journal*, 26(9): 809-825.

ZEITLIN, J. (1992), «Industrial districts and local economic regeneration: Overview and comment», en PYKE, F. y SENGENBERGER, W. (eds.), *Industrial districts and local economic regeneration*, International Institute for Labour Studies, Ginebra: 279-294.

# INNOVACIÓN EN MODELOS ORGANIZATIVOS: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LOS *CLUSTERS* DE TURISMO ESPAÑOLES

**Eduardo PARRA LÓPEZ**
**Agustín SANTANA TALAVERA**
*Universidad de La Laguna*

**Resumen**

El turismo es una de las principales actividades económicas de España, y está siendo afectado muy seriamente por la actual coyuntura económica internacional. En el contexto nacional esta situación se agrava, ya que se trata de un sector maduro que debe renovarse para poder competir con otros mercados. Una de las vías que se pueden seguir para esa renovación se centra en la innovación de los modelos organizativos a través de las iniciativas de conformación de *clusters*. Este trabajo trata de explicar por qué existen *clusters* en turismo, los factores que inciden en su formación y su caracterización en el caso de los *clusters* turísticos nacionales, para concluir con las implicaciones que puede tener esta forma de organización empresarial.

*Palabras clave: cluster*, agrupaciones empresariales innovadoras (AEI), actividad turística.

**Abstract**

Tourism is one of Spain's main economic activities and it is being very seriously affected by the current international economic situation. In the domestic context, this situation is exacerbated as it is a case of a mature sector that has to be renewed in order to be able to compete with other markets. One of the paths that may be followed for that renewal is centred upon the innovation of organizational models through cluster-forming initiatives. This article sets out first of all to explain why clusters exist in tourism, the factors that affect their formation and their characterisation in the case of domestic tourist clusters, and then concludes with the implications that may be entailed in this form of business organization.

*Key words:* cluster, innovative business groupings (AEI), tourist activity.

*JEL classification:* L22, L83.

## I. INTRODUCCIÓN (*)

TRES son las tendencias que determinan actualmente la situación económica del sector turístico en Europa y en España. Primera, la creciente competencia a escala global por todos los productos y servicios, como el turismo. Segunda, la crisis financiera y económica actual, que tras muchos años de bonanza, influye negativamente en las cifras de negocio de las empresas en los países del primer mundo, con la excepción de algunos sectores muy innovadores o de nicho. Y tercera, el cambio de modelo de negocio, que influye de manera considerable en el sector del turismo, favoreciendo la globalización de la oferta y la demanda de servicios y las nuevas formas que toman como soporte Internet, tanto en la promoción de destino como en las gestiones individualizadas de organización y reserva del viaje. Ante tal situación, los sectores empresariales y las instituciones implicadas de manera directa en el sistema turístico se ven necesariamente dirigidas a la innovación tanto en los modelos organizativos como en los procesos y tecnologías aplicables en la oferta, la comercialización y el destino.

El sector turístico nacional no es una excepción a esta situación, debiendo asumir una creciente competencia global (especialmente, frente al espacio Sur del Mediterráneo, Caribe y Sudeste asiático), agravada por la fuerte pujanza de los destinos nacionales tradicionales (costa mediterránea, Baleares y Canarias) y la progresiva, pero potente, incorporación desde los ochenta del pasado siglo de los destinos de interior. Asimismo, la demanda también ha cambiado, solicitando servicios innovadores, más personalizados, con un alto grado de calidad y en los cuales la seguridad y la sostenibilidad ambiental son factores relevantes. El sector es consciente de que para hacer frente a estos retos, no tan nuevos pero sí más acuciantes, debe poner en valor sus conocimientos, sacando ventaja competitiva de la amplia experiencia turística acumulada en gestión de productos y destinos. Todos los implicados reconocen que la recuperación del sector y el sostenimiento de su posición entre los líderes turísticos mundiales pasa por la adaptación a un usuario cambiante, exigente y conocedor del "ser turista", mediante la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el ocio sofisticado, la calidad/profesionalidad en los servicios prestados, la novedad en los productos o la aplicación de criterios medioambientales y medidas de sostenibilidad perceptibles por el cliente.

Los actores principales del sistema turístico español saben que para seguir manteniendo su prevalencia y competitividad deben renovarse, cuando no "reinventar-

se", con más agilidad que la mostrada hasta ahora. Una fórmula que parece contar con ventajas probadas es la de la conformación de *clusters*, que puede potenciar tanto la cooperación entre empresas del sector, y de éstas con otras subsidiarias (hasta donde se quiera llegar en cada caso), como también las interacciones entre las diferentes entidades de lo público y lo privado (Administración, universidad, entidades de formación, organismos de promoción, entidades de apoyo empresarial, entidades de apoyo a la innovación y asociaciones ciudadanas). Entendiéndolo así, en cuanto a políticas de apoyo, desde la Comisión Europea, el Programa Marco de Competitividad e Innovación de la Unión Europea (2007-2013) marca entre sus objetivos la promoción de la creación de *clusters* en materia innovación y cooperación con las organizaciones internacionales más pertinentes. Existen además, varias iniciativas de crear *clusters* europeos y de fomentar la cooperación transnacional entre *clusters* a escala europea y extracomunitarias. Dentro de este contexto, se ofrecen varias actividades de apoyo a los *clusters* innovadores o redes de *cluster*.

— Con la *European Cluster Policy Group* de expertos en políticas de *cluster* se intenta investigar y dar solución a los principales retos en las políticas de apoyo a éstos.

— La *European Cluster Alliance*, en el contexto de PRO INNO Europe®, promueve alianzas y cooperaciones entre *clusters* y entre agencias, gobiernos y centros que ejecutan políticas de *cluster*. Esta iniciativa ayudará a desarrollar estándares de calidad y herramientas europeas para apoyar la creación de *clusters* eficaces y exitosos.

— El *European Cluster Observatory*, en el marco de *Europe INNOVA,* ofrece información y análisis estadístico para el mapeo de *clusters* en el ámbito del continente, con el fin de facilitar el diseño de políticas eficientes y realistas.

— La *Plataforma Innovadora Europea para Cluster* (*Cluster-IP*) pretende facilitar la cooperación y colaboración entre *clusters* y políticas de *cluster* a nivel práctico, con el fin de crear redes europeas en sectores económicos relevantes.

El Observatorio Europeo de *Cluster* (*European Cluster Observatory*) identifica 1.153 *clusters* en 204 regiones de Europa en su mapeo de éstos por variables económicas para el año 2009. Para el sector turismo y alojamiento identifica en total 67 *clusters*, número que se ha visto incrementado rápidamente. Todavía no existe ninguna red europea de *clusters* en turismo, lo cual se manifiesta incluso en la no contemplación de España, Reino Unido y Noruega, entre otros, en los datos del citado observatorio. Las experiencias previas de *clusters* internacionales en otros sectores parecen ser de difícil aplicación en el ámbito del turismo, debido tal vez a la alta competencia entre destinos nacionales y la poca confianza generada entre los actores institucionales y de asociaciones empresariales. En paralelo, paradójicamente, las innovaciones de carácter tecnológico y en los procesos de gestión han sido rápidamente mimetizadas y/o adquiridas por otros.

A escala nacional, y dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, el Plan de Fomento Empresarial establece el subprograma de apoyo a la creación o fortalecimiento de agrupaciones empresariales innovadoras (desde ahora AEI) o *clusters* (1). A través de la constitución de *clusters*, se persigue principalmente propiciar la generación de sinergias y complementariedades entre pequeñas y medianas empresas (desde ahora, PYME) y otros agentes, de forma que se pueda establecer una masa crítica innovadora en una actividad económica relevante, definida en términos de mercado o de ramas sectoriales.

En el ámbito del turismo, la entidad SEGITTUR es la encargada de coordinar el apoyo a los *clusters* o AEI. Pretende contribuir, mediante la investigación, el desarrollo y la innovación, a mejorar los niveles de profesionalidad del sector, proporcionando para ello instrumentos que faciliten el acceso a las nuevas tecnologías. Actualmente, se han identificado en España 31 agrupaciones de turismo (www.thinktur.org, consultado 23/10/2010), además de varias iniciativas regionales y locales que todavía no cuentan con el registro oficial de AEI. Desde SEGITTUR se establece que los *cluster*s de turismo, independientemente de su ámbito territorial (básicamente autonómico o nacional), deben seguir las líneas que se señalan en la Estrategia Turismo 2020 como guía indicativa de las tendencias estratégicas para España.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo ahondar en la importancia de la constitución de los *clusters* como instrumentos para identificar el segmento competitivo, dentro del turismo, que deben desarrollar los destinos nacionales y estructurar las medidas a tomar de manera consensuada con los principales actores y agentes del sector y, con ello, poner luz al amplio espectro de políticas y estrategias que se persiguen a escala nacional a través de los *clusters*.

## II. INNOVACIÓN EN MODELOS ORGANIZATIVOS: ¿POR QUÉ UN *CLUSTER* EN TURISMO?

Durante la última década se han hecho varios intentos de analizar el uso de las redes, los *clusters* empresariales y las teorías de la aglomeración para explicar el papel que juegan en el turismo, y cómo éste influye en el crecimiento local, estimulando así el desarrollo regional. Knoke y Kuklinski (1983: 12) ya describían las redes como "un tipo específico de relación que enlaza a personas, objetivos de las mismas y actividades colectivas". Porter (1998: 78) definió los *clusters* como "concentraciones geográficas de empresas interconectadas e instituciones en un campo concreto, unidas por elementos comunes y complementarios". Estas dos definiciones se pueden utilizar como modelo general para la industria turística, donde lo que se pretende con este tipo de estructura es:

1) La búsqueda constante de nuevos nichos de producto/mercado a través de las redes, así como la creación de agrupaciones de intereses empresariales.

2) Y, por ende, establecer una forma propia de función del turismo, proporcionando mayores beneficios económicos y sociales para la comunidad local en cuestión.

Rosenfeld (1997 y 2003), definió los *clusters* como "…concentraciones geográficas limitadas, con una constante interdependencia empresarial, canales activos para transacciones comerciales, diálogo y comunicación, y que colectivamente se profundizase en acciones dinámicas buscando oportunidades comunes y minimizando el efecto de las amenazas…". Autores como Christensen *et al.* (2002) avanzaron en la cuestión e indicaron que los *clusters* empresariales, y más en turismo, tienen más posibilidades de ser competitivos a escala nacional y mundial cuando sus empresas están compitiendo y colaborando al mismo tiempo. A través de este planteamiento, pueden emerger nuevos servicios y productos, y así consolidar la ventaja competitiva sostenible. Es importante, por lo tanto, para que esta forma de proceder funcione, vincular los *clusters* turísticos a los mercados (nacional y global) con el fin de mantener su competitividad, y enlazar la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) de centros de generación de conocimiento en turismo, tales como instituciones académicas, a los mismos.

Desde un punto de vista macro-económico, Porter (1998: 77), menciona la paradoja de que a través de la competencia local se puede competir en un mercado global: "…las ventajas competitivas en una economía mundial se encuentran en el desempeño empresarial local, el conocimiento que se genere y las relaciones que los competidores no son capaces de igualar…". Esto permite:

— Una comunicación más rápida a través de los canales locales.

— Productos más baratos a través de la producción local.

— Proveedores de servicios y productos económicamente mejores, ya que se han desarrollado conjuntamente, dentro de una agrupación de interés y no de forma independiente.

Dado que la globalización ha significado una mayor presión sobre las PYME a la hora de ser más competitivos, la concentración empresarial se debiera plantear con un enfoque a escala local, con el fin de lograr la competitividad a través de pequeñas medidas innovadoras, cooperación y una constante colaboración empresarial, tal como destacó Smeral (1998).

Sin embargo, el enfoque de Porter ha sido aplicado en contextos macro-regionales, y es una gran crítica el que no haya tenido en cuenta la poca o ninguna aplicación en los pequeños entornos (local/regional). Esto significa que cuando se profundiza en este tipo de enfoque más sofisticado hay que ver a los *clusters* como un proceso que permite a los participantes aprovechar sinergias y la complementariedad entre sus productos, especialmente cuando se opera a nivel de las PYME turísticas. Los beneficios de este análisis pueden incluir la transferencia de conocimiento, la preservación de los valores comunitarios y la mejora de los estilos de vida de las comunidades locales.

Michael (2003: 137), profundizó en este contexto y resaltó que en turismo, por una parte, los *clusters* pueden convertirse en una fuerza aún más eficaz para el crecimiento en entornos no urbanos/locales cuando las actividades de la industria están coordinadas y armonizadas, y por otra, el objetivo de micro-escala de los proyectos de *cluster* refleja el valor de la formación de las agrupaciones empresariales como una herramienta para el crecimiento local y el desarrollo regional, planteando de esta forma un paradigma distinto a los enfoques tradicionales de *cluster* de Marshall (1920) y Porter (1991 y 1998). En definitiva, Michael (2003 y 2004) pone de relieve la importancia de la "estructura" y la "escala" de los *clusters*, especialmente cuando se aplica al contexto del turismo. También se centra en la creación de oportunidades económicas y sociales en las comunidades empresariales más reducidas a través

del desarrollo de *clusters* de empresas o sectores complementarias, que en conjunto, puede ofrecer una agrupación de cualidades/aspectos necesarios para obtener un producto más especializado y, por lo tanto, más competitivo (Michael, 2003: 133) (2).

Así pues, a través de un *cluster* en turismo las PYME pueden competir a escala mundial mediante la cooperación, la estructura de red y los grupos. Por ello, esta forma innovadora de modelo organizativo en turismo ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años, generando beneficios tales como la flexibilidad, la participación de personas, la comunicación y el *marketing*, la innovación, la oportunidad de entrar en otras redes y grupos a escala nacional y transnacional, el desarrollo de los recursos y la transferencia de conocimientos entre los interesados (véase también Cravens y Piercy, 1994; Saxena, 2005 y, por ejemplo, www.clusterturismo.com, o www.turistec.org).

La mayoría de los destinos internacionales o nacionales todavía dependen, por ejemplo, de forma directa de una comercialización y una gestión directa tradicional. El propósito de los *clusters* y redes de turismo es hacer emerger la disponibilidad de determinadas actividades en el destino/región y ayudar a las PYME, que normalmente trabajan de forma aislada, a cooperar y crear un producto turístico de éxito y comercializarlo de forma distinta.

Los *clusters* en turismo serán pues el resultado de la "co-ubicación" (3) de empresas turísticas complementarias que no necesariamente han de estar involucradas en el mismo sector, pero se pueden beneficiar de empresas que ya están colaborando en forma de red y de una constante dinámica de alianzas. Las redes proporcionarán a las empresas turísticas acceso al conocimiento, recursos, mercados, o tecnologías (ya lo destacaban Inkpen y Tsang, 2005), y pueden funcionar como alianzas estratégicas, siempre y cuando las

CUADRO N.º 1

**INNOVACIONES: EL *CLUSTER* DE TURISMO EN LA ISLA DE TENERIFE**

| *Innovaciones* | *Objetivo que se persigue* | *Contexto de aplicación* |
|---|---|---|
| Producto | Identificar productos y servicios innovadores con especial interés o nichos de productos /servicios | a) Identificar la filosofía de colaboración e intercambio y ver actores dispuestos a ello.<br>b) Combinar esfuerzos que ayuden a mejorar productos *vs*. servicios.<br>c) Intento del *cluster* de promover paquetes de productos y servicios.<br>d) Crear una infraestructura del *cluster* (proveedores de servicios, alojamiento, etcétera). |
| Proceso clásico de innovación | Mejora en el desempeño de los procesos empresariales ya establecidos | a) Activar la cooperación entre empresas.<br>b) Crear conciencia sobre la existencia de productos /servicios ignorados.<br>c) Comunicación, información y transferencia de conocimiento. |
| Proceso de innovación en la toma de información | Usar las herramientas de tecnologías de la información disponibles y adaptarlas a la empresa | a) Mejora en la gestión de la información a través de jornadas de debate y sesiones de trabajo.<br>b) Monitorización de las buenas prácticas.<br>c) Uso de la web como plataforma de comunicación e intercambio de conocimiento. |
| Innovaciones en la gestión | Liderar una estructura de colaboración que mejore el desempeño empresarial y la experiencia turística | a) Colaboración multinivel: PYME locales; gobiernos locales; instituciones de investigación.<br>b) Combinación de esfuerzos, que hagan la experiencia del visitante excelente |
| Innovaciones institucionales | Búsqueda de la estabilidad en el tejido empresarial a través del soporte de la Administración pública | a) Embeber la filosofía de los *clusters* en línea con la estrategia nacional y europea.<br>b) Promocionar el concepto de *cluster* insular y enlazarlo con otras iniciativas. |

*Fuente:* Elaboración propia a través del plan estratégico del *cluster* de turismo de Tenerife, adaptado de Hjalager (2002).

empresas turísticas que participan en ellas lo hagan de forma voluntaria intercambiando conocimiento, o co-desarrollando productos o servicios turísticos (véase Gulati, 1998). Otro gran beneficio que se puede dar es el continuo flujo de conocimiento turístico empresarial, que Argote e Ingram (2000) definieron como: "…el proceso mediante el cual un miembro de una red se puede ver afectado por la experiencia de otro miembro...".

En otra línea, también se debe destacar la integración de experiencias en negocios turísticos, las cuales producen una base más amplia para el desarrollo empresarial que lo comentado. Esta integración puede tener lugar en diagonal —ver lo que acuñó Poon (1994) como *diagonal integration*—, o el concepto, de lo que Michael (2003: 138) llama "*cluster* en diagonal", es decir, que cuando un nuevo miembro entra en el *cluster* no sólo añade valor con su conocimiento empresarial, sino con su experiencia turística, incrementando el valor de la relación. Estas estructuras empresariales tienen voluntad de cooperar, crear alianzas y trabajar activamente para generar beneficios a largo plazo derivados de una colaboración en el uso de los recursos. La elección, por ejemplo, de un enfoque por *clusters* temáticos se puede justificar por el hecho de que ésta puede ser una de las mejores herramientas disponibles para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo del turismo.

La promoción de los *clusters* existentes, o el impulso de los recién constituidos, va en la línea de implementar servicios y productos que se combinen, con el fin de entregar una mejor experiencia, que es lo que realmente están buscando los turistas (Michael, 2003, y Nordin, 2003).

Algunos ejemplos ya están claramente definidos en España: en la Comunidad Autónoma Canaria, la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la información —desde ahora ACIIS (4)— ha reconocido el desarrollo de los *clusters* como factor clave en la promoción de la innovación económica regional y el éxito de las PYME regionales y más concretamente la turística, a través de la creación de condiciones que fomenten el desarrollo de las empresas y el progreso.

En definitiva, existe una correlación entre la competitividad que los *clusters* pueden producir y la capacidad de sus miembros para mejorar sus servicios y productos a través de los vínculos establecidos y los enfoques innovadores de negocio. Este planteamiento se ha adaptado, por ejemplo, a la experiencia del *Cluster* Insular de Turismo de Tenerife (CITT), adaptado de Hjalager (2002) y aplicado a la estructura de innovación para el *cluster* insular teniendo en cuenta las distintas subdivisiones de la innovación. En el cuadro n.º 1 se resumen sus principales características.

## III. FACTORES QUE EXPLICAN LA EXISTENCIA DE LOS *CLUSTERS* EN TURISMO

Para poder analizar la existencia de los *clusters* en turismo, hay que acudir al constructo "capacidad innovadora" (5). Este constructo se define como: "La capacidad que puede tener un país —como entidad política y económica— de producir y comercializar un flujo de tecnología innovadora a largo plazo". La capacidad innovadora depende de un conjunto interrelacionado de inversiones, políticas y dedicación de recursos que sostienen la producción de las tecnologías nuevas-para-el-mundo. La capacidad innovadora nacional no es simplemente el nivel de producción innovadora conseguido, más bien se refleja en la presencia de condiciones fundamentales, inversiones y políticas que determinan el alcance y el éxito del esfuerzo innovador de un país. La capacidad innovadora nacional depende en parte de la sofisticación tecnológica y de la mano de obra, pero también refleja las inversiones privadas y políticas públicas que afectan a los incentivos a la productividad de las actividades de investigación y desarrollo de un país. Además, la capacidad innovadora nacional es diferente tanto de los logros puramente científicos o técnicos, lo que no implica *necesariamente* la aplicación económica de una nueva tecnología, como de una ventaja competitiva industrial nacional, que es el resultado de numerosísimos factores, además del desarrollo y la aplicación de tecnologías innovadoras (Porter, 1991).

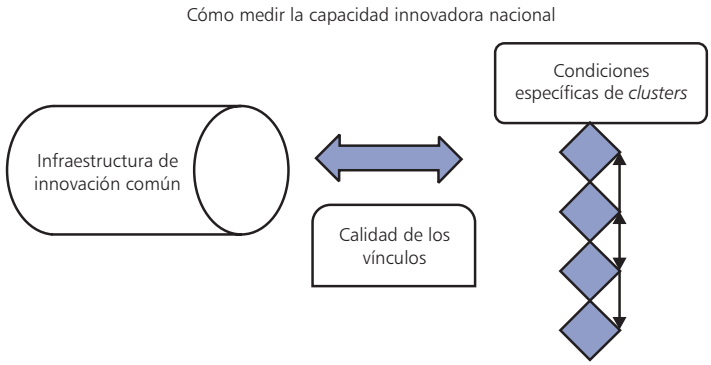
A partir de este planteamiento, los factores determinantes de la capacidad innovadora nacional constan de dos amplias categorías de elementos:

— un grupo *común* de instituciones, recursos dedicados y políticas que respalden la innovación, y

— la orientación *particular* hacia la innovación de grupos de *clusters* industriales interconectados.

En el gráfico 1 se muestra el marco de análisis que introdujeron Stern, Porter y Frumann (1999). La parte izquierda representa los factores horizontales que respaldan la innovación en muchas, si no todas, las industrias, a lo que se alude con el nombre de infraestructura común de innovación. Estos factores incluyen elementos tales como el nivel actual de sofisticación tecnológica en la eco-

GRÁFICO 1
**MEDICIÓN DE LA CAPACIDAD INNOVADORA NACIONAL**




*Fuente:* Adaptado de Stern, Porter y Frumann (1999).

nomía, la oferta de trabajadores cualificados técnicamente, el alcance de las inversiones en investigación básica y enseñanza, y políticas que afectan a los incentivos para la innovación en cualquier sector. Los diamantes de la parte derecha significan el entorno innovador de cada *cluster* industrial nacional. Impulsado por las fuerzas destacadas por Porter (1991) en sus estudios de la ventaja competitiva industrial nacional, cada *cluster* industrial debe competir y evolucionar sobre la base de una innovación sostenida, si quiere contribuir a la capacidad innovadora de una nación. Por último, los vínculos entre la infraestructura de innovación común y cada *cluster* industrial contribuyen a la capacidad de una economía para movilizar recursos relacionados con la infraestructura hacia las oportunidades de innovación en sectores industriales específicos.

La consideración de la infraestructura común de innovación supone que, aunque el rendimiento innovador de una economía recae, en última instancia, sobre el comportamiento de cada empresa y *cluster* industrial, algunas de las inversiones más críticas que respaldan la actividad innovadora actúan a través de todos los sectores de una economía que están orientados a la innovación. En este sentido, dentro de los elementos que definen la infraestructura común de innovación de una economía cabe destacar tres fases:

— *Fase 1*. A medida que un país se hace más sofisticado tecnológicamente, el coste medio de generación de una cantidad específica de innovación puede disminuir, ya que los innovadores pueden recurrir a un conjunto más variado de enfoques y soluciones posibles al emprender actividades de investigación y desarrollo.

— *Fase 2*. El nivel de actividad innovadora obtenida por una economía dependerá, en última instancia, del número de las personas cualificadas en los ámbitos científico y técnico disponibles que se puedan dedicar a la producción de nuevas tecnologías.

— *Fase 3*. Además del tamaño del conjunto de conocimientos de un país y de la reserva de personas con talento, la productividad de I+D también dependerá de las inversiones nacionales y las decisiones políticas, tales como el gasto en enseñanza superior, la protección de la propiedad intelectual y la apertura a la competencia internacional, lo que repercutirá transversalmente en la capacidad de innovación de todos los sectores económicos.

Otro elemento de suma importancia en todo este contexto es el entorno de innovación específico de los *clusters***.** Aunque la infraestructura común de innovación determina el conjunto general de recursos de apoyo a la innovación disponibles en una economía, son las empresas, en última instancia, las que introducen y comercializan las innovaciones. Al pensar en el rendimiento general de la innovación de una economía, se debe examinar hasta qué punto el entorno competitivo favorece la innovación en los *clusters* industriales de un país. La incorporación de la dinámica de los *clusters* en el marco de la capacidad innovadora nacional nos permite integrar resultados y percepciones de múltiples niveles de análisis para comprender las diferencias de productividad de la I+D nacional. Porter (1991) destacó cuatro elementos clave del entorno microeconómico (gráfico 2):

*a)* La presencia de insumos especializados y de gran calidad.

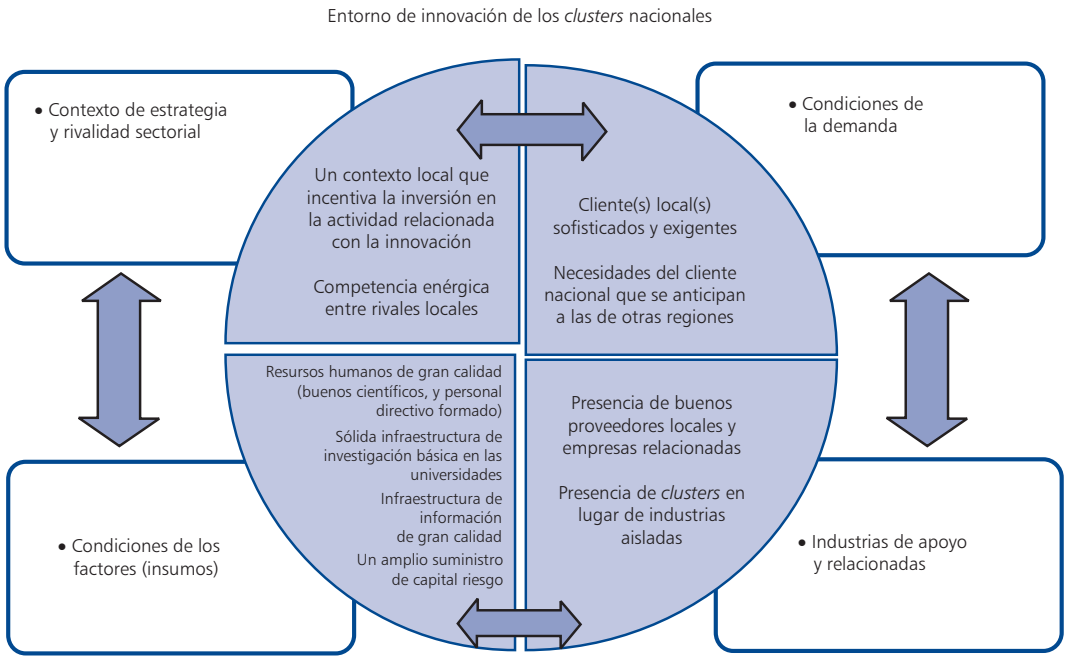
*b)* Un contexto que fomente la inversión y la rivalidad local intensa.

*c)* La presión y la percepción recogida de la demanda local sofisticada.

*d)* La presencia de un *cluster* de industrias relacionadas y de apoyo.

Finalmente, la calidad de los vínculos dentro del gráfico 1, es

GRÁFICO 2
**ENTORNO DE LA INNOVACIÓN**




*Fuente:* Adaptado de Stern, Porter y Frumann (1999).

decir, la relación entre los *clusters* industriales y la infraestructura común de innovación es recíproca:

*a)* Condicionada al entorno de innovación en cualquier *cluster* en particular, su producción innovadora aumentará con la potencia de la infraestructura común de innovación de la economía. Además, la fuerza de los vínculos entre estas dos áreas determinará hasta qué punto el potencial de innovación sostenido por la infraestructura común de innovación se traduce en resultados innovadores específicos en los *clusters* industriales de una región.

*b)* En ausencia de fuertes mecanismos de vinculación, la actividad científica y técnica comercial puede extenderse a otros países más rápidamente de lo que puedan explotar las oportunidades las industrias nacionales.

## IV. CARACTERIZACIÓN DE LOS *CLUSTERS* TURÍSTICOS ESPAÑOLES EXISTENTES

Tratar de caracterizar los *clusters* de turismo españoles en un espacio limitado supone un doble problema que, en sí mismo, ya denota indicadores relevantes para su análisis. Por una parte, no es corriente que la información, formas de acción, proyectos, actas, etcétera se encuentren a disposición pública, ofreciendo en abierto (y muchas veces tampoco en privado) poco más que una presentación genérica de los mismos. Por otra, los promotores de los *clusters* han asumido al pie de la letra la norma de constitución, de manera que, en gran medida, los *clusters* se apegan y comprometen al desarrollo de regiones territoriales determinadas, con lo que sus objetivos se centran en grupos de actores o pseudo-especialidades territoriales en producto o tipologías de turistas, siguiendo estrategias de innovación y mejora de la competitividad totalmente dispares en el ámbito nacional.

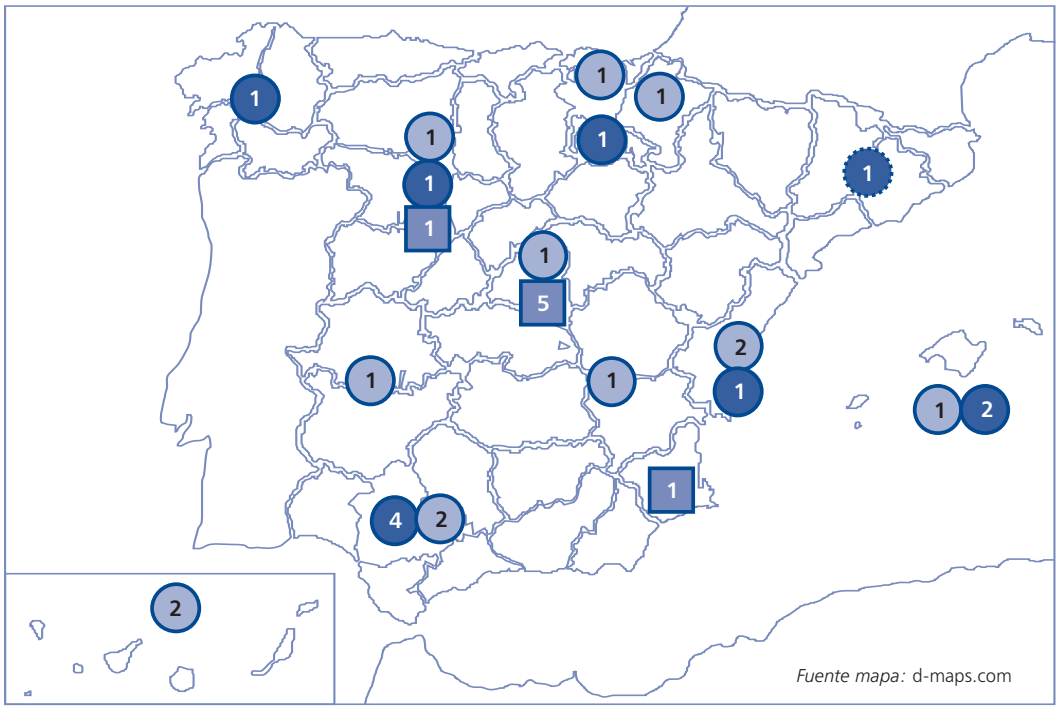
Así, de las 31 AEI constituidas (SEGITTUR, 2011), 24 tienen un carácter circunscrito al ámbito autonómico de creación, repartiéndose prácticamente al 50 por 100 su interés en producto (once) o interés general (trece). Mientras que las consideradas generales, esto es, de actuación integral sobre el destino, declaran su interés en mejorar la competitividad, es-

tablecer e impulsar redes empresariales y apostar por la innovación, las que se concentran en el desarrollo de productos (o redes empresariales en torno a un producto objetivo) dicen centrarse en las soluciones tecnológicas para el turismo, la actividad musical o diversos tipos de turismo específico, tales como enoturismo (dos), turismo rural (dos), turismo ecuestre, turismo idiomático, turismo sanitario (gráfico 3).

Todas las AEI de ámbito nacional (siete, de las cuales cinco se encuentran radicadas en la Comunidad de Madrid, una en Murcia y una en Castilla y León) centran su interés en productos tales como activo y rural, accesible, experiencial (*marketing* de las emociones), golf, reservas de la biosfera, náutico e innovación hotelera.

Entendiendo que el *cluster* es una forma organizativa que puede dotar de grandes beneficios tanto en innovación como en desarrollo y competitividad, las notas básicas anteriores muestran cierto grado de contradicción. El desarrollo de una red territorial en torno al turismo debe tratar de abarcar, como teóricamente se ha señalado, el abanico horizontal y vertical de actividades implicadas, promoviendo e incentivando la implicación de cuantos actores o grupos de ellos sean necesarios. Hasta el

GRÁFICO 3
**DISTRIBUCIÓN SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL Y SECTOR DE LAS AEI DE TURISMO EN ESPAÑA**




N.º AEI autonómicas - sector: general
N.º AEI autonómicas - sector: producto
N.º AEI nacional - sector: producto

| Ámbito | Sector | |
|---|---|---|
| | General | Producto |
| Autonómico | 13 | 11 |
| Nacional | 0 | 7 |

*Fuente:* Elaboración propia con datos aportados por SEGITTUR.

momento, la práctica totalidad de los *clusters* cuentan entre sus socios con administraciones públicas, universidades, empresas de tamaño variado (desde micropymes a grupos empresariales, según el ámbito geográfico), pero el apego territorial parece mostrarse exclusivamente por la radicación física (cuando no fiscal) de las empresas e instituciones, y en diversas entrevistas se ha manifestado que las actividades son promovidas y seguidas por relativamente pocos de sus socios.

La excepción se encuentra en "macro-*clusters*" formados por agrupaciones de empresas de tamaño considerable que aplican la estructura organizativa propia de un *holding*, distanciándose aún más de los pequeños empresarios. En todos los casos, fuera de los intereses manifiestos, quedan las agrupaciones ciudadanas, centros formativos, etc., de las áreas implicadas, lo cual se puede comprobar a través de la escasa o nula información dirigida a los no socios, e incluso a potenciales interesados locales que podrían ampliar el abanico de objetivos y acciones del *cluster*. Las excepciones argumentadas a esta generalidad están constituidas por escasos foros de discusión entre los socios (o miembros registrados) abiertos a la lectura pública, breves reseñas *online* sobre las acciones que pretenden realizarse y notas de prensa.

La organización formal asumida siguiendo la directriz del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC), como ya se ha indicado, ha sido la de "agrupación empresarial innovadora", si bien al empuje de los *clusters* se han sumado algunos que, relacionándose con las 31 AEI referidas, han optado por constituirse bajo la forma de fundación, o excepcionalmente consorcios —sólo cuatro, en casos de renovación urgente de destinos maduros: Playa de Palma (Mallorca), Costa del Sol, San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria) y Puerto de la Cruz (Tenerife). Tanto en los casos de AEI, como de fundaciones y consorcios, generalmente se han conformado con el impulso inicial de alguna institución dedicada al turismo desde el ámbito público o público-privado, siendo escasos los que han sido impulsados desde el ámbito privado. El liderazgo rara vez se encuentra en algunos empresarios, y cuando esto es así suele tratarse bien de gestores de empresas que podrían ser clasificadas como grandes o, en caso de pequeñas y medianas empresas, varones menores de cincuenta años con nivel de estudios universitario y ya reconocidos en sus áreas geográficas por su carácter emprendedor.

Aunque no numerosos, se encuentran casos de algunos en los que el salto a *cluster*, o AEI, ha sido exclusivamente en lo formal, facilitando el acceso a concursos de ayudas y subvenciones, en tanto que ya existían como grupos-asociaciones de carácter formal o red de contactos con una cooperación más o menos fluida. De igual forma, su grado de actividad es muy variable, viéndose favorecidas sus acciones por la concesión de ayudas por parte del MITYC para proyectos específicos —6 de 21 presentados en 2010, según resolución provisional (ver enlace *online* referenciado al final del texto), o consorciados —8 de 13 presentados en 2010 según resolución provisional—, tal como se deduce de las tareas llevadas a cabo respecto a las resoluciones de 2009, que, además de acciones específicas y para consorcios, aportaban ayudas a la elaboración de planes estratégicos, estructuración y gestión, presentándose un total de 124 solicitudes, con 49 de ellas concedidas (ver enlace *online* referenciado al final del texto).

Fuera de la ejecución de estas acciones, la mayoría de *clusters* (AEI) reduce drásticamente sus tareas, limitándose a algunas reuniones periódicas, acciones de discusión a través de foros y participación en acciones organizadas por terceros o financiadas con fondos institucionales en los que el *cluster* o algunos de sus miembros intervienen. Todo parece indicar que es preciso el ejercicio de un liderazgo efectivo con carácter/conocimiento empresarial en torno al emprendimiento, imaginación y creatividad en el turismo para posicionar competitivamente al sector en las próximas décadas. Sentido en el que destacan algunos como TURISTEC (Baleares) y, especialmente, los andaluces (seis), que van desde la innovación tecnológica al desarrollo de producto, o, en menor medida, los de Canarias (dos), con un grupo de dinamizadores por isla al frente de cada subconjunto de intereses.

Si revisamos los inicios manifiestos de los diferentes *clusters*, la práctica totalidad refieren una situación de crisis y retos, hacen gala de la importancia de la representación, para partir de un análisis estructural y de entorno competitivo, pasan luego por un análisis DAFO y acaban con formulaciones de carácter estratégico. En todos los casos, se indica la importancia de contar con las opiniones de los distintos actores, en todos se consulta a expertos en la materia, en muchos se realizan talleres de entrenamiento y en los menos alguna experiencia a modo de prueba piloto o aprendizaje demostrativo a partir de resultados de otros *clusters* no nacionales. Este proceder declara las intenciones de aplicar un modelo estructural organizativo en el que

la gobernabilidad y la toma de decisiones debe de basarse en la cooperación competitiva, dinámica y abierta, y en la confianza. Sin embargo, sólo en unos pocos las acciones que dieron lugar a la organización no fueron realizadas por un consultor más o menos externo a las áreas geográficas, aplicando un modelo bastante estandarizado. Los expertos suelen ser grupos reducidos reunidos físicamente o a través de cuestionarios virtuales, las consultas con los socios-actores directos se organizan también de forma grupal, el peso organizativo, liderado por la consultora, recae sobre las instituciones; con todo, el resultado aparenta ser un documento con relativamente poco convencimiento e implicación por parte de los actores de base.

De ahí se deriva que los objetivos declarados por la práctica totalidad, salvando la especificidad de los *clusters* de productos no territoriales (golf, náutico, reservas de la biosfera,...), convergen plenamente en la dinamización del sector a través de sinergias, diversificación estratégica de nuevos productos y áreas de destino, promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico, impulso de la competitividad, y apoyo a la formación. En muchos se fijan como meta apoyar y promover la marca y las infraestructuras que se consideran necesarias para el buen desarrollo de las propuestas iniciales, así como favorecer el acceso a la I+D+i a través de la implicación con las universidades y centros de investigación. Sin embargo, la revisión de las acciones emprendidas que ha sido posible realizar, respecto a los aproximadamente dos años desde la concepción de algunos, muestra que la práctica totalidad ha optado por el diseño y, en ocasiones, la implementación de algunos subproductos más o menos cooperando entre empresas, el acogimiento de alumnado en prácticas, y algunos estudios de carácter cuantitativo y/o de prospectiva (muchos en torno a las TIC y sus consecuencias), con un corto enfoque multisectorial e interdisciplinar. Ello muestra que la innovación y la creatividad siguen discretamente encorsetadas a la tecnología, especialmente a las webs 2.0 y a las redes sociales, y en menor medida a los desarrollos tecnológicos aplicados a la gestión hotelera, de restauración y rutas o de espacios del patrimonio.

## V. IMPLICACIONES Y DISCUSIÓN

Desde una perspectiva empresarial, los *clusters* pueden producir importantes beneficios para el tejido nacional empresarial de PYME, acostumbradas a trabajar de forma aislada. Por lo tanto, la cooperación con otros actores de la estructura económica turística, incluso de otros sectores, es esencial para el desarrollo de futuros productos y servicios, por ejemplo la agricultura o la pesca. Existen ejemplos a escala internacional de que este tipo de alianzas ha ido generando una mejor calidad de servicios, una mayor difusión del negocio en cuestión, así como una mayor visibilidad. Sin olvidar que se pueden mejorar aspectos de la cadena de valor de la empresa turística, como la comercialización, con actividades con otros miembros del *cluster*. Ejemplo de ello sería la participación en eventos anuales como festivales del vino y ferias de quesos, que atraen a un importante número de visitantes.

Para el caso de un sector que se considera dinámico y activo, como el turismo, la formación de *clusters* puede ser una gran oportunidad para la colaboración y la participación en iniciativas gubernamentales, operaciones empresariales de éxito y gestión del sector. Sin embargo, este proceso organizativo demuestra que se debe considerar más el desempeño empresarial y la cultura de dirección, frente al peso que está adquiriendo la búsqueda de resultados a corto plazo a escala nacional.

Las teorías de redes y *clusters* ayudan, sin ninguna duda, a los procesos de innovación de las empresas del sector turístico, y pueden contribuir al desarrollo regional/nacional a través de los resultados producidos por el conjunto de actividades que se realicen. Sin embargo, debido a la variada naturaleza y caracterización del tejido empresarial turístico existente en España, el impulso de los *clusters* turísticos no debe ser visto como un evento puntual y espontáneo, sino como un proceso a largo plazo.

La teoría del *cluster* brinda la oportunidad de centrarse en las propias ventajas de las economías de éste (economías de alcance/escala y aglomeración), y sobre el papel de las interacciones entre el capital social en el propio desarrollo de un región. En la práctica, el enfoque de *cluster* facilita la diversificación del negocio turístico y mejora las ideas empresariales innovadoras para las empresas e instituciones turísticas, mediante la combinación, por ejemplo, de procesos, bienes y recursos tales como la producción agrícola, la conceptualización de paisajes naturales y culturales, los entornos urbanos, etcétera.

Finalmente, y a la luz de la segmentación de oferta y demanda que se está produciendo a escala internacional, lo abordado en este trabajo ofrece un ejemplo de turismo de desarrollo basado en la integración de actividades a través de *clusters* en lugar de un enfoque de *marketing* de destino, que podría ser replicado en otros

lugares con similares necesidades o características. El rápido repaso realizado a la organización y gestión de los *clusters* turísticos nacionales remite a la necesidad de un análisis profundo y sosegado sobre la gobernanza de la actividad turística en las diferentes regiones y los distintos contextos de España, en tanto que los problemas detectados se concentran básicamente en la escasa confianza en la toma de decisiones, la dificultad de dispersar la información y, con ello, el freno a la innovación y la competitividad que originó la propia idea del *cluster* recogida en el Plan Horizonte 2020.

**NOTAS**

(*) Los autores agradecen a doña Marta Santamaría García, técnico en ayudas y subvenciones de la Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación de SEGITTUR, así como a don Alejandro Martín Obernauer, consultor del Instituto de Estudios Turísticos (IET), Secretaría de Estado de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, por su inestimable ayuda y colaboración en la búsqueda de datos e información para este trabajo.

(1) Los *clusters* pueden tomar formas jurídicas diferentes, aunque mayoritariamente se constituyen como AEI, siguiendo directrices del Ministerio. La estructura de aglomeración de actores en torno al sistema turístico español está generando en cierta medida una dispersión que no asegura el éxito competitivo e innovador de las empresas vinculadas.

(2) Por ejemplo, y en opinión de SEEDA (*South East England Development Agency*, 2002), ya se hablaba de la importancia de las redes y *clusters*, de la conexión empresarial, de la creación de agrupaciones de empresas, del intercambio de información y tecnología, y todo ello para fomentar la competitividad empresarial, así como las formas de coordinación y colaboración dentro de las empresas siguiendo lo planteado por la Comisión Europea en el año 2003. Fue la Carta Europea de la Pequeña y Mediana Empresa, la cual reconocía la importancia de la cooperación de las PYME a escala local, nacional, europea e internacional, así como sus vínculos con la educación superior e instituciones de I+D+i. *Clusters* y redes son vitales para el desarrollo regional, el aumento de la productividad, el rendimiento, la capacidad innovadora y la creación de una masa crítica local.

(3) Co-ubicación, término acuñado en Internet cuyo significado es: "Servicio Co-ubicación de Servidores ofrece espacio físico para aquellas empresas que cuenten con servidores propios y quieran hospedarlos en un IDC bajo el cuidado y seguridad de otra empresa, ofreciendo los más altos estándares de seguridad. Los equipos co-ubicados pueden tener enlace a Internet vía LAN o dedicado, así como enlaces dedicados". Esto, aplicado a los *clusters* de turismo, significa que todas las empresas turísticas bajo el paraguas de un *cluster* podrán compartir, ayudarse e intercambiar información de forma segura, siempre buscando productos más competitivos.

(4) ACIIS es la responsable de dotar financieramente los *clusters* de cada una de la siete islas mediante las distintas subvenciones, y se le ha dado la responsabilidad de la transformación de la región canaria mediante el desarrollo de las distintas agrupaciones con un objetivo claro de mejora de la competitividad, en dos pilares básicos: colaboración y mejora de la calidad constante del tejido empresarial.

(5) La capacidad innovadora nacional recurre a tres áreas distintas, desarrolladas en trabajos previos: *a)* teoría del crecimiento endógeno, ROMER (1990); *b)* teoría basada en *clusters* de la ventaja competitiva industrial nacional (PORTER, 1991), y la literatura sobre los sistemas nacionales de innovación (NELSON, 1993). Cada una de estas perspectivas identifica factores específicos que pueden determinar el flujo total de innovación producido en un entorno nacional determinado. Véase también el trabajo de STERN, PORTER y FURMANN (1999) para obtener un mapa completo de lo que se quiere analizar.

**BIBLIOGRAFÍA**

ARGOTE, L., e INGRAM, P. (2000), "Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 82: 150-169.

CHRISTENSEN, P.; MCINTYRE, N., y PIKHOLZ, L. (2002), *Bridging community and economic development-A strategy for using industry clusters to link neighbourhoods to the regional economy*. Disponible: www.shorebankcleveland.com/media/pdf/cluster.pdf.

CRAVENS, D. W., y PIERCY, N. F. (1994), "Relationship marketing and collaborative networks in service organizations", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 39-53.

EUROPEAN COMMISSION (2003), *Final report of the expert group on enterprise clusters and networks*. Disponible *online*: http://www.tci-network.org/article/archive/14/. Acceso 24 octubre 2010.

GULATI, R. (1998), "Alliances and networks", *Strategic Management Journal*,19: 293-317.

HJALAGER, A. M. (2002), "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, 23 (5): 465-474.

INKPEN, A. C., y TSANG, E. W. K. (2005), "Social capital, networks, and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, 30 (1): 146-165.

KNOKE, D., y KUKLINSKI, J. (1983), *Network analysis*, Los Angeles, Sage.

MARSHALL, A. (1920), *Principles of Economics (octava edición.)*, Macmillan: Londres.

MICHAEL, E. J. (2003), "Tourism micro-clusters", *Tourism Economics*, 9 (2): 133-145.

— (2004), "Tourism micro-clusters from principle to practice", *Tourism State of the Art II—Conference proceedings*, Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Glasgow, junio, CD.

NELSON, R. (ed.) (1993), *National Innovation Systems: A comparative Analysis.* Nueva York.

NORDIN, S. (2003), *Tourism Clustering and Innovation—Paths to Economic Growth and Development*, Oestersund, Suecia, European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University.

POON, A. (1994), *Tourism, technology and competitive strategies*, CABI, Wallingford.

PORTER, M. E. (1991), *The Competitive Advantage of Nations*. Londres, Macmillan.

— (1998), "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, 76 (6): 77-90.

ROMER, P. (1990), «Endogenous Technological Change», *Journal of Political Economy*, volumen 98.

ROSENFELD, S. (1997), "Bringing business clusters into the mainstream of economic development", *European Planning Studies, 5* (1): 3-23.

— (2003), *Clusters of Creativity: Innovation and Growth in Montana*: A Report to the Montana Governor's Office of Economic Opportunity.

SAXENA, G. (2005), "Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park", *Tourism Management*, 26: 277-289.

SEEDA, (2002), "Destination South East". Disponible *on-line*: www.southeastra.gov.uk/publications/strategies/tourism.html. Acceso: 29 septiembre 2010.

SEGITTUR (2011), Informes sobre *clusters* nacionales y AEI, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A., Madrid.

SMERAL, E. (1998), "The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries", *Tourism Management*, 19 (4): 371-380.

STERN, S.; PORTER, M.E, y FRUMANN, J.L. (1999), «The determinants of national innovative capacity», *NBER Working Paper 7876*.

TINSLEY, R., y LYNCH, P. (2001), "Small tourism business networks and destination development", *International Journal of Hospitality Management*, 20: 367-378.

**Enlaces on-line**

1. http://www.clusterturismo.com. Consultado 15/10/2010.
2. http://www.clusterturismoextremadura.es/. Consultado 15/10/2010.
3. http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=148901&name=DLFE-6122.pdf. Consultar este enlace para más información sobre la constitución de los cluster en Europa.
4. www.thinktur.org. Consultado 4/10/2010.
5. http://www.mityc.es/Plan_IDI/AgrupacionesEmpresarialesTurismo/Concesion/Paginas/ConcesionAEITurismo.aspx. Consultado 4/10/2010. Resolución provisional de la concesión de ayudas para el apoyo a agrupaciones empresariales innovadoras del sector turístico. Convocatoria 2010.
6. http://www.mityc.es/PLAN_IDI/AGRUPACIONESEMPRESARIALES/CONCESION/Paginas/concesion2009sectorturistico.aspx Consultado 4/10/2010. Resolución de la concesión de ayudas para el apoyo a agrupaciones empresariales innovadoras del sector turístico. Convocatoria 2009.
7. http://www.turistec.org/ Consultado 5/10/2010.

# EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS CON MEDIDAS DE EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD: ANÁLISIS FRONTERA NO PARAMÉTRICO

**M. Pilar ALBERCA OLIVER**
**Laura PARTE ESTEBAN**
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*
**María Jesús SUCH DEVESA**
*Universidad de Alcalá*

**Resumen**

El objetivo de este artículo es analizar los principales cambios que se han producido en el sector hotelero español y su incidencia sobre la eficiencia y la productividad total de los factores en el segmento de empresas hoteleras españolas auditadas. La evaluación del rendimiento se realiza mediante la metodología frontera no paramétrica, y la evolución de la productividad, mediante índices de Malmquist. Los resultados obtenidos muestran que, a pesar del esfuerzo inversor observado en el periodo y del crecimiento de la actividad en términos generales, se produce una disminución de la productividad total de los factores (TPF) motivada, principalmente, por el desfavorable comportamiento del cambio técnico.

*Palabras clave:* empresas hoteleras, eficiencia y productividad, evaluación del rendimiento, turismo.

**Abstract**

The aim of this article is to analyse the main changes that have taken place in the Spanish hotel sector and their impact on the efficiency and total productivity of the factors in the segment of Spanish hotel companies appraised. Performance is assessed by means of the non-parametric frontier methodology and the trend in productivity by means of Malmquist indices. The results obtained show that, in spite of the investment effort and the growth of the activity in general terms, a decline is taking lace in the total productivity of the factors (TPF) brought about, mainly, by the unfavourable behaviour of technical change.

*Key words:* hotel companies, efficiency and productivity, performance assessment, tourism.

*JEL classification:* D24, L83, O47.

## I. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

LOS análisis que evalúan el rendimiento empresarial mediante fronteras de eficiencia y de productividad constituyen un campo con numerosas investigaciones aplicadas a multitud de sectores y países. Sin embargo no ocurre así en el caso del sector servicios, en el cual, y a excepción de la banca (por ejemplo, Prior y Salas, 1994) las aplicaciones pueden considerarse escasas en términos relativos (De Jorge y Suárez, 2008). Es destacable como interés adicional la importancia del sector turístico, que es uno de los más dinámicos a escala mundial y, en gran medida, responsable del crecimiento económico, así como la magnitud de las actividades turísticas, cuya demanda creciente se refleja en la importante representatividad sobre la actividad económica de múltiples regiones; así lo ratifican los datos disponibles en relación con diferentes indicadores como número de desplazamientos, ingresos por balanza de pagos, evolución de pernoctaciones, entre otros. El crecimiento generalizado que vienen experimentando los flujos turísticos internacionales como consecuencia de diversos fenómenos (globalización, liberalización del comercio y factores demográficos, económicos y sociales, entre otros) hace que nos situemos en uno de los principales sectores de la economía no sólo desde un punto de vista internacional, sino también desde una perspectiva nacional.

En el caso de España, el sector turístico es considerado tradicionalmente como motor de crecimiento económico por su aportación al PIB nacional y por su capacidad de generación de renta y de empleo. Dentro del sector turístico, el subsector hotelero (1) adquiere especial relevancia sobre todo si tenemos en cuenta que 65 de cada 100 turistas que visitan España se alojan en hoteles y establecimientos hoteleros, y además que este subsector supone en torno al 25 por 100 del volumen de negocio y del valor de la producción del total del sector turístico y el 33 por 100 del valor añadido y de los gastos de personal (Instituto Nacional de Estadística, INE, *Encuesta anual de servicios*, varios años).

El intervalo examinado en este trabajo (2000 a 2005) coincide con un periodo de crecimiento de la economía española, y se caracteriza, en el caso del sector turístico, por un aumento generalizado de

la actividad medida por la demanda potencial (número de turistas) y la inversión en nuevas tecnologías, y sin embargo, los márgenes de las empresas hoteleras han mostrado un continuo deterioro como consecuencia, entre otras razones, del importante crecimiento de los consumos y de los costes salariales, muy por encima del incremento de la producción y de las ventas. En el periodo analizado, además, se pone de manifiesto la existencia de un exceso de capacidad en el sector debido al incremento experimentado por la oferta (medida por la evolución del número de plazas) y por la evolución comparativamente menos favorable de la demanda (medida por el número de pernoctaciones hoteleras). Si bien la demanda potencial y real, evaluada por la evolución del número de turistas que nos visitan y por el número de turistas alojados en hoteles y establecimientos hoteleros, ha crecido, en términos globales la competencia que suponen los nuevos destinos turísticos internacionales con respecto a los destinos turísticos españoles se traduce en un crecimiento que no ha sido lo suficientemente importante para compensar el exceso de oferta. Además, el peso de la demanda de alojamiento en hoteles y establecimientos hoteleros con respecto a la demanda total de alojamiento ha ido gradualmente perdiendo peso, en concreto, por la importante competencia que ejerce como alternativa al alojamiento hotelero la oferta residencial.

Los objetivos fundamentales de este trabajo son, en primer lugar, analizar los principales cambios producidos en el sector hotelero español y, en segundo lugar, evaluar la influencia de dichos cambios sobre el desempeño de una muestra de empresas hoteleras, realizando en este caso una aportación a la literatura de evaluación de la eficiencia y de la productividad en las empresas hoteleras como aproximación al rendimiento empresarial con metodología frontera no paramétrica. Particularmente, resulta de utilidad conocer si las variaciones en el comportamiento general de la oferta y de la demanda hotelera, y la evolución de las principales variables indicativas de la actividad y la inversión en nuevas tecnologías han permitido a las empresas hoteleras mejorar su desempeño mediante una incidencia favorable en la eficiencia y en la productividad total de los factores, compensando así los desfavorables cambios acaecidos en la composición y en la tendencia evolutiva de la oferta, de la demanda, de la rentabilidad y de los márgenes empresariales.

Para el análisis de los cambios que han afectado a la tendencia evolutiva de la oferta y de la demanda hotelera, se han empleado datos sectoriales proporcionados por la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH), y para el análisis evolutivo de la actividad (valor de la producción, volumen de negocio, valor añadido, consumos intermedios, gastos de personal, inversión y personal ocupado), así como del margen de explotación, se han empleado los datos sectoriales de la *Encuesta anual de servicios* (EAS) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Finalmente, para evaluar el desempeño de las empresas hoteleras, se estima la eficiencia y el cambio productivo en el periodo, y se emplean técnicas frontera no paramétricas e índices de Malmquist que permiten descomponer la evolución de la productividad en sus principales determinantes: cambio técnico, ganancias en eficiencia y economías de escala.

Los principales resultados obtenidos ponen de manifiesto un exceso de capacidad en el sector que propicia una eficiencia media en torno al 75-80 por 100, y una evolución desfavorable de la productividad total factorial con una disminución total acumulada de un 2,3 por 100 en el periodo, que puede relacionarse, a nivel agregado, con la situación de sobre-oferta que vive el sector (exceso de capacidad), así como con la disminución de los márgenes y de la rentabilidad en dicho periodo, a pesar de la evolución positiva que experimentan la actividad y la inversión en nuevas tecnologías.

El resto del artículo se estructura como sigue: en el segundo apartado, se presenta brevemente el panorama económico del periodo para el sector hotelero; más concretamente, la evolución de la oferta y de la demanda hotelera, los cambios en la composición de la demanda, la tendencia evolutiva de la actividad y de los márgenes a escala sectorial y el esfuerzo inversor en nuevas tecnologías que están realizando las empresas del sector. En el tercer apartado, se plantea la metodología seguida y las principales características de la muestra, así como los resultados obtenidos en niveles de eficiencia e índices de productividad; finalmente, en el cuarto apartado, se destacan las principales conclusiones, las limitaciones del análisis y las posibles extensiones.

## II. ENTORNO ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

### 1. Evolución de la oferta y de la demanda hotelera

La oferta hotelera española sentó sus bases en la década de los años setenta del siglo XX, ocu-

pando en la actualidad un lugar destacado dentro de la oferta turística internacional, con la presencia de unas doce cadenas hoteleras entre las cien primeras a escala mundial (2). Dentro de la oferta hotelera, aproximadamente el 55 por 100 de los hoteles de lujo y el 30 por 100 de los de categoría intermedia pertenecen a cadenas hoteleras.

Con base en la información de la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH), que anualmente elabora el INE, en junio del año 2000 existían en España 15.816 establecimientos hoteleros, con una capacidad de 1.244.827 plazas. Cinco años después, el número de plazas asciende a 1.438.853, lo que supone un crecimiento de la oferta hotelera, en porcentaje sobre el año 2000, del 15,6 por 100, y aunque adicionalmente la demanda ha experimentado un crecimiento en términos globales en el periodo (según la variable número de turistas alojados en hoteles y establecimientos similares, que si en el año 2000 supuso una cifra de 33.720.948, en 2005 supone 35.168.891), no ha sido suficiente para compensar el importante incremento experimentado por la oferta hotelera (número de plazas), existiendo en el momento actual un exceso de capacidad que influye negativamente en la rentabilidad de las empresas (cuadro n.º 1).

Por otro lado, y como factor adicional que agudiza la tendencia, es destacable que el porcentaje que representa la demanda de alojamiento en hoteles y establecimientos similares con respecto a otras opciones de alojamiento (vivienda gratuita, vivienda alquilada y otras), en términos porcentuales y desde un punto de vista evolutivo, ha ido gradualmente perdiendo peso, siendo absorbida prácticamente por la opción «alojamiento en vivienda gratuita» (gráfico 1); si en el año 2000 la demanda de alojamiento en hoteles y establecimientos similares representaba un 70,37 por 100 sobre el total de alojamiento, en 2005 ha pasado a suponer un 62,90 por 100.

Esta pérdida de cuota de mercado en porcentaje ha sido muy gradual, en torno a un 8 por 100

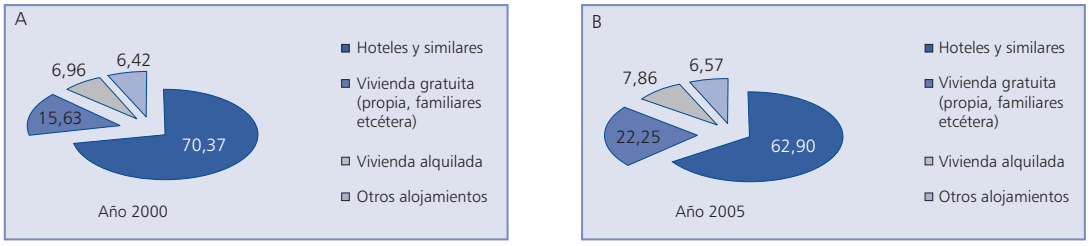
CUADRO N.º 1

**EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA HOTELERA (UNIDAD: NÚMERO DE TURISTAS)**

| *Periodo* | *Número de establecimientos. hoteleros* | *Número de plazas hoteleras* | *Porcentaje de crecimiento del número de plazas (base 2000)* | *Número turistas alojados* | *Porcentaje de crecimiento número turistas (base 2000)* |
|---|---|---|---|---|---|
| Junio 2000..... | 15.816 | 1.244.827 | — | 33.720.948 | — |
| Junio 2005..... | 15.304 | 1.438.853 | 15,59 | 35.168.891 | 4,29 |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de la *Encuesta de ocupación hotelera*.

GRÁFICO 1
**ENTRADA DE TURISTAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO EN 2000 Y 2005 (en porcentaje)**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de la información del Instituto de Estudios Turísticos, ENLACE INE: "Turismo receptor: entrada de turistas por tipo de alojamiento".

en un total de cinco años, siendo difícil estimar si la tendencia se afianzará.

## 2. Evolución de magnitudes económico-financieras de las empresas hoteleras en España

A pesar de este exceso de capacidad observado en la comparación en términos evolutivos de la oferta y la demanda hotelera, la evolución de la actividad para el sector hotelero español ha sido creciente, como puede apreciarse en el cuadro n.º 2.

A partir de un conjunto de indicadores de actividad (valor de la producción, volumen de negocio, valor añadido, consumos intermedios, gastos de personal, inversión y personal ocupado), puede apreciarse que la producción ha pasado de 12.249.604 a 15.462.589 euros, aumentando en cinco años un 26 por 100 en valores corrientes. El valor añadido ha crecido en menor proporción que el volumen de negocio y que la producción, dado el mayor aumento de los consumos, que en términos corrientes han experimentado un crecimiento cercano a un 40 por 100.

La evolución favorable de la actividad ha permitido la creación de 53.205 puestos de trabajo, con un aumento del volumen de empleo de un 31,32 por 100 en el periodo, que no ha sido proporcional al notable crecimiento que han experimentado los gastos de personal (44 por 100 en términos corrientes). La consecuencia inmediata del mayor crecimiento en términos comparativos de los gastos de personal y de los consumos con respecto a la variación que experimenta la actividad medida por el volumen de negocio y el valor de la producción es el importante deterioro del margen de explotación que se ha reducido en un 15 por 100 para las empresas del sector.

## 3. Incidencia y adopción de las nuevas tecnologías en las empresas hoteleras

Las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) están motivando cambios importantes en los métodos de trabajo de las empresas del sector turístico, que, a pesar de su heterogeneidad, en gran parte de sus procesos integran actividades intensivas en información, y la influencia de las nuevas tecnologías en subsectores específicos (hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte y operadores turísticos) afecta no sólo a la producción del servicio, sino a su gestión y distribución.

La forma en la que las nuevas tecnologías de la información (TI) influyen en la consecución de ventajas competitivas en la empresa constituye un aspecto que ha centrado el interés de numerosas investigaciones: como indican Rodríguez *et al*. (2008), la incorporación de las TIC al sector turístico, y especialmente Internet, ha sido inmediata, y tanto el número de aplicaciones diseñadas como la influencia que han tenido en la actividad diaria de las empresas hoteleras han provocado un cambio considerable, que se refleja en los procedimientos de dirección de estas empresas, alterando tanto sus relaciones con los agentes externos (proveedores, clientes y competidores) como su propia operativa interna, viéndose afectada la totalidad de los subsistemas organizativos. En este sentido, Bresnahan *et al.* (2002) y Brynjolfsson (2000) encuentran evidencia desde la perspectiva del análisis microeconómico sobre la incorporación de TIC en la empresa posibilitando cambios organizativos que inciden positivamente sobre la calidad y permiten reducir costes.

En cuanto a la incidencia de las TIC sobre variables que están relacionadas con el rendimiento empresarial y la productividad, existen análisis referidos a la década de los noventa que no han encontrado

CUADRO N.º 2

**EVOLUCIÓN DE MAGNITUDES EN VALORES CORRIENTES: HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (CNAE 551)**

| *Año* | *Volumen de negocio* | *Valor producción* | *Valor añadido* | *Compras y gastos bienes y servicios* | *Gastos de personal* | *Inversión bruta en bienes materiales* | *Personal ocupado* | *Gastos personal/ valor añadido Dcf porcentaje* | *Excedente bruto explotación* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2000 ..... | 12.333.977 | 12.249.604 | 7.044.171 | 5.539.768 | 3.904.804 | 2.046.409 | 249.590 | 55,43 | 3.034.444 |
| 2005 ..... | 15.649.852 | 15.462.589 | 8.378.537 | 7.758.802 | 5.605.569 | 2.416.475 | 302.795 | 66,90 | 2.598.915 |
| **Variación (porcentaje)**... | **26,88** | **26,23** | **18,94** | **40,06** | **43,56** | **18,08** | **21,32** | **11,47** | **-14,35** |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de servicios del INE (Instituto Nacional de Estadística).

resultados que permitan concluir la existencia de correlación entre ambas variables (Banker, Kauffman y Morey, 1991; Roach, 1991; Strassman, 1997, entre otros). Stiroh y Botsch (2007) demuestran que la productividad estadounidense experimentó una aceleración continua al comienzo del actual milenio, pese a que la inversión en tecnologías de la información se había reducido claramente. Asimismo, Basu y Fernald (2007) encuentran que el incremento de la productividad total factorial (TPF) en la década de los noventa, en el caso de la economía estadounidense, estuvo muy correlacionada con la inversión en TIC en el pasado, pero negativamente correlacionada con el valor actual o presente de dicha inversión.

En el caso del sector turístico en España, Jacob y Bravo (2001) realizan un análisis aplicado, y concluyen que los impactos más importantes producidos por la implantación de innovaciones son la mejora de la satisfacción de los clientes (50 por 100), la mejora de la imagen (45 por 100) y la incidencia favorable en la calidad del servicio (45 por 100), mientras que la incidencia favorable en la productividad sólo se produce en un 20 por 100 de las empresas.

Diversos análisis sobre utilización de TIC en las empresas hoteleras concluyen que las tecnologías que más rápidamente se han difundido son las relacionadas con Internet: reservas y e-mail (Namasivayam *et al*., 2000), dado que son tecnologías que pueden adaptarse e implementarse con mayor facilidad que las relacionadas con la estructura productiva (sistemas informáticos para la gestión de pedidos con enlace automático a sistemas de facturación y de pagos, entre otros).

En el caso de España, los datos disponibles en la *Encuesta de gasto turístico* (EGATUR) afianzan el empleo de Internet como canal de distribución y para la contratación de servicios relacionados con el turismo, siendo cada vez mayor su utilización. Las reservas de alojamiento, los billetes de transporte (avión, barco, autobús) o la adquisición de paquetes turísticos representaron en 2005 más del 37 por 100 de las compras a través de Internet, con una media de repetición de las compras de más de cinco veces al año.

Con carácter general, el periodo se ha caracterizado por una tendencia positiva en crecimiento de la inversión en nuevas tecnologías (capital TIC) para el conjunto de sectores de la economía española, más concretamente un crecimiento porcentualmente superior en capital TIC (11,2 por 100) frente a no TIC (4,3 por 100); véase cuadro n.º 3.

CUADRO N.º 3

**INVERSIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC)**

| | *1996-2000* | *2001-2005* | *1996-2005* |
|---|---|---|---|
| Crecimiento del capital ... | 4,3 | 4,6 | 4,5 |
| Capital no TIC..... | 3,9 | 4,3 | 4,1 |
| Capital TIC..... | 15,6 | 11,2 | 13,6 |
| Peso del Capital TIC..... | 3,8 | 5,6 | 4,7 |

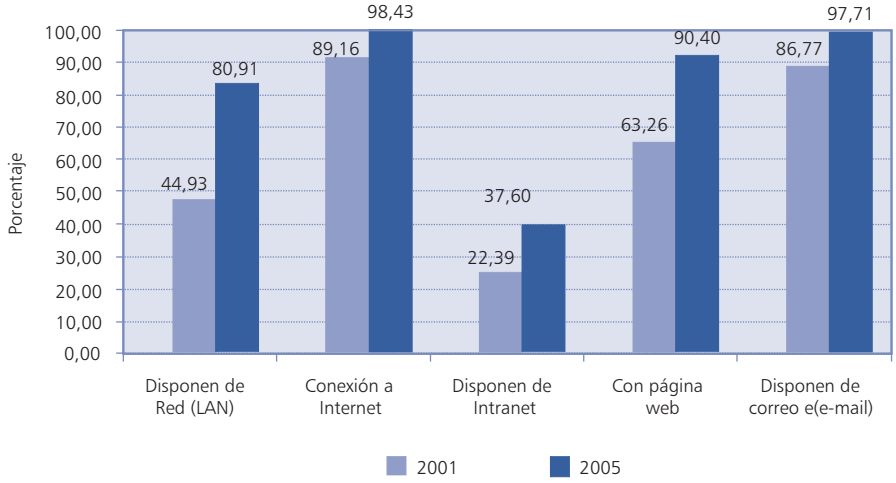
*Fuente:* Estrada *et al.* (2006) a partir de Fundación BBVA e IVIE.

Si se analiza más específicamente en España la agrupación sectorial de hoteles y establecimientos hoteleros a partir de la información de carácter anual del INE —*Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*— con respecto a la adopción de nuevas tecnologías, también se pone de manifiesto que las empresas hoteleras están invirtiendo en capital TIC para mejorar la gestión de sus negocios y la relación con sus clientes. Además, existen diferencias en cuanto a la intensidad de las variables de empleo de TIC con respecto al tamaño de la empresa, que en algunos tipos es más o menos significativa.

En términos comparativos, existe una evolución creciente generalizada en el empleo de las variables básicas de uso TIC relacionadas con Internet (gráfico n.º 2).

De los tres niveles en cuanto a tamaño de la empresa por volumen de empleo en los que aparece segmentada la información de la encuesta (3), el tamaño de la empresa resulta relevante para la gran mayoría de variables de uso de TIC (tamaño y empleo de nuevas tecnologías es directamente proporcional): porcentajes de empresas con conexión a intranet, y extranet, porcentaje de empresas que envían y reciben facturas electrónicas automáticas en formato digital, o porcentaje de empresas que utiliza la firma digital, no resultando relevante según el tamaño empresarial un número relativamente escaso de variables de uso TIC, por ejemplo el porcentaje de empresas que disponían de ordenadores (que en la actualidad se considera del 100 por 100), o el porcentaje de empresas que disponen de conexión a Internet o de correo electrónico, que prácticamente son la totalidad, correspondiente a todos los tamaños de empresa.

GRÁFICO 2
**EMPLEO DE TIC EN EMPRESAS HOTELERAS EN 2001-2005**




*Fuente:* Elaboración propia a partir de la *Encuesta de uso TIC*, del INE.

## III. DATOS, VARIABLES Y RESULTADOS

### 1. Datos

Para el análisis del rendimiento con medidas de eficiencia y para evaluar la tendencia evolutiva de la productividad en el periodo se ha utilizado una muestra de empresas hoteleras cuya actividad corresponde al código 551 de la CNAE-93. La información de las empresas que son objeto de análisis procede de sus cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil.

Con el fin de garantizar una mayor calidad de la información financiera, se ha exigido que la muestra se encontrara sujeta a una auditoría de cuentas. La muestra final está integrada por un panel de datos correspondiente a 302 empresas hoteleras, con datos desde el año 2000 hasta el año 2005 (4).

El conjunto de empresas analizadas supone, en algunas magnitudes relevantes como el valor de la producción y los gastos de personal, aproximadamente un 35 por 100 sobre el total del sector, según datos

CUADRO N.º 4

**COMPARACIÓN DE LA MUESTRA SOBRE EL TOTAL DEL SECTOR HOTELERO**

| *2005* | *Datos INE* | *Datos muestrales* | *Porcentaje sobre total del sector* |
|---|---|---|---|
| VALOR DE LA PRODUCCIÓN(*) | 13.447.956 | 4.871.931 | 36,23 |
| GASTOS DE PERSONAL | 4.933.233 | 1.709.343 | 34,65 |
| **Tamaño inferior a 20 empleados** | | | |
| VALOR DE LA PRODUCCIÓN(*) | 2.712.814 | 23.960 | 0,88 |
| GASTOS DE PERSONAL | 827.776 | 4.995 | 0,60 |
| **Tamaño de 20 a 99 empleados** | | | |
| VALOR DE LA PRODUCCIÓN(*) | 4.519.736 | 1.011.584 | 22,38 |
| GASTOS DE PERSONAL | 1.677.926 | 320.765 | 19,12 |
| **Tamaño superior a 99 empleados** | | | |
| VALOR DE LA PRODUCCIÓN(*) | 6.215.406 | 3.836.386 | 61,72 |
| GASTOS DE PERSONAL | 2.427.531 | 1.383.584 | 57,00 |

*Nota:* (*) El valor de la producción se ha definido como las ventas netas más otros ingresos de explotación más los trabajos realizados por la empresa para el inmovilizado.
*Fuente:* Elaboración propia a partir de la información del INE y de CABSA.

del INE (5), si bien una comparación más detallada por dimensión (medida por el número de trabajadores) según los niveles definidos en la información sectorial, y como puede apreciarse en el cuadro n.º 4, muestra que el segmento mayoritario de datos de la muestra corresponde a los tamaños comprendidos entre 20 y 99 empleados y más de 99 empleados. El principal motivo es la inexistencia de información auditada en el segmento de empresas pequeñas.

## 2. Variables, metodología y principales resultados

### 2.1. *Variables*

Si bien algunos autores consideran preferible el empleo de variables expresadas en unidades físicas, las que se emplean en este trabajo son magnitudes monetarias expresadas en euros constantes y obtenidas a partir de la información económico financiera de las empresas, en línea con algunos trabajos ya existentes (véanse Blasco y Moya, 2005, para las empresas hoteleras; De Jorge y Suárez, 2008, para las empresas del sector minorista; De Jorge y Sanz, 2010, para empresas de distribución; Rubio y Román, 2006, para las empresas hoteleras andaluzas, entre otros). En este caso, el empleo de variables monetarias permite aumentar el número de observaciones, mejorando la estimación de la frontera en la que se sitúan las empresas más competitivas y de mejor rendimiento.

En cuanto a la identificación de las variables *input* y *output* a incluir en el modelo, hay determinados servicios, como el servicio educativo o el sector público, donde existe una clara complejidad en cuanto a las variables identificativas del proceso de producción, pero no ocurre así en el servicio hotelero, en el cual, con carácter general y del mismo modo que en el caso de otros servicios, se consideran *inputs* aquellos bienes y servicios adquiridos por la empresa, mientras que los *outputs* son los bienes o servicios que la empresa vende a otras empresas o al consumidor final (Sealey y Lindley, 1977). Adicionalmente, cabe considerar el *output* en términos de valor añadido o en términos de ventas netas, y su elección condiciona los factores a considerar: factores productivos primarios, en el primer caso, o reflejar un *input* adicional de consumos, en el segundo caso.

En este trabajo, se ha empleado el enfoque de las ventas netas, y el valor de la producción queda definido como ventas netas más otros ingresos de explotación; los *inputs* utilizados son trabajo medido por los gastos de personal, el capital como activo fijo neto y, finalmente, los consumos realizados más otros gastos de explotación. El cuadro n.º 5 muestra los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas para el análisis de eficiencia y productividad, expresadas en unidades monetarias constantes (6), y pone de manifiesto la existencia de importantes diferencias en cuanto al tamaño de las empresas de la muestra.

CUADRO N.º 5

**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES UTILIZADAS (*)**

| *Años* | *Media* | *Desviación* | *Máximo* | *Mínimo* | *Años* | *Media* | *Desviación* | *Máximo* | *Mínimo* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2000** | | | | | **2003** | | | | |
| Producción ... | 12.281,61 | 33.078,22 | 419.270,51 | 47,73 | Producción ... | 12.560,11 | 37.103,71 | 518.684,44 | 1.600,22 |
| Capital ..... | 23.776,60 | 120.869,13 | 1.950.783,52 | 76,13 | Capital..... | 29.175,75 | 109.861,14 | 1.647.346,00 | 219,77 |
| Trabajo ..... | 3.995,00 | 11.184,16 | 148.115,77 | 109,70 | Trabajo ..... | 4.314,32 | 12.918,40 | 183.095,59 | 347,98 |
| Consumos..... | 5.280,66 | 14.162,37 | 174.082,37 | 72,32 | Consumos .... | 5.988,07 | 18.085,90 | 243.864,74 | 469,37 |
| **2001** | | | | | **2004** | | | | |
| Producción ... | 12.521,24 | 38.440,55 | 545.323,65 | 1.536,65 | Producción ... | 12.610,78 | 35.867,77 | 492.366,69 | 1.500,94 |
| Capital ..... | 25.436,74 | 105.435,22 | 1.620.070,00 | 261,79 | Capital..... | 32.342,95 | 116.486,90 | 1.642.700,00 | 148,50 |
| Trabajo ..... | 4.149,31 | 12.905,81 | 187.092,82 | 223,25 | Trabajo ..... | 4.271,69 | 12.406,90 | 174.263,61 | 260,12 |
| Consumos..... | 5.512,95 | 17.177,86 | 231.850,95 | 427,88 | Consumos .... | 6.043,79 | 17.674,59 | 236.137,85 | 366,15 |
| **2002** | | | | | **2005** | | | | |
| Producción ... | 12.700,03 | 38.326,01 | 537.420,25 | 559,55 | Producción ... | 12.684,44 | 36.166,24 | 483.675,52 | 341,24 |
| Capital ..... | 27.951,11 | 110.054,17 | 1.653.151,29 | 234,64 | Capital..... | 35.840,04 | 125.804,04 | 1.677.691,72 | 160,32 |
| Trabajo ..... | 4.203,68 | 12.655,70 | 181.434,84 | 165,44 | Trabajo ..... | 4.373,61 | 12.605,04 | 174.563,35 | 144,78 |
| Consumos..... | 5.792,80 | 17.832,25 | 240.719,81 | 360,85 | Consumos .... | 6.203,96 | 17.986,59 | 232.167,65 | 431,71 |

*Nota:* (*) En miles de euros constantes (base 2000).
*Fuente:* Elaboración propia.

## 2.2. *Metodología en el análisis de eficiencia*

La evaluación de la eficiencia puede aproximarse al rendimiento empresarial al establecer una relación entre «el resultado actual de la empresa medido a través de cualquier variable expresión de objetivos y el mejor resultado posible al nivel competitivo correspondiente» (AECA, 1991). Desde un punto de vista analítico, en el análisis del rendimiento y de la eficiencia de las empresas pueden emplearse con ventaja las metodologías frontera, frente a otras metodologías como el análisis convencional de ratios (Fernández *et al*., 2007).

Concretamente, en la literatura han predominado dos grupos de metodologías frontera: paramétricas y no paramétricas (Maroto, 2009), pero resulta más adecuada a los efectos del presente análisis una metodología no paramétrica como el análisis envolvente de datos (DEA) porque, aun a pesar de la limitación derivada de su carácter determinístico, tiene importantes ventajas, como su alto grado de flexibilidad y no requerir homogeneidad en las unidades de medida (Charnes *et al*., 1995), permitiendo calcular la eficiencia como una ratio multidimensional, a través de la cual es posible obtener un *ranking* de puntuaciones de eficiencia de acuerdo con los datos de producción suministrados, aun con desconocimiento de los precios, así como obtener, para cada unidad de producción, información individualizada acerca de sus índices de eficiencia y del conjunto de referencia con el que son comparadas cada una de las unidades evaluadas, y por tanto las posibles áreas de mejora. Ha sido además una metodología ampliamente aplicada al sector servicios, y la que ha predominado en el caso de las empresas hoteleras (véanse, para más detalle, Morey y Dittman, 1995; Anderson *et al*., 2000; Brown y Ragsdale, 2002; Camacho *et al*., 2002; Hwang y Chang, 2003; Barros, 2005; Blasco y Moya, 2005; Rubio y Román, 2006; Haugland *et al*., 2007; Chen, 2009; Min *et al*., 2009; Perrigot *et al*., 2009; Yu y Lee, 2009).

La metodología frontera no paramétrica considera una serie de propiedades que debe satisfacer el conjunto de posibilidades de producción, y permite realizar la estimación de la frontera de las empresas eficientes sin que sea necesario asumir a priori una forma funcional (Thanassoulis, 2001), siendo una de las ventajas de utilizar un enfoque no paramétrico, frente a la aproximación paramétrica de frontera estocástica, que la aproximación paramétrica exige imponer una determinada forma funcional, y de ahí los posibles sesgos de especificación.

El modelo considerado está orientado al factor productivo, dado que, en primer lugar, las medidas ahorradoras de *inputs* permiten un mayor control de recursos por parte de los responsables de la gestión en la empresa y, en segundo lugar, a causa de las características del servicio hotelero, en el cual la capacidad del hotel condiciona la existencia de un límite máximo de ocupación, y por tanto de producción y ventas, y aunque la exogeneidad no supone un problema estadístico en el modelo, quizá la orientación al *input* es más adecuada (De Jorge y Suárez, 2008), puesto que las empresas de servicios se encuentran sometidas a unas mayores condiciones de demanda, pudiendo ajustar sus niveles de *inputs*.

En el caso de los hoteles, esta orientación identifica la mayor reducción radial de todos los consumos de *inputs* para obtener un nivel previamente aceptado de *outputs,* y supone asumir la hipótesis de que las empresas hoteleras deben realizar la adaptación de sus *inputs* y factores productivos tomando como base el nivel de ocupación previsible.

La formulación matemática inicial se planteó bajo el supuesto de *constant returns to scale,* o rendimientos constantes (Charnes *et al*., 1978), lo que permite obtener resultados de eficiencia global sin considerar economías de escala. En este caso, el modelo propuesto por Banker *et al*. (1984) con rendimientos variables resulta más adecuado por varias razones: en primer lugar, por las imperfecciones del mercado o la existencia de posibles restricciones financieras (Coelli *et al*., 2002); en segundo lugar, porque la demanda y el servicio hotelero están sometidos a una importante estacionalidad y, finalmente, por la existencia de diferencias en dimensión de las empresas analizadas.

Considerando la propuesta metodológica de Banker *et al*. (1984), y suponiendo la existencia de N unidades empresariales que consumen *X inputs* para producir *Y outputs*, y siendo $\lambda$ el vector intensidad *N*x1 de constantes que pondera la participación de las distintas observaciones en la frontera eficiente, se plantea para cada una de las unidades productivas evaluadas, y para cada periodo la resolución de:

$$
\begin{aligned}
Min_{\delta,\lambda,}\delta \quad \text{s. a:} \quad & Y\lambda \geq y_o \\
& \delta x_o \geq X\lambda \\
& \sum_{i=1}^{N} \lambda_i = 1 \\
& \lambda \geq 0
\end{aligned}
$$

El modelo se plantea para cada observación como un programa lineal que determina, en caso de

orientación al *input*, la cantidad mínima de factores necesarios para lograr la cantidad de producción observada, permitiendo obtener un índice radial que permite calcular la ineficiencia de una empresa como la reducción proporcional que puede producirse en todos los *inputs* de forma simultánea sin reducir la producción.

## 2.3. *Resultados*

Los resultados obtenidos en el periodo objeto de análisis aparecen recogidos en el gráfico 3, siendo la eficiencia media en el periodo evaluado del 77,9 por 100, por lo que la tasa de ineficiencia y el ahorro potencial de factores que las empresas podrían conseguir es del 22,1 por 100 con respecto a las mejores prácticas. Este valor de eficiencia global media indica que sería posible para las empresas hoteleras de la muestra proporcionar el mismo servicio con un 22,1 por 100 menos de los *inputs* empleados. Como factor explicativo, se puede aducir la sobredimensionalidad con la que operan gran parte de los establecimientos hoteleros como consecuencia de la estacionalidad de la demanda a la que se enfrentan.

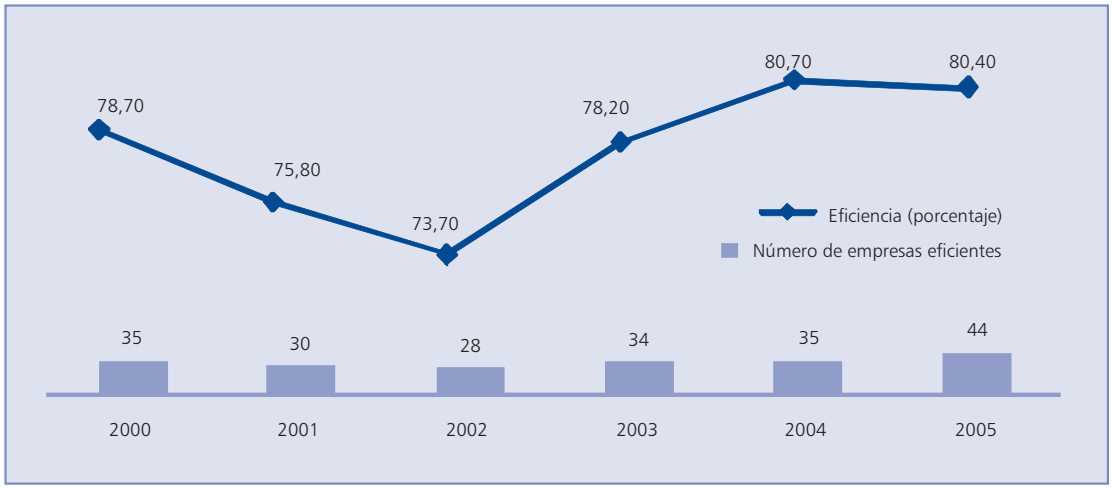
CUADRO N.º 6

**DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR INTERVALOS DE EFICIENCIA**

| *Porcentajes* | *2000* | *2001* | *2002* | *2003* | *2004* | *2005* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 100 ..... | 35 | 30 | 28 | 34 | 35 | 44 |
| 100-90 ..... | 37 | 26 | 20 | 21 | 39 | 35 |
| 90-80 ..... | 62 | 50 | 38 | 64 | 84 | 73 |
| 80-70 ..... | 78 | 73 | 79 | 107 | 91 | 80 |
| 70-60 ..... | 72 | 93 | 97 | 61 | 42 | 53 |
| 60-50 ..... | 15 | 25 | 35 | 13 | 7 | 12 |
| 50-40 ..... | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| inferior a 40..... | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | **302** | **302** | **302** | **302** | **302** | **302** |

*Fuente:* Elaboración propia.

GRÁFICO 3
**ÍNDICES DE EFICIENCIA Y NÚMERO DE EMPRESAS EFICIENTES POR PERIODO**




*Fuente:* Elaboración propia.

En el cuadro n.º 6 se muestran los valores de las frecuencias por intervalos de éstas. Por periodos anuales, la eficiencia media a escala global ha pasado del 78,7 por 100 en el año 2000 al 80,4 por 100 en el año 2005, y aunque ha oscilado en el intervalo 70 por 100-80 por 100, el mínimo se registra en 2002. Cabe recordar el impacto que el 11-S tuvo en el sector turístico mundial, y en el español en particular.

En el gráfico 3 se puede observar el número de empresas globalmente eficientes por periodos, y las medias de eficiencia global anuales. En el periodo inicial, resultaron globalmente eficientes 35 empresas, mientras que el último año recoge un resultado final de 44 empresas eficientes, y la eficiencia se concentra principalmente en los intervalos 0,6 a 0,9, más concretamente, el nivel comprendido entre el 70 por 100 y 80 por 100 recoge el mayor número de casos.

En el cuadro n.º 7, se presentan los distintos valores de la eficiencia media correspondiente a los años inicial y final del periodo examinado, según tamaño de empresa hotelera, teniendo en cuenta que el número total de intervalos en los que se ha dividido la muestra ha sido cuatro: pequeñas (hasta 4 millones), medianas (de 4 a 10 millones), grandes (de 10 a 25 millones) y muy grandes (más de 25 millones), según el valor de su inmovilizado. Los resultados segmentados por dimensión indican que las empresas de menor tamaño tienen niveles altos de eficiencia, y son las que han experimentado un mejor comportamiento en su evolución, aumentando casi en un 12 por 100 en el periodo, mientras que las de mayor tamaño han perdido en torno a un 4 por 100 de eficiencia en el periodo en términos de medias.

La estimación provisional para los períodos adyacentes posteriores, en relación con el segmento de empresas auditadas, indica una mejora en los niveles de eficiencia globales en torno a un 3,14 por 100, lo que supone unos índices de eficiencia aproximados para dicho segmento de un 82 por 100 hasta el año 2008 inclusive.

## 3. Análisis y evolución de la productividad total factorial: metodología y resultados

Desde un punto de vista analítico, es preferible la consideración conjunta (ponderada) de todos los *inputs* y *outputs* implicados en el proceso productivo, y por tanto la definición de productividad total factorial (TPF), que se refiere a la relación que existe entre uno o varios *outputs* y los factores productivos que se han aplicado en el proceso de producción, sirviendo para medir la contribución de todos los factores al crecimiento de la productividad.

Ha venido siendo habitual en el análisis del cambio productivo el cálculo de los índices *Törnqvist* (Törnqvist, 1936), que permiten cuantificar las variaciones en el nivel de *output* que no pueden ser explicadas por cambios meramente cuantitativos en el uso de los *inputs*. Dos son las principales desventajas de este índice de productividad: en primer lugar, la relacionada con los requerimientos de información, pues se precisan datos sobre precios y cantidades de *inputs* y *outputs*, y en segundo lugar, los restrictivos supuestos en los que se basa su cálculo, pues se asume que las unidades productivas se encuentran siempre sobre sus fronteras tecnológicas, excluyéndose la posibilidad de que existan ineficiencias en la producción y atribuyéndose la totalidad de los avances de la productividad total de los factores al progreso tecnológico (Quirós y Picazo, 2001).

En este trabajo, el análisis de la evolución que ha experimentado la TPF se ha obtenido por la aproximación alternativa del índice de Malmquist (IM) mediante la evaluación del cambio productivo y técni-

CUADRO N.º 7

**EFICIENCIA MEDIA SEGÚN DIMENSIÓN EMPRESARIAL**

| *TAMAÑOS EMPRESA* | *ÍNDICES MEDIOS DE EFICIENCIA (EN PORCENTAJE)* | | *VARIACIÓN (PORCENTAJE)* |
|---|---|---|---|
| | *Eficiencia 2000 (*)* | *Eficiencia 2005 (*)* | |
| EMPRESAS PEQUEÑAS | 80,16 | 89,56 | 11,72 |
| EMPRESAS MEDIANAS | 75,44 | 77,94 | 3,31 |
| EMPRESAS GRANDES | 77,43 | 75,88 | -1,99 |
| EMPRESAS MUY GRANDES | 83,41 | 80,09 | -3,98 |

*Nota:* (*) Nivel de significación inferior a 0,01.
*Fuente:* Elaboración propia.

co, comparando períodos adyacentes o consecutivos y permitiendo que la tecnología cambie. El IM fue introducido inicialmente por Caves, Christensen y Diewert, CCD (1982) a partir del trabajo inicial de Malmquist (1953); se construye a partir de la distancia de una unidad de producción en dos periodos, previa estimación de la frontera correspondiente, y permite calcular las variaciones en la TPF empleando funciones de distancia y programación lineal.

La utilización del IM puede diferenciar entre los cambios productivos experimentados en la eficiencia técnica (*catching-up*) y los cambios debidos al progreso técnico que producen un desplazamiento de la frontera («cambio técnico»). Los desplazamientos de la frontera, o cambio técnico, deben entenderse como progreso tecnológico debido a la mejora de la tecnología disponible, y los acercamientos de las empresas a la frontera eficiente, o *catching-up*, representan la parte de la variación de la productividad global no atribuible directamente al progreso tecnológico, debida al efecto del aprendizaje, difusión del conocimiento en la aplicación de la tecnología, mejora de la organización, etcétera.

El IM con orientación al *input* CCD (Caves *et al.*, 1982), tomando como referencia la tecnología del periodo $t$ (expresión 1) para una unidad que produce $y^t$ (vector de *outputs* en $t$) e $y^{t+1}$ (vector de *outputs* en $t+1$), a partir de $x^t$ (vector de *inputs* en $t$) y $x^{t+1}$ (vector de *inputs* en $t+1$), se representa como:

$$M^t = \frac{D^t(x^t, y^t)}{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})} \qquad [1]$$

Färe *et al*. (1994a) proponen el cálculo del IM *input* orientado con una tecnología fija, y calculan el IM como la media geométrica del índice anterior para los periodos $t$ y $t+1$.

En posteriores desarrollos, estos autores descomponen la variación de la productividad como el producto de dos factores: cambio en eficiencia técnica y cambio técnico.

$$M' = \overbrace{\frac{D^t(x^t, y^t)}{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}}^{\text{cambio en eficiencia}} \times \left[ \overbrace{\frac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})} \times \frac{D^{t+1}(x^t, y^t)}{D^t(x^t, y^t)}}^{\text{cambio técnico}} \right]^{1/2} \qquad [2]$$

Färe *et al*. (1994b) incorporan la especificación de rendimientos variables a escala en la estimación de la variación de la productividad mediante IM, que permite obtener el cambio experimentado por la eficiencia técnica pura, la eficiencia de escala y el cambio técnico:

$$M'' = \left[ \frac{D^t(x^t, y^t)_V}{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})_V} \times \frac{\dfrac{D^t(x^t, y^t)_C}{D^t(x^t, y^t)_V}}{\dfrac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})_C}{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})_V}} \right] \times \qquad [3]$$

$$\times \left[ \frac{D^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D^t(x^{t+1}, y^{t+1})} \times \frac{D^{t+1}(x^t, y^t)}{D^t(x^t, y^t)} \right]^{1/2}$$

Färe *et al*. (1997) justifican la especificación de rendimientos constantes a escala en el cálculo de las funciones distancia que se utilizan en la estimación del cambio técnico por ser un problema a «largo plazo», y emplean la especificación rendimientos variables en el cálculo de la eficiencia al considerar las ineficiencias de escala como un problema de ajuste a corto plazo. La obtención del IM requiere del cálculo de funciones distancia, que pueden ser estimadas mediante métodos no paramétricos, aunque también pueden utilizarse métodos paramétricos, así como aproximaciones econométricas de frontera (Maroto, 2009). Para estimar la distancia de una unidad con respecto al vector de *inputs* (modelos orientados al factor), se considera la propiedad de reciprocidad entre la función distancia y el índice de eficiencia técnica de Farrell (1957): la distancia es inversa al índice de eficiencia, y viceversa. Para cada unidad se deberán resolver seis problemas de programación lineal para el cálculo del IM con la formulación de Färe *et al*. (1994a y b), rendimientos variables y orientación al *input*.

Si el valor de $M$ para una empresa fuese igual a 1, indica que el nivel de productividad no ha experimentado cambios entre dos periodos de tiempo. Por el contrario, un valor del índice inferior a la unidad muestra una disminución en el nivel productividad, mientras que un valor superior a la unidad supone un incremento en el nivel de productividad. El valor que toma el índice de productividad es el resultado de la interacción de dos factores, el cambio técnico y cambio en la eficiencia, y debe tenerse en cuenta que pueden evolucionar en direcciones opuestas: la eficiencia puede estar empeorando, y al mismo tiempo puede producirse un progreso tecnológico y por tanto una mejora en el cambio técnico. Del mismo modo, los componentes de la variación experimentada por la eficiencia, pura y de escala, pueden evolucionar para cada periodo en el mismo sentido o en sentido opuesto.

En este trabajo se ha empleado la descomposición clásica de Färe *et al*. (1994a y b), aunque exis-

ten otras descomposiciones del índice de Malmquist, como las propuestas de Simar y Wilson (1998) y Zofío y Lovell (1998), que separan los cambios puramente técnicos de los cambios debidos a la transformación tecnológica de la escala óptima.

## 4. Resultados

En el cuadro n.º 8 y en el gráfico 4 se muestra la evolución que ha experimentado el índice de Malmquist, así como sus principales determinantes a escala global y para cada uno de los periodos objeto de análisis. Las disminuciones medias anuales que experimenta el índice son pequeñas en cada uno de los periodos, siendo el total de la variación acumulada de un 2,3 por 100. El descenso se produce en todos los periodos objeto de análisis a escala global de la muestra, siendo por periodos del 3,2 por 100 en 2000-2001; 2,2 por 100 en 2001-2002; 2,8 por 100 en 2002-2003; 0,8 por 100 en 2003-2004, y finalmente 2,7 por 100 en 2004-2005. En cuanto a un análisis desagregado de los determinantes del IM por periodos, la información del cuadro n.º 8 muestra que no ha existido progreso técnico en el periodo 2000-2001, ni en los periodos centrales 2002-2003 y 2003-2004, ya que el cambio técnico ha operado en sentido negativo en dichos periodos, siendo positivo sólo en 2001-2002 y 2004-2005. La contribución del cambio técnico al descenso de la productividad en términos de medias globales ha sido del 100 por 100, ya que la eficiencia global media en el periodo ha aumentado en un 1 por 100. La frontera de producción se ha desplazado en sentido negativo, y ello ha supuesto una disminución media de un 2,4 por 100 en las posibilidades de producción.

El IM, así como sus determinantes, afectan de manera desigual a las distintas empresas en función de sus tamaños. En el cuadro n.º 9 se presentan los valores de los distintos componentes del IM, calculado a partir de los datos de los años extremos, para los cuatro intervalos de tamaño de empresa —pequeñas, medianas, grandes y muy grandes— en los que se ha dividido la muestra.

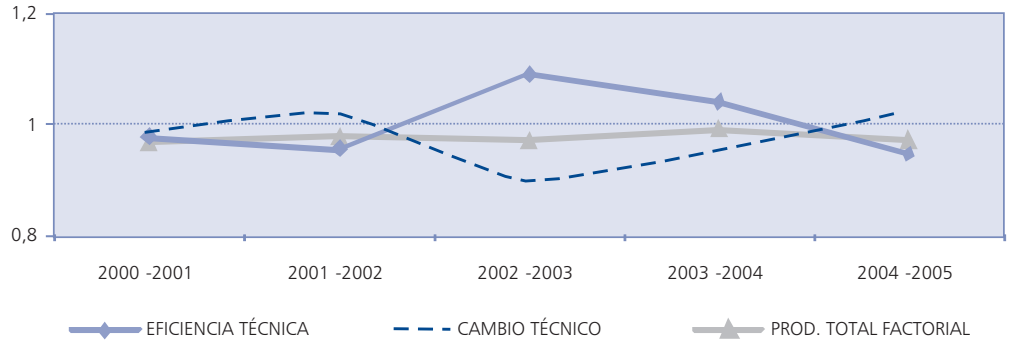
A partir de los resultados globales, puede observarse que en la variación del IM no existe asimetría se-

CUADRO N.º 8

**EVALUACIÓN DEL CAMBIO PRODUCTIVO POR PERIODOS**

| *Periodo* | *Cambio en eficiencia* | *Cambio técnico* | *Índice Malmquist* | *Cambio eficiencia pura* | *Cambio eficiencia escala* |
|---|---|---|---|---|---|
| 2000-2001 ..... | 0,977 | 0,991 | 0,968 | 0,963 | 1,014 |
| 2001-2002 ..... | 0,955 | 1,024 | 0,978 | 0,971 | 0,984 |
| 2002-2003 ..... | 1,090 | 0,892 | 0,972 | 1,066 | 1,023 |
| 2003-2004 ..... | 1,042 | 0,952 | 0,992 | 1,032 | 1,009 |
| 2004-2005 ..... | 0,949 | 1,026 | 0,973 | 0,992 | 0,956 |
| | 1,001 | 0,976 | 0,977 | 1,004 | 0,997 |

GRÁFICO 4
**EVOLUCIÓN DE LA TPF, EFICIENCIA Y CAMBIO TÉCNICO**



CUADRO N.º 9

**EVALUACIÓN DEL CAMBIO PRODUCTIVO POR TAMAÑOS**

| *Tamaños empresa* | *Cambio en eficiencia (*)* | *Cambio técnico (*)* | *Índice Malmquist* | *Cambio eficiencia pura (*)* | *Cambio eficiencia escala* |
|---|---|---|---|---|---|
| E.PEQUEÑAS ..... | 1,024 | 0,956 | 0,979 | 1,021 | 1,003 |
| E.MEDIANAS ..... | 1,012 | 0,971 | 0,983 | 1,013 | 0,999 |
| E.GRANDES ..... | 0,992 | 0,978 | 0,971 | 0,995 | 0,997 |
| E.MUY GRANDES ..... | 0,986 | 0,993 | 0,978 | 0,992 | 0,993 |

*Nota:* (*) Nivel de significación< 0,01.

gún la dimensión de la empresa: la disminución afecta a todos los tamaños de empresa hotelera, siendo más importante en el caso de las empresas de mayor dimensión, empresas grandes y muy grandes, con disminución media de la productividad en el periodo del 2,9 por 100 y del 2,2 por 100, respectivamente. Desde el punto de vista del nivel de significación, las diferencias entre grupos en cuanto al índice de Malmquist no han resultado estadísticamente significativas, debido a uno de sus determinantes, concretamente el cambio en la eficiencia de escala, siendo estadísticamente significativos según la dimensión de la empresa hotelera el resto de los determinantes: cambio en la eficiencia (debido al cambio en la eficiencia pura) y cambio técnico. La variación global media en el cambio técnico ha sido negativa para todos los tamaños de empresa hotelera, y ha afectado más a las empresas de menor dimensión, que han visto cómo sus posibilidades de producción se reducen en mayor medida. Sin embargo, el tamaño ha ejercido una influencia negativa sobre el cambio en los niveles de eficiencia media obtenida por las empresas, resultando más favorecidas las empresas de menor dimensión, en concordancia con los resultados ya anticipados en el epígrafe anterior sobre la evolución de la eficiencia en el periodo según la dimensión empresarial.

La estimación provisional para el período adyacente posterior, sobre evolución de los índices de productividad en las empresas hoteleras, parece apoyar la hipótesis de descenso de la productividad hasta el período 2008 en torno a un intervalo comprendido entre un 2 y un 3 por 100, en términos generales, sin segmentar por empresas auditadas.

## IV. PRINCIPALES CONCLUSIONES, ALGUNAS LIMITACIONES Y POSIBLES AMPLIACIONES FUTURAS DEL ANÁLISIS

El objetivo central de este trabajo ha sido analizar la influencia de los principales cambios que han afectado al sector hotelero español en el periodo 2000-2005, y su incidencia sobre el rendimiento de las empresas hoteleras medido por la eficiencia y por la evolución de la productividad total de los factores de una muestra de empresas hoteleras. El análisis del sector hotelero resulta de especial interés si se tiene en cuenta su representatividad dentro del sector turístico y la escasez de análisis aplicados de evaluación del rendimiento en las empresas hoteleras españolas.

En relación con los principales cambios del periodo, es destacable el exceso de capacidad de la planta hotelera española si se analiza el importante crecimiento experimentado por la oferta del número de plazas hoteleras (cercano al 15 por 100), que no ha sido compensado por un crecimiento proporcional de la demanda medida por el número de turistas alojados en hoteles y establecimientos hoteleros. La tendencia de la demanda se constata también por el porcentaje que venía representando la demanda de alojamiento en hoteles y establecimientos hoteleros con respecto a otras opciones de alojamiento: a principios del periodo, en torno a un 70 por 100 de turistas se alojaban en hoteles y establecimientos hoteleros, mientras que a finales del periodo este porcentaje se ha reducido a un 63 por 100 a favor de la opción de vivienda gratuita.

Aunque ha existido una evolución positiva en los indicadores de actividad de las empresas hoteleras en términos nominales (valor de la producción y volumen de negocio) en el periodo de referencia, así como de adopción creciente de nuevas tecnologías, la rentabilidad del sector hotelero ha experimentado una drástica disminución, dado el importante aumento en el volumen de empleo y de los gastos de personal, así como de los consumos que no han generado un crecimiento paralelo en las ventas, y como consecuencia se ha producido una reducción del margen de explotación en el periodo en torno a un 15 por 100.

El esfuerzo inversor realizado por las empresas hoteleras en nuevas tecnologías no ha podido ser rentabilizado vía disminución en costes, y el exceso de capacidad de la planta hotelera española no ha permitido que los hoteles se beneficien de economías de escala por la ausencia de un crecimiento paralelo en la actividad y en la demanda. La dispar evolución de capacidad, demanda hotelera, inversión en nuevas tecnologías, rentabilidades y márgenes de las empresas hoteleras ha producido una caída en la productividad: la evidencia empírica aportada en este trabajo muestra que el rendimiento de las empresas, valorado a partir de medidas de eficiencia y productividad total de los factores, estimando ésta a partir de una muestra de empresas hoteleras con información auditada, ha disminuido en valor medio un 2,3 por 100 en el periodo, siendo atribuible este descenso al cambio técnico, que ha operado en este caso en sentido negativo.

Las principales limitaciones del análisis derivan de la longitud del periodo considerado, constituyendo un objetivo su ampliación en análisis futuros. El año de finalización de la muestra se justifica porque coincide con la aprobación de una nueva normativa contable a escala internacional que introduce cambios sustanciales en el reconocimiento y valoración de las variables financieras empleadas en el estudio empírico. La ampliación del periodo temporal, junto con la inclusión en el análisis del segmento de empresas no auditadas, permitirá evaluar el efecto de la crisis económica sobre la eficiencia y la productividad total del sector hotelero español. Finalmente, futuros trabajos pueden ampliarse desde un punto de vista metodológico mediante el empleo de fronteras estocásticas que permitan afianzar los resultados hasta ahora obtenidos con metodología no paramétrica.

**NOTAS**

(1) CNAE-93: 551.

(2) Revista Americana *Hotels* (2007).

(3) El nivel 1 corresponde a un número de empleados de 10 a 49, el nivel 2 a un número de empleados de 50 a 249 y el nivel 3 a un número de empleados superior a 250.

(4) La incorporación de periodos anteriores al año 2000 supone una reducción significativa en el número de observaciones. El año de finalización coincide con la aprobación de una nueva normativa contable a escala internacional que supone modificaciones sustanciales en el reconocimiento de las variables financieras utilizadas en el planteamiento empírico.

(5) *Encuesta anual de servicios 2005*- Hoteles y hostales -CNAE 551. Principales magnitudes por clase de variable y subsectores

(6) El valor de la producción y el de los consumos se han deflactado según el índice de precios hoteleros; los gastos de personal, según el índice de coste laboral, y el activo fijo neto, por el índice de precios industriales, previa estimación de la antigüedad del inmovilizado.

**BIBLIOGRAFÍA**


AECA (1991), *Criterios de medición de la rentabilidad, productividad y eficiencia de las entidades bancarias,* Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.

ANDERSON, R.I.; FOK, R., y SCOTT, J. (2000), «Hotel industry efficiency: An advanced linear programming examination», *American Business Review*, 18(1): 40-48.

BANKER, R.D.; CHARNES, A., y COOPER, W. (1984), «Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis», *Management Science* 30(9), 1078-1092.

BANKER, R.; KAUFFMAN, R.J., y MOREY, R.C. (1991), «Measuring gains in operational efficiency from information technology: a study of the positran deployment at Hardee´s INC», *Journal of Management Information Systems*, 7(2): 29-54.

BARROS, C. (2005), «Measuring efficiency in the hotel sector», *Annals of Tourism Research*, 32(2): p. 456-477.

BASU, S., y FERNALD, J. (2007), «Information and communications technology as a general-purpose technology: evidence from U.S. industry data», *German Economic Review*, mayo 8(2): 146 -173.

BLASCO, A., y MOYA, I. (2005),»Factores económico-financieros que inciden en la eficiencia temporal de las empresas del sector turístico español», *Revista Española de Financiación y Contabilidad,* 126: 663-688.

BRESNAHAN, T.; BRYNJOLFSSON, E., y HITT, L.M. (2002), «Information technology, workplace organization and the demand for skilled labor: Firm level comments Firm level evidence», *Quarterly Journal of Economics*, 117(1): 339-376.

BROWN, J., y RAGSDALE, C. (2002), «The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26: 260-332.

BRYNJOLFSSON, E., e HITT, L.M. (2000), «Beyond computation: information technology, organizational transformation and business practices», *Journal of Economic Perspectives*, 14(4): 23-48.

CAMACHO, J. A.; NAVARRO, J. L., y RODRÍGUEZ, M. (2002), «Turismo y eficiencia: tendencias regionales», *Investigaciones Regionales,* (1): 33-58.

CAVES, D.W.; CHRISTENSEN, L.R., y DIEWERT, W.E., CCD (1982), «The economic theory of index numbers and the measurement of input, output and productivity», *Econometrica*, 50 (6): 1393-1414.

CHARNES, A.; COOPER, W.W.; LEWIN, A.Y., y SEIFORD, L.M. (1995), *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Aplications,* Kluwer Academic Publishers, Boston.

CHARNES, A.; COOPER, W. W., y RHODES, E. (1978), «Measuring the efficiency of decision making units», *European Journal of Operational Research*, 2: 429-444.

CHEN, TH. (2009), «Performance measurement of an enterprise and business units with an application to a Taiwanese hotel chain», *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 415-422.

COELLI, T.; D.S. PRASADA, R., y BATTESE, G. (2002), *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Londres.

DE JORGE, J., y SANZ, M. (2010), «El sector de la distribución en España: productividad, eficiencia y convergencia», *Cuadernos Económicos del ICE, Tribuna de Economía,* 79 (1): 239-270.

DE JORGE, J., y SUÁREZ, C. (2008), «Evaluación de la eficiencia y la productividad de las empresas de distribución minorista en el período 1996-2002», *Cuadernos Económicos del ICE: Tribuna de Economía*, marzo-abril, 841: 181-192.

ESTRADA, A.; PONS A., y VALLÉS, J. (2006), «La productividad de la economía española: una perspectiva internacional», *Revista ICE,* marzo-abril, 829: 7-25.

FÄRE, R..; GROSSKOPF, S.; LINDGREN, B., y ROOS, P. (1994a), «Productivity developments in Swedish hospitals: A Malmquist output index approach», en CHARNES, A.; COOPER, W. W.; LEWIN, A. y SEIFORD, L. M. (ed.), *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Applications*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

FÄRE, R.; GROSSKOPF, S.; NORRIS, M., y ZHANG, Z. (1994b), «Productivity growth, technical progress, and efficiency change in industrialized countries», *American Economic Review*, 84(1): 66-83.

FÄRE, R.; GROSSKOPF, S., y NORRIS, M. (1997), «Productivity growth, technical progress, and efficiency change in industrialized countries: reply», *American Economic Review*, 87(5): 1040-1043.

FARRELL, M.J. (1957), «The measurement of productive efficiency», *Journal of the Royal Stadistical Society*, Series A 120(3): 253-290.

FERNÁNDEZ, J.; LÓPEZ, J.; RODRÍGUEZ, A., y SANDULLI, F. (2007), «The impact of the actual use of the ICT on the technical efficiency of the Spanish firms», *Estudios Gerenciales,* 23(103):65-84.

HAUGLAND, S.A.; MYRTVEIT, I., y NYGAARD, A. (2007), «Market orientation and performance in the service industry: A data envelopment analysis», *Journal of Business Research*, 60(11): 1191-1197.

HWANG, S.N., y CHANG, T.Y. (2003), «Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan», *Tourism Management*, 24(4): 357-369.

IET-INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, EGATUR (*Encuesta de gasto turístico*), varios años.

— ENLACE INE: «Turismo receptor», entrada de turistas por tipo de alojamiento.

INE, *Encuesta anual de servicios. Encuesta de ocupación hotelera. Encuesta de uso* TIC, varios años.

JACOB, M., y BRAVO, A. (2001), *Estudio exploratorio sobre la innovación en el sector turístico balear,* Ed. Cotec, Madrid.

JORGENSON, D. W.; HO, M. S., y STIROH, K. J. (2008), «A retrospective look at the U.S. productivity growth resurgence», *Journal of Economic Perspectives*, 22(1): 3-24.

MALMQUIST, S. (1953), «Index numbers and indiference curves», *Trabajos de Estadística* 4(1): 209-242.

MAROTO, A. (2009), *La productividad en el sector servicios de la economía española*, M.Pons, Fundación Rafael del Pino, Madrid.

MIN, H.; MIN, H.; JOO, S.J., y KIM, J. (2009), «Evaluating the financial performances of Korean luxury hotels using data envelopment analysis», *The Service Industries Journal*, 29 (6): 835-845.

MOREY, R., y DITTMAN, D. (1995), «Evaluating a hotel GM's performance: A case study in benchmarking», *Cornel Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 36(5): 30-35.

NAMASIVAYAM, K.; ENZ, C.A., y SINGUAW, J.A. (2000), «How wired are we?. Selection and use of new technology in U.S. hotels», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6): 40-48.

PERRIGOT, R.; CLIQUET, G., y PIOT-LEPETIT, I. (2009), «Plural form chain and efficiency: Insights from the French hotel chains and the DEA methodology», *European Management Journal,* 27(4): 268-280.

PRIOR, D., y SALAS, V. (1994), «La eficiencia técnica de las Cajas de Ahorros y sus factores determinantes», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 58: 141-160.

QUIRÓS, C., y PICAZO, A. (2001), «Liberalización, eficiencia y cambio técnico en telecomunicaciones», *Revista de Economía Aplicada,* 25(9): 77-113.

ROACH, S.S. (1991), «Services under siege: the restructuring imperative», *Harvard Business Review*, 39(2): 82-92.

RODRÍGUEZ, J.M; ALONSO, M.M.; RUBIO, L., y ESTEBAN, C. (2008), «Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo», *Cuadernos de Turismo*, 21: 135-157.

RUBIO, M. y ROMÁN, M.L. (2006), «Análisis y mejora de la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía», *Informe Anual del Turismo en Andalucía*, Analistas Económicos de Andalucía: 407-451.

SEALEY, C. W., y LINDLEY, J.T. (1977), «Inputs, outputs and a theory of production and cost at depository financial institutions», *The Journal of Finance,* 4 (septiembre): 1251-1266.

SIMAR, L., y WILSON, P. (1998), «Productivity growth in industrialized countries», *Discussion paper 9810*, Institut de Statistique, Université Catholique de Louvain, Bélgica.

STIROH, K., y BOTSCH, M. (2007), «Information technology and productivity growth in the 2000s», *German Economic Review*, (8)2: 255-280.

STRASSMANN, P. (1997), *The Squandered Computer: Evaluating the Business Alignment of Information Technologies,* CN Information Economics Press, New Canaan.

TÖRNQVIST, L. (1936), «The Bank of Finland's consumption price index», *Bank of Finland Monthly Bulletin*, 10: 1-8.

THANASSOULIS, E. (2001), *Introduction to the Theory and Application of Data Envelopment Analysis*, Ed. Kluwer Academic Publishers, Países Bajos.

YU, M.M., y LEE, B.C.Y. (2009), «Efficiency and effectiveness of service business: Evidence from international tourist hotels in Taiwan», *Tourism Management*, 30(4): 571-580.

ZOFÍO, J.L., y LOVELL, C.A.K. (1998), «Yet another Malmquist productivity index decomposition», *Mimeo*, Departamento de Economía, Universidad Autónoma de Madrid.

# COMPETITIVIDAD Y RETOS ORGANIZATIVOS FUTUROS DE LAS PYME HOTELERAS ESPAÑOLAS

**José Miguel RODRÍGUEZ ANTÓN**

*Universidad Autónoma de Madrid*

**Resumen**

En el presente trabajo, una vez que se han conceptualizado las PYME hoteleras en España, se ha efectuado un diagnóstico de la competitividad de estas empresas, evidenciando las principales debilidades que deben superar (financieras, operativas y comerciales) y los principales retos organizativos a los que se deben enfrentar (flexibilidad y aprendizaje organizativos). Mientras que el primer grupo de debilidades son consustanciales a su dimensión, las de índole operativa, las comerciales y los dos retos pueden ser perfectamente abordables y subsanables a través de un adecuado diseño organizativo basado en una estructura organizativa denominada Hiperred.

*Palabras clave:* PYME hoteleras, competitividad, flexibilidad, aprendizaje, diseño organizativo.

**Abstract**

In this article, after conceptualizing the hotel SMEs in Spain, we have made a diagnosis of the competitiveness of these companies, pointing out the main weaknesses that they have to overcome (financial, operational and commercial) and the main organizational challenges that have to be faced (organizational flexibility and learning). Whilst the first group of weaknesses is consubstantial with their size, those of an operational kind, the commercial ones, and the two challenges may be readily addressed and remedied by way of a proper organizational design based on an organizational structure known as the hypernetwork.

*Key words:* hotel SMEs, competitiveness, flexibility, learning, organizational design.

*JEL classification:* L20, L83, M10.

## I. INTRODUCCIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PYME HOTELERAS EN ESPAÑA

EL presente trabajo pretende lograr un triple objetivo. Por un lado, establecer un diagnóstico de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYME) hoteleras existentes en España; por otro, establecer a qué retos organizativos se enfrentan si desean mejorar su nivel de competitividad actual y, por último, proponer una estructura organizativa que les permita afrontar convenientemente sus debilidades y retos, elevando su competitividad.

Dado que el estudio se centra en las PYME hoteleras, es necesario previamente definir su conceptualización. Para ello se utilizará, por un lado, la Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, y por otro, la clasificación oficial de establecimientos hoteleros existente en España.

Por lo que respecta a la primera clasificación, la Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, notificada con el número C(2003) 1422 (2003/361/CE) indica, en su artículo 7 —estadísticas—, que la Comisión adoptará las medidas necesarias para adaptar las estadísticas que elabora a las clases siguientes:

*a)* 0 a 1 persona.

*b)* 2 a 9 personas.

*c)* 10 a 49 personas.

*d)* 50 a 249 personas.

A partir de esta recomendación, el INE establece cuatro clases de empresas: microempresas, de 0 a 9 asalariados; pequeñas empresas, de 10 a 49 asalariados; medianas empresas, de 50 a 249 asalariados, y grandes empresas, desde 250 asalariados.

En cuanto a la segunda clasificación, los establecimientos hoteleros, entendidos como aquellos comercios abiertos al público y dedicados a ofrecer profesionalmente alojamiento turístico, con carácter temporal, habitual y mediante precio, en habitaciones y apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, se clasifican —una vez que las competencias relativas a promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial fueron transferidas a las comunidades autónomas— de forma diversa en todo el territorio nacional, por lo que se ha optado por emplear la clasificación utilizada, igualmente, por el Instituto Nacional de Estadística.

De esta forma, los establecimientos hoteleros se van a agrupar en dos categorías. En la primera se

ubicarán los hoteles, pudiendo ostentar las categorías de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas oro, y en la segunda se situarán los hostales, pudiendo ostentar 3, 2 y 1 estrellas plata.

Esta clasificación se refiere, obviamente, a establecimientos hoteleros. En el ordenamiento español, las estrellas se otorgan a los establecimientos, no a las empresas hoteleras en sentido genérico, como podría ser la totalidad de una cadena hotelera. Por tanto, en el presente trabajo no consideraremos a las cadenas hoteleras, las cuales, en su inmensa mayoría, tendrían el carácter de grandes empresas, pues suelen contar con más de 250 asalariados (1).

A partir de la utilización conjunta de ambas clasificaciones podemos conceptualizar las PYME hoteleras como aquellas empresas (establecimientos) que, dedicándose a ofrecer profesionalmente servicios de alojamiento turístico con carácter temporal, habitual y mediante precio, en habitaciones y apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, cuentan con menos de 250 asalariados.

## II. DIMENSIÓN DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA

El sector de la hostelería, según la *Encuesta anual de comercio* correspondiente al año 2008, está compuesto por un total de 292.166 empresas, de las que el 94,58 por 100 son microempresas, el 4,79 por 100 son pequeñas empresas, el 0,56 por 100 son medianas y el 0,07 por 100 restante son grandes empresas. En consecuencia, nada menos que el 99,93 por 100 de las empresas de hostelería son pequeñas y medianas.

Sin embargo, a pesar de su elevadísimo número, no logran ese nivel de importancia relativa en las principales magnitudes económicas que mueven. Así, el volumen de negocio que generan las PYME hosteleras se queda en un 84,92 por 100, porcentaje incluso superior al valor añadido generado a precios de mercado (81,93 por 100) o al coste de los factores (82,03 por 100). Como es obvio, dado su reducido tamaño, la capacidad de contratación también es inferior porcentualmente, contratando el 82,31 por 100 de los asalariados y el 86, 47 por 100 de los ocupados. Además, los sueldos medios con los que retribuyen a sus empleados son inferiores a los de las grandes empresas de hostelería, y soportan, únicamente, el 80,74 por 100 de los sueldos y salarios del sector y el 80,32 por 100 de los gastos de personal. En todo caso, uno de los grandes problemas que afectan especialmente a las PYME del sector, y que veremos en el diagnóstico que realizaremos posteriormente, es su reducida capacidad de inversión, pues el ya citado 99,93 por 100 de las empresas hosteleras realizan, tan sólo, el 75,31 por 100 de las inversiones.

Pese a esos reducidos valores porcentuales relativos que definen a las PYME del sector de la hostelería, su importancia es innegable en tanto que mantienen a más de 1.100.000 ocupados, retribuyéndoles con casi 13.000 millones de euros, realizan unas inversiones anuales de casi 3.000 millones de euros y generan un valor añadido a precios de mercado superior a los 22.000 millones de euros.

Una vez analizadas las magnitudes estructurales más destacadas del sector de la hostelería, vamos a analizar las características del subsector de servicios de alojamiento. En la misma línea de la información que acabamos de analizar, la *Encuesta anual de servicios* (CNAE-2009) ofrece estos mismos indicadores, pero referidos al epígrafe 55, servicios de alojamiento, que incluye los subepígrafes 551, hoteles y alojamientos similares; 552, alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia; 553, campings y aparcamientos para caravanas, y 559, otros alojamientos. Desafortunadamente, esta encuesta ofrece la información agrupando la dimensión de las empresas en otros tramos: menos de 2 empleados, de 2 a 4, de 5 a 19, de 20 a 99 y más de 99 empleados.

De las 22.442 empresas de servicios de alojamiento que existían en 2008, el 69,09 por 100 tenían un máximo de cuatro asalariados, sin embargo, el 48,16 por 100 del volumen de negocio total lo generaban las que poseían más de 99 asalariados, las cuales empleaban al 46,53 por 100 de los asalariados, generaban un valor añadido muy próximo a la mitad del total de las empresas de servicios de alojamiento y realizaban el 50,59 por 100 de las inversiones en activos materiales.

Una vez analizadas las principales magnitudes del sector de la hostelería y del subsector de servicios de alojamiento, vamos a analizar la evolución que ha experimentado el subsector hotelero (2).

La distribución por tamaños de los hoteles es sustancialmente distinta a la de la totalidad de las empresas del sector de la hostelería. Mientras que para el año 2008 las microempresas hosteleras representaban el 94,58 por 100 del total, las microempresas hoteleras suponen un porcentaje claramente inferior, concretamente el 77,20 por 100. Esta gran diferencia a favor de las microempresas hosteleras provoca que el resto de las dimensiones hoteleras tengan un peso relativo muy superior al co-

rrespondiente a las hosteleras. En concreto, mientras que un 4,79 por 100 del sector hostelero son pequeñas empresas, nada menos que el 15,95 por 100 de los hoteles poseen esta dimensión. Lo mismo ocurre con las otras dos categorías, pues el 5,27 por 100 de los hoteles son medianos y el 1,58 por 100 son grandes. Sin embargo, el peso de las PYME no varía excesivamente en conjunto, pues mientras que el 99,93 por 100 del sector de la hostelería está configurado por PYME, este porcentaje es del 98,42 por 100 para las empresas hoteleras (ver cuadro n.º 1).

En cuanto a su evolución temporal, en el decenio 2000-2010 se vislumbra un ligero incremento porcentual de las microempresas hoteleras, pasando del 76,75 al 78,85 por 100, incremento logrado a costa de una disminución del porcentaje de pequeños hoteles, que pasan del 17,36 al 15,42 por 100. El resto de categorías apenas ha variado porcentualmente en esta década; sin embargo, es preciso reseñar que desde el año 2000, en el que existían 10.772 hoteles y alojamientos similares, se han creado 1.518 nuevos hoteles y alojamientos similares, llegando a 12.290 a finales de 2009.

Si estudiamos el tamaño de los establecimientos hoteleros atendiendo a las categorías oficiales existentes, podemos determinar la relación entre los tamaños medios de estas categorías y la tipología de empresas que estamos utilizando. Así, si observamos la dimensión media de los establecimientos hoteleros españoles en el periodo 2005-2009, se puede comprobar que los hoteles de la máxima categoría (5 estrellas oro) presentan una dimensión media que va desde los 107,48 ocupados en 2005 hasta los 96,71 en 2009, lo que supondría que, por término medio, esta categoría estaría compuesta por medianas empresas. Los hoteles de 4 estrellas oro han variado desde las 55,86 personas ocupadas en 2005 hasta las 47,23 en 2009, lo que les situaría entre medianas y pequeñas empresas, aunque actualmente ya se situarían en esta última categoría. Los hoteles de 3 estrellas oro son claramente pequeñas empresas, al situarse entre los 25,93 y los 22,13 ocupados. Los hoteles de 2 y 1 estrellas oro se situarían, en media, en el tramo de las microempresas, al poseer un volumen de ocupados que varía desde los 7,41 a los 6,12, y desde los 4,50 a los 3,83 entre 2005 y 2009, respectivamente. En lo referente a los hostales, todos ellos se configurarían como microempresas, al mantener los de 3 y 2 estrellas plata entre 3,07 y 2,92 ocupados, y los de 1 estrella plata entre 1,72 y 1,59 en dicho periodo (ver cuadro n.º 2).

En consecuencia, en el cuadro número 3 se recogen los tamaños medios de los establecimientos hoteleros situados en España durante el periodo 2005-2009. Como se puede apreciar, las categorías están claras salvo en el caso de los hoteles de 4 estrellas oro, que en el periodo considerado poseían una dimensión mediana, al sobrepasar los 50 empleados, y en el año 2009 pasaron a situarse en la categoría de pequeñas empresas, al mantener poco más de 47. El resto de categorías se ha mantenido estable, aunque, como se ha podido apreciar en el cuadro n.º 2, se ha producido un importante descenso del número de ocupados de todas las categorías hoteleras en este último quinquenio, iniciándose dicho descenso a partir del año 2008, aunque los establecimientos hoteleros de inferior categoría ya lo habían iniciado con anterioridad. Debido a este descenso, parece que los establecimientos hoteleros situados en España van a ser mayoritariamente pequeñas empresas y microempresas (hoteles de cuatro, tres, dos y una estrella oro, y hostales de tres, dos y una estrellas plata), con una limitada pero representativa presencia de medianas empresas (hoteles de cinco estrellas oro) En consecuencia, y siempre por término medio, los establecimientos hoteleros situados en España son pequeñas y medianas empresas.

CUADRO N.º 1

**EVOLUCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS EN ESPAÑA**

| *Número de empresas* | *2010*** | | *2009* | | *2008* | | *2007* | | *2006* | | *2005* | | *2004* | | *2003* | | *2002* | | *2001* | | *2000* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total ..... | 11614 | % | 12290 | % | 12294 | % | 12220 | % | 11694 | % | 11850 | % | 11988 | % | 11306 | % | 10896 | % | 10885 | % | 10772 | % |
| Microempresas (0 a 9 asalariados)..... | 9158 | 78,85 | 9549 | 77,70 | 9491 | 77,20 | 9443 | 77,27 | 8965 | 76,66 | 9180 | 77,47 | 9454 | 78,86 | 8941 | 79,08 | 8636 | 79,26 | 8711 | 80,03 | 8268 | 76,75 |
| Pequeña (10 a 49)..... | 1791 | 15,42 | 1968 | 16,01 | 1961 | 15,95 | 1975 | 16,16 | 1959 | 16,75 | 1900 | 16,03 | 1795 | 14,97 | 1671 | 14,78 | 1594 | 14,63 | 1524 | 14,00 | 1870 | 17,36 |
| Mediana (50 a 199)*.... | 563 | 4,85 | 645 | 5,25 | 648 | 5,27 | 609 | 4,98 | 600 | 5,13 | 609 | 5,14 | 579 | 4,83 | 546 | 4,83 | 526 | 4,83 | 523 | 4,80 | 521 | 4,84 |
| Grande (200 o más)* ... | 102 | 0,88 | 128 | 1,04 | 194 | 1,58 | 193 | 1,58 | 170 | 1,45 | 161 | 1,36 | 160 | 1,33 | 148 | 1,31 | 140 | 1,28 | 127 | 1,17 | 113 | 1,05 |

* Aunque la categoría de mediana empresa se atribuye a las que cuentan con entre 50 y 250 asalariados, la infomración facilitada por el INE para esta tabla recoge el intervalo 50 a 199.
** Datos a julio de 2010.
*Nota:* Los datos para 2010 se refieren al epígrafe 551 (hoteles y alojamientos similares) de la CNAE2009. Los datos para los años anteriores se refieren al epígrafe 551 (hoteles) de la CNAE93.
*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y elaboración propia.

CUADRO N.º 2

**EVOLUCIÓN DE LA DIMENSIÓN MEDIA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS EN ESPAÑA POR CATEGORÍAS**

| *CATEGORÍAS HOTELERAS* | *2009* | | | *2008* | | | *2007* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta* | *Personal ocupado ** | *Dimensión media* | *Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta* | *Personal ocupado ** | *Dimensión media* | *Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta* | *Personal ocupado ** | *Dimensión media* |
| **TOTAL** | **14.824** | **186.663** | **12,59** | **14696** | **199.323** | **13,56** | **14228** | **198.191** | **13,93** |
| **HOTELES: Estrellas oro** | | | | | | | | | |
| Cinco | 222 | 21.493 | **96,71** | 208 | 22.623 | **108,76** | 188 | 21.452 | **114,11** |
| Cuatro | 1.719 | 81.169 | **47,23** | 1617 | 86.017 | **53,20** | 1511 | 85.136 | **56,34** |
| Tres | 2.397 | 53.033 | **22,13** | 2342 | 56.655 | **24,19** | 2268 | 57.083 | **25,17** |
| Dos | 1.849 | 11.307 | **6,12** | 1830 | 12.679 | **6,93** | 1777 | 12.888 | **7,25** |
| Una | 1.203 | 4.604 | **3,83** | 1189 | 5.087 | **4,28** | 1161 | 5.406 | **4,66** |
| **HOSTALES: Estrellas plata** | | | | | | | | | |
| Tres y dos | 3.000 | 8.012 | **2,67** | 2972 | 8.666 | **2,92** | 2863 | 8.722 | **3,05** |
| Una | 4.436 | 7.045 | **1,59** | 4538 | 7.596 | **1,67** | 4461 | 7.504 | **1,68** |

| *CATEGORÍAS HOTELERAS* | *2006* | | | *2005* | | | *Dimensión media del periodo 2005-2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta* | *Personal ocupado ** | *Dimensión media* | *Número establecimientos abiertos estimados según la encuesta* | *Personal ocupado ** | *Dimensión media* | |
| **TOTAL** | **14.056** | **191.220** | **13,60** | **13991** | **178.435** | **12,75** | **13,29** |
| **HOTELES: Estrellas oro** | | | | | | | |
| Cinco | 175 | 20.091 | **114,81** | 153 | 16.445 | **107,48** | **108,37** |
| Cuatro | 1.415 | 80.282 | **56,74** | 1301 | 72.672 | **55,86** | **53,87** |
| Tres | 2.185 | 56.125 | **25,69** | 2111 | 54.745 | **25,93** | **24,62** |
| Dos | 1.720 | 12.854 | **7,47** | 1700 | 12.590 | **7,41** | **7,04** |
| Una | 1.160 | 5.491 | **4,73** | 1133 | 5.213 | **4,60** | **4,42** |
| **HOSTALES: Estrellas plata** | | | | | | | |
| Tres y dos | 2.807 | 8.387 | **2,99** | 2762 | 8.469 | **3,07** | **2,94** |
| Una | 4.593 | 7.990 | **1,74** | 4831 | 8.301 | **1,72** | **1,68** |

* Media anual.
*Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos* (establecimientos hoteleros) y elaboración propia.

CUADRO N.º 3

**TAMAÑO MEDIO DE LOS HOTELES EN ESPAÑA POR CATEGORÍAS**

| *TOTAL* | *VALORES MEDIOS DEL PERIODO 2005-2009* *Pequeñas empresas (13, 29 ocupados)* |
|---|---|
| HOTELES: Estrellas oro | |
| Cinco | Medianas empresas (108,37 ocupados) |
| Cuatro | Medianas/ pequeñas empresas (53,87 ocupados) |
| Tres | Pequeñas empresas (24,62 ocupados) |
| Dos | Microempresas (7,04 ocupados) |
| Una | Microempresas (4,42 ocupados) |
| HOSTALES: Estrellas plata | |
| Tres y dos | Microempresas (2,94 ocupados) |
| Una | Microempresas (1,68 ocupados) |

*Fuente:* Elaboración propia.

## III. COMPETITIVIDAD DE LAS PYME HOTELERAS EN ESPAÑA

Tras analizar la dimensión del sector de hostelería, del subsector de servicios de alojamiento turístico y del subsector hotelero en España, lo que nos ha permitido apreciar la importancia y representatividad de las PYME hoteleras, a continuación analizaremos, siguiendo este mismo método, el nivel o grado de competitividad que poseen estas pequeñas y medianas empresas hoteleras.

De la *Encuesta anual de comercio* relativa al año 2008, se puede

colegir que las empresas del sector de hostelería presentan un comportamiento dispar en cuanto a su competitividad, según sea su tamaño y el indicador utilizado. Si consideramos su productividad media (3), las microempresas apenas consiguen 16.325,40 euros en 2008, las pequeñas alcanzan los 24.230,40 euros y las medianas, que son las mejores en este apartado, logran 28.875,50 euros, incluso por encima de los 27.854,70 euros de las grandes empresas hosteleras. Algo similar ocurre en cuanto a la tasa de valor añadido (4), para la que las medianas empresas (50,20 por 100) superan a las grandes (50,10 por 100), pero las micro (39,10 por 100) y las pequeñas (45,40 por 100) se encuentran muy por debajo. Por lo que respecta a la tasa de asalariados (5) mantenida, mientras que las pequeñas (97,70 por 100), las medianas (99,90 por 100) y las grandes (100 por 100) pagan salarios a la inmensa mayoría de sus empleados, las microempresas mantienen una tasa bajísima que se situó en 2008 en el 57,50 por 100, por lo que casi la mitad de las personas que en ellas trabajan no reciben ningún sueldo. La tasa de estabilidad en el empleo (6) es bastante homogénea para todas las categorías, situándose, por término medio en el 74,70 por 100, aunque existe un poco menos de estabilidad en las grandes que en las PYME hosteleras. Para finalizar este análisis, es preciso indicar que las PYME hosteleras emplean un menor porcentaje de mujeres (tasa de participación femenina) que las grandes, siendo los extremos opuestos las microempresas, con un escaso 49,10 por 100, frente a las grandes, con un 62,20 por 100.

Si nos referimos al subsector de servicios de alojamiento turístico, la *Encuesta anual de servicios* (CNAE-2009) indica que la tasa de productividad media crece, en 2008, a medida que estas empresas cuentan con más asalariados; en concreto, se pasa de una productividad media de 17.383 euros para las más pequeñas empresas (las que tienen menos de dos asalariados) a 38.605,4 euros para las más grandes (las que tienen más de 99 asalariados). Igualmente, la tasa de valor añadido más elevada la obtienen estas últimas empresas (53,80 por 100) y pagan los mayores salarios medios: 21.387,50 euros frente a los 13.821,50 que pagan las empresas que tienen entre 2 y 4 asalariados. Todo lo contrario ocurre para la tasa de empleo femenino asalariado, la cual logra su nivel más alto para las empresas de menos de 2 asalariados (69,6 por 100) frente a la más paritaria del 52,3 por 100 para las empresas de alojamiento que poseen más de 99 asalariados. Situaciones más indefinidas de competitividad se encuentran cuando se analiza la tasa de estabilidad en el empleo, pues son las empresas que cuentan entre 2 y 4 asalariados las que poseen el valor más alto (71 por 100), o cuando se contempla la tasa de externalidad en el empleo (7), para la cual las empresas que poseen entre 20 y 99 asalariados logran el valor más elevado (3,90 por 100) seguidas por las empresas que cuentan con más de 99 asalariados. Si comparamos esta última tasa con la tasa de asalariados apuntada anteriormente, se puede colegir que, a medida que las empresas del sector son más pequeñas, remuneran a un menor porcentaje de su personal ocupado y contratan a un menor porcentaje de personal externo, por lo que parece existir una relación directa entre ambas tasas.

Si descendemos al nivel del subsector hotelero, de todas las categorías existentes en España, los hoteles de tres estrellas oro son los que han mantenido durante todo el periodo 2005-2009 el mayor grado de ocupación por plazas hoteleras, situándose en 2009 en un 56,78 por 100. A continuación se sitúan los hoteles de cuatro estrellas oro y los de cinco. Los hostales y los hoteles de inferior categoría y dimensión ocupan las últimas plazas, con grados de ocupación medios en torno al 30 por 100. Al igual que para el caso de otras variables, el grado de ocupación hotelera se ha resentido con la crisis económico-financiera actual, pues, a pesar de ir creciendo hasta el año 2006, desde 2007 no ha parado de disminuir. Pero los que más la han sufrido han sido estos últimos hoteles, que han experimentado fuertes caídas de dos dígitos, muy superiores al descenso medio del 9,08 por 100 de la globalidad de establecimientos hoteleros (ver cuadro n.º 4).

Si realizamos una comparación internacional en nuestro entorno próximo, EUROSTAT y la *Encuesta de servicios* nos permiten atestiguar que nuestro peso en la hostelería y hotelería europea está disminuyendo en el presente siglo, pasando de representar el 18,90 por 100 de las empresas en 2000 al 16,50 por 100 en 2008. Si bien es cierto que a partir de 2005 se ha pasado de considerar la Europa de los 25 a la Europa de los 27, y de analizar las empresas hoteleras a las empresas de hostelería, la tendencia decreciente es clara. Además, el conjunto de nuestros hoteles y restaurantes han facturado un porcentaje más bajo sobre el total europeo que el que le correspondería por su presencia. Eso sí, parece que está incrementando su capacidad de venta: en tanto que en 2000 facturaban el 12,11 por 100 del total, en 2008 han alcanzado el 13,48 por 100. En cuanto a su capacidad de generación de excedentes brutos de explotación, los

CUADRO N.º 4

**EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA EN ESPAÑA POR CATEGORÍAS**

| *Categorías* | *2009* | *2008* | *2007* | *2006* | *2005* | *Tasa 2005-2009* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **TOTAL** | **49,32** | **53,5** | **56,02** | **56,38** | **54,24** | **-9,08** |
| **HOTELES: Estrellas oro** | | | | | | |
| Cinco | 43,62 | 46,62 | 49,39 | 50,35 | 48,37 | **-9,81** |
| Cuatro | 55,08 | 59,05 | 61,52 | 62,01 | 59,75 | **-7,82** |
| Tres | 56,78 | 60,82 | 63,26 | 64,24 | 62,00 | **-8,43** |
| Dos | 40,06 | 46,33 | 49,03 | 49,45 | 47,76 | **-16,12** |
| Una | 31,72 | 37,32 | 39,99 | 40,73 | 38,57 | **-17,75** |
| **HOSTALES: Estrellas plata** | | | | | | |
| Tres y dos | 31,05 | 36,11 | 39,02 | 38,07 | 37,20 | **-16,54** |
| Una | 27,36 | 31,63 | 34,22 | 33,54 | 33,42 | **-18,12** |
| Tasa interanual | **-7,88** | **-4,5** | **-0,63** | **2,78** | **1,43** | |

*Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos* (establecimientos hoteleros) y elaboración propia.

porcentajes han sido similares a los de la variable anterior; sin embargo, se detecta un importante empeoramiento en estos últimos años, pues desde el 13,70 por 100 de 2003, se ha pasado a un escaso 12,51 por 100 en 2008. Por último, el porcentaje de gastos de personal no ha dejado de crecer, salvo el último año considerado, pasado de un 12,26 por 100 del total de gastos de personal soportados por las empresas de hostelería europeas a un 14,24 por 100.

Por último, si analizamos la evolución que han tenido en el periodo 2008-2010 tres importantes indicadores de competitividad hotelera, en concreto, los ingresos por habitación disponible (RevPAR), la tarifa media diaria (ADR) y la estancia media, por categorías hoteleras, podemos llegar a las siguientes consideraciones (ver cuadro número 5):

— Los datos provisionales de 2010 indican que los ingresos por habitación disponible en todas las categorías hoteleras se van recuperando, salvo en los hostales,

CUADRO N.º 5

**INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2008-2010**

| | *Ingresos por habitación disponible (RevPAR)* | | | *Tarifa media diaria (ADR)* | | | *Estancia media por categorías* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2008* | *2009* | *2010** | *2008* | *2009* | *2010** | *2008* | *2009* | *2010** |
| **Total categorías** | **40,9** | **35,4** | **36,9** | **72,1** | **68,8** | **68,8** | **3,2** | **3,2** | **3,2** |
| *Tasa de variación interanual* | | *-13,3* | *4,1* | | *-4,6* | *0,0* | | *0,4* | *0,2* |
| **Cinco estrellas de oro** | **89,6** | **72,1** | **79,3** | **164,6** | **147,7** | **145,3** | **2,7** | **2,8** | **3,0** |
| *Tasa de variación interanual* | | *-19,5* | *9,9* | | *-10,3* | *-1,6* | | *3,5* | *5,0* |
| **Cuatro estrellas de oro** | **53,7** | **46,3** | **47,8** | **83,2** | **78,2** | **76,9** | **3,2** | **3,3** | **3,3** |
| *Tasa de variación interanual* | | *-13,8* | *3,2* | | *-6,0* | *-1,6* | | *1,7* | *1,0* |
| **Tres estrellas de oro** | **37,2** | **32,5** | **32,9** | **59,8** | **56,7** | **56,0** | **3,5** | **3,5** | **3,5** |
| *Tasa de variación interanual* | | *-12,8* | *1,2* | | *-5,1* | *-1,4* | | *0,5* | *-1,6* |
| **Dos estrellas de oro** | **25,8** | **22,0** | **22,3** | **52,1** | **51,2** | **51,2** | **2,7** | **2,6** | **2,6** |
| *Tasa de variación interanual* | | **-14,7** | **1,4** | | **-1,6** | **0,0** | | **-4,0** | **-1,0** |
| **Una estrella de oro** | *19,7* | *16,6* | *16,8* | *48,7* | *47,8* | *48,0* | *2,5* | *2,3* | *2,4* |
| *Tasa de variación interanual* | | **-16,0** | **1,6** | | **-1,8** | **0,3** | | **-8,0** | **2,3** |
| **Tres y dos estrellas de plata** | *18,2* | *15,6* | *14,9* | *46,0* | *45,6* | *45,0* | *2,4* | *2,3* | *2,3* |
| *Tasa de variación interanual* | | **-14,5** | **-4,0** | | **-0,8** | **-1,4** | | **-4,1** | **-2,0** |
| **Una estrella de plata** | *13,3* | *11,1* | *11,0* | *38,1* | *37,1* | *36,8* | *2,7* | *2,6* | *2,5* |
| *Tasa de variación interanual* | | **-16,2** | **-0,9** | | **-2,8** | **-0,9** | | **-2,6** | **-2,8** |

* Datos provisionales.
*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos* y elaboración propia. Datos en euros, en días y en porcentaje.

destacando la importante recuperación, próxima al 10 por 100, de los hoteles de cinco estrellas oro, aunque bien es cierto que esa categoría es la que más había sufrido en los años anteriores.

— De todas las categorías existentes, los hoteles de 5 estrellas oro son los que logran en 2010 unos mayores ingresos por habitación disponible, alcanzando los 79,3 euros, aún lejos de los 89,6 euros del año 2008. Por el contrario, los hoteles de inferior categoría, tanto hoteles como hostales, son los que consiguen los menores ingresos, observándose una clara relación entre categoría hotelera y RevPar.

— Aunque los ingresos por habitación disponible parecen ir recuperándose, no ocurre lo mismo con la tarifa diaria media pues, salvo los hoteles de una estrella oro, que han recuperado un ligerísimo 0,3 por 100, el resto de categorías o han reducido sus tarifas medias o las han mantenido. En concreto, los hoteles de superior categoría, 5 y 4 estrellas oro, son los que más han reducido sus tarifas medias.

— Las tarifas medias son más bajas cuanto inferior es la categoría de los hoteles, oscilando, durante el año 2010, entre los 145,3 euros de los hoteles de 5 estrellas oro y los 37,1 euros de los hostales de 1 estrella plata.

— Por lo que respecta a la estancia media hotelera, se ha venido recuperando en términos generales, con crecimientos del 0,4 y 0,2 por 100 en 2009 y 2010, respectivamente, situándose en 3,2 días. Por categorías hoteleras, los únicos que han logrado que sus clientes realicen más pernoctaciones han sido los hoteles de 5 y 4 estrellas. En el lado opuesto, los hostales de 3, 2 y 1 estrella plata han continuado empeorando sus valores durante estos dos últimos años.

## IV. PRINCIPALES RETOS DE LAS PYME HOTELERAS EN ESPAÑA

Del análisis de la competitividad de las PYME hoteleras en España efectuado en el punto anterior se pueden deducir una serie de debilidades que deben superar estas empresas si pretenden competir en un entorno en el que las amenazas aparecen como ciertas (lenta reactivación del turismo, posibilidad de modificación de la Ley de Costas, legislación antitabaco cada vez más restrictiva, etc.) y las oportunidades apenas se vislumbran (reactivación del turismo doméstico, programas públicos de apoyo a las PYME turísticas, etcétera).

De forma muy sintética, las debilidades de las pequeñas y medianas empresas hoteleras en España se pueden agrupar en tres categorías:

*a)* Debilidades de índole financiera:

— Reducido volumen de recursos propios. Buena parte de las PYME hoteleras son sociedades limitadas que cuentan con un reducido capital social.

— Escasa capacidad de acceso a fuentes de financiación externas, debido a su escaso nivel de capitalización y a las reducidas garantías con las que cuentan para acometer agresivos planes de endeudamiento.

— Elevado coste de capital. Cuando logran financiación ajena, deben soportar unos tipos de interés mayores debido a los motivos que acabamos de indicar.

— Reducida capacidad de inversión, agravada por la dificultad de conseguir recursos financieros para tal fin.

— Debilidad en su capacidad de negociación con las entidades financieras, debido a su escasa dimensión.

— Dificultad de conectar con capital riesgo, dado que el turismo es un sector maduro, no encontrándose entre las preferencias de las sociedades de capital riesgo invertir en él.

*b)* Debilidades de índole operativa:

— Menor productividad (especialmente en las micro y pequeñas empresas).

— Obtención de menores tasas de valor añadido (especialmente en las micro y pequeñas empresas).

— Menores tasas de estabilidad en el empleo (especialmente en las medianas empresas).

— Menores estancias medias de sus huéspedes (especialmente en las micro y pequeñas empresas).

— Menores tarifas diarias medias (ADR).

— Menores ingresos por habitación disponible (RevPAR).

*c)* Debilidades de índole comercial:

— Escasa oferta de productos y servicios ofrecidos a los clientes, debido a las limitaciones logísticas y financieras con las que cuentan.

— Reducida capacidad de gasto en publicidad y comunicación, dado el escaso presupuesto con el que suelen contar para estas actividades.

— Reducida capacidad de influencia en las redes sociales.

Frente a todas estas debilidades, las PYME apenas pueden exhibir unas escasas fortalezas, procedentes, todas ellas, de su reducida dimensión. Sus relativamente reducidos costes fijos, el trato más directo con sus clientes y la mayor capacidad de adaptación a los cambios del entorno son las escasas fortalezas, aunque significativas, con las que cuentan estas PYME hoteleras.

Ante las debilidades anteriormente enunciadas, las pequeñas y medianas empresas hoteleras deben actuar de la manera más eficiente posible, reduciendo al máximo los efectos negativos en su escasa competitividad. En tanto que las debilidades de índole financiera son prácticamente consustanciales a su dimensión, y mientras sigan siendo PYME van a tener que asumirlas; las debilidades de índole operativa y las comerciales pueden ser perfectamente abordables y subsanables.

Además, desde nuestro punto de vista, existen dos retos organizativos a los que se deben enfrentar: la flexibilidad y el aprendizaje organizativo (Rodríguez Antón, 2009).

La flexibilidad es imprescindible en una situación como la actual, en la que la volatilidad y la profundidad de los cambios acaecidos en el entorno exigen que las empresas hoteleras tengan una importante capacidad de adaptación y, si es posible, de anticipación ante dichos cambios.

Por otro lado, las transformaciones que han experimentado los clientes, que se concretan en que son más exigentes, están mejor formados, poseen una mayor experiencia como turistas, valoran de una manera más estricta los servicios recibidos, disponen de menos tiempo y dinero para viajar, etc., y todo ello combinado con una mayor y variada oferta turística, provoca que las empresas hoteleras deban conocer, con mayor profundidad, los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes para que puedan ofrecerles lo que necesiten y, si es posible, logren anticiparse a sus peticiones a través de una adecuada dirección del conocimiento organizativo logrado a través de dicho aprendizaje.

Las debilidades operativas y comerciales y estos dos retos exigen una respuesta organizativa que ponga en valor las características específicas de estas PYME. Por tanto, a continuación vamos a ir abordándolos desde el punto de vista organizativo para, finalmente, ofrecer una propuesta global de una estructura organizativa potenciadora de la competitividad de las PYME hoteleras en España.

## V. PROPUESTA DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS POTENCIADORAS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYME HOTELERAS EN ESPAÑA

Sin lugar a dudas, la flexibilidad es el reto ante el que están mejor preparadas las PYME hoteleras. Precisamente su escasa dimensión les permite, y a la vez les obliga, haciendo de la necesidad virtud, a dotarse de estructuras organizativas más livianas que les ayuden a reducir sus costes fijos y a ajustarse con mayor rapidez y precisión a los cambios del entorno. En este sentido, la mayor parte de las PYME hoteleras deben adoptar, y adoptan, estructuras organizativas en *trébol* (Handy, 1995), caracterizadas por ajustarse flexiblemente a la situación específica del momento en el que actúan.

Las estructuras en *trébol* se basan en la existencia de cuatro hojas y un tallo, que representan, de forma simbólica, la estructura de una empresa. La definición y concreción de estos cinco elementos pasan por el análisis previo de la cadena de valor de la empresa hotelera y por la determinación de sus competencias nucleares (Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2008).

El primero de los elementos que constituyen esta estructura en trébol es la hoja del *núcleo profesional*, en la que se van a encuadrar todos los departamentos, funciones y personas a ella adscritas de manera estable, y que, con su trabajo, aseguran las actividades cotidianas habituales de la PYME hotelera.

El segundo, es la hoja de la *subcontratación*. En ella se van a situar todas aquellas tareas, actividades y procesos necesarios para el hotel, pero que pueden ser desarrollados, tras el adecuado proceso de subcontratación, por otras empresas. Si bien, en un principio, la subcontratación surgió como respuesta, casi exclusiva, a una necesidad de reducir costes de mano de obra, cada vez más las PYME hoteleras utilizan esta figura para asegurarse que estas actividades sean desarrolladas por otras empresas más especializadas y, por tanto, más eficientes.

El tercero, es la hoja del *trabajo flexible*. Si existe un tipo de actividad que está enormemente sujeta a la estacionalidad, esa es la hotelera. Aunque cada vez los clientes tienden a repartir más a lo largo del año sus periodos vacacionales, el clima de la mayor

parte del territorio nacional (a excepción de la comunidad canaria) provoca que aún se sigan manteniendo de forma clara las temporadas turísticas. Si en el núcleo profesional se iban a situar los trabajadores fijos de plantilla que van a trabajar durante todo el año, independientemente de la temporada concreta en la que se esté, esta hoja únicamente va a estar ocupada durante aquellas temporadas, o en aquellos momentos concretos, en las que la demanda lo requiera.

El cuarto es un elemento un tanto virtual y se denomina *autoservicio*. Desde hace más de cincuenta años, un creciente número de clientes han venido solicitando un mayor número de productos y servicios que pudiesen ser adquiridos o utilizados por ellos mismos, sin apenas intervención de empleados de las empresas, lo que redundaría en una mayor autonomía frente a la prestación encorsetada de estos servicios. Pues bien, las nuevas tecnologías han potenciado exponencialmente el autoservicio en el sector hotelero. Desde la existencia de una simple página web informativa, la posibilidad de contratar los servicios de un hotel a través de dicha página, la restauración tipo *buffet*, la utilización de llaves electrónicas que no se devuelven a recepción, el uso del minibar, la caja fuerte, las planchas y las cafeteras en la habitación, la posibilidad de utilizar Internet en zonas comunes o en la habitación, hasta la posibilidad de realizar el *check out* desde la pantalla del televisor de la habitación, son ejemplos de actividades que engrosarían esta hoja.

Para finalizar, el quinto elemento, denominado *alta dirección*, va a estar compuesto por los directivos del más alto nivel de la PYME hotelera, los cuales constituyen el tallo de este trébol, teniendo la función prioritaria de mantener la cohesión y la estabilidad de las cuatro hojas que parten de él, coordinando sus actividades y procurando que se cumplan los objetivos propuestos.

Como apuntábamos al inicio del análisis del reto de la flexibilidad, las PYME hoteleras están perfectamente capacitadas para asumirlo y vencerlo. Si analizamos la estructura de estas PYME, la inmensa mayoría adoptan estructuras en trébol poseyendo unos reducidos *núcleos profesionales*, que adoptan estructuras organizativas adhocráticas, lineales o funcionales; unas considerables hojas de *subcontratación* y de *trabajo flexible*; unas aún limitadas, pero en crecimiento, hojas de *autoservicio*; y una reducidísima *alta dirección* encargada de coordinar y dirigir todas las actuaciones. En consecuencia, para el primero de los retos, están perfectamente capacitadas. Veamos, a continuación, qué ocurre con el siguiente.

El reto del aprendizaje y de la consiguiente dirección del conocimiento organizativo es más difícil de afrontar por parte de las PYME hoteleras a causa de sus características específicas. En todo caso, la posible solución pasa por que adopten estructuras organizativas *hipertexto* (Nonaka y Takeuchi, 1995). Estas estructuras, diseñadas para aprender y para utilizar, posteriormente, este conocimiento en el seno de la empresa, están basadas en la existencia de tres capas o niveles complementarios: sistema de negocios, equipos de proyecto y base de conocimiento.

La capa *sistema de negocios* se va a concretar en el organigrama que defina el hotel. Sin duda, una PYME hotelera va a diseñarse, en la mayor parte de los casos, tal y como apuntamos anteriormente, a través de una estructura adhocrática, lineal o funcional.

La capa *equipos de proyecto* va a constituirse para prestar un servicio concreto a un cliente importante (una empresa que quiera organizar un viaje de incentivo, una universidad que quiera organizar un congreso, un organismo público que quiera organizar un curso de formación, un equipo deportivo durante una concentración,…) o para realizar un nuevo proyecto (apertura de un nuevo hotel en otra ciudad o en otro país, estudiar el lanzamiento de un nuevo servicio, como puede ser un SPA, buscar una alianza con otras empresas del sector, …). Estos equipos, que van a estar constituidos por aquellos empleados que sean necesarios para el desarrollo del proyecto, van a realizar su actividad de forma flexible y adhocrática, adaptándose a las necesidades y gustos de sus clientes, o a sus propias necesidades si están estudiando un nuevo proyecto propio. A través de las actuaciones de este equipo, sus miembros van a ir aprendiendo de los gustos y necesidades de sus clientes, en el primer caso, o del propio mercado y de los competidores, en el segundo.

Para evitar que ese aprendizaje se quede únicamente en las personas que han configurado el equipo de proyecto concreto, se debe crear una tercera capa, que se denomina *base de conocimiento*. Esta base va a almacenar todo el conocimiento relevante que el equipo de proyecto haya podido lograr a través de sus actuaciones. Para ello, es necesario un soporte informático que facilite el almacenamiento, tratamiento y recuperación del conocimiento logrado. Si éste se refiere a clientes, un Cárdex informatizado es un buen instrumento que va a permitir a los

empleados que lo necesiten obtener información de las necesidades específicas de estos clientes.

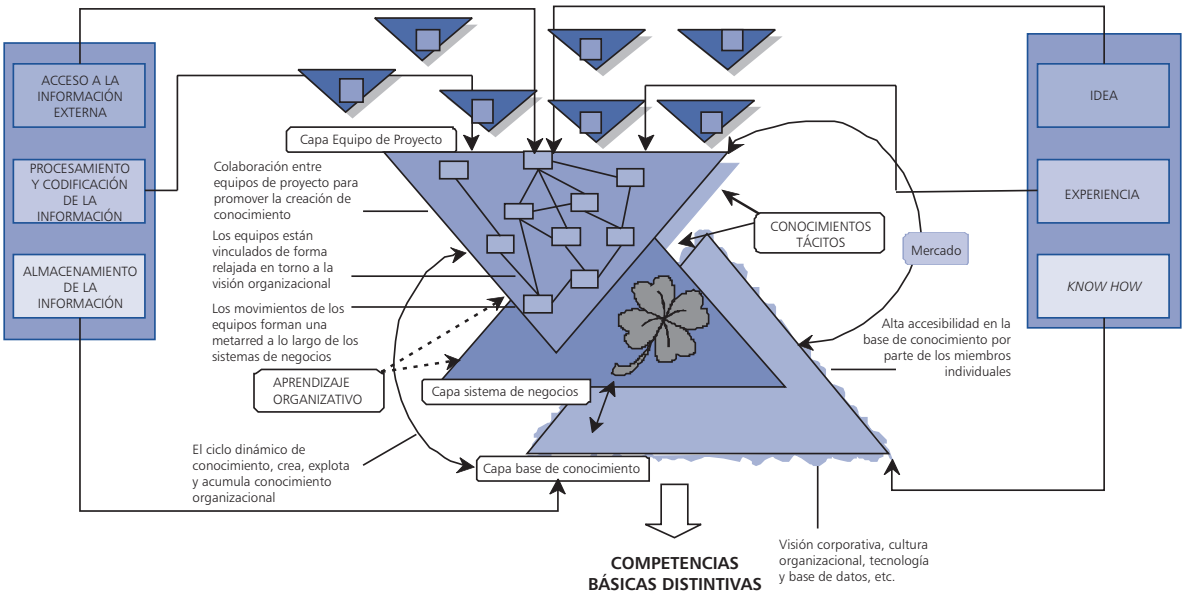
Estas estructuras organizativas *hipertexto* pueden ser adoptadas, sin problemas, por las PYME hoteleras, ya que, aunque los grandes hoteles pueden contar con cierta ventaja en tanto que la mayor parte de su aprendizaje organizativo va a proceder de los equipos de proyecto que van a constituir para atender a sus grandes clientes institucionales, las pequeñas y medianas empresas hoteleras pueden también aprender de sus clientes, pero evolucionando convenientemente desde una estructura *hipertexto* a una estructura *hipertrébol*.

Las estructuras *hipertrébol* (Rodríguez Antón, 2001) son una combinación potenciada de las dos estructuras organizativas que acabamos de analizar, ya que combinan un enfoque que pretende flexibilizarlas y otro que intenta potenciar la capacidad de aprendizaje organizativo de estas empresas (ver gráfico 1).

El primer objetivo lo logran configurando la capa *sistema de negocios* como una organización en *trébol*. De esta forma, su estructura central va a ser mucho más flexible que una tradicional, al aprovechar la flexibilidad que otorga la *subcontratación*, el *trabajo flexible* y el *autoservicio* en un pequeño y mediano hotel.

El segundo objetivo se consigue ampliando la filosofía y la configuración de los *equipos de proyecto*. En efecto, mientras que los equipos de proyecto de las estructuras *hipertexto* van a estar configurados por un conjunto, más o menos amplio, de trabajadores del hotel, en las estructuras *hipertrébol* estos equipos pueden ser unipersonales y estar integrados por un único empleado. Dado que la mayor parte de los clientes que van a alojarse en estas PYME hoteleras van a ser clientes individuales y particulares, no va a ser necesario crear un equipo para atenderles. Por tanto, la mayor parte de la información que el hotel obtenga de sus gustos, preferencias y necesidades va a tener que ser captada por los empleados que individualmente atiendan a estos clientes durante su estancia. El recepcionista, la gobernanta, las camareras de pisos, el jefe de restaurante o sala, el camarero, el responsable del SPA, y un largo etcétera de empleados del hotel, pueden ir aprendiendo del cliente cuando éste realiza sus peticiones relacionadas con el tipo de habitación, el tipo de cama, el modelo de almohada, el grado de elaboración de los alimentos, la marca de vino o el tipo de tratamiento termal preferido. Todo este conocimiento deberá pasar, co-

GRÁFICO 1
**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA *HIPERTRÉBOL***




*Fuente:* Rodríguez Antón (2001).

mo en el caso de la estructura *hipertexto*, a la *base de conocimiento* para que cuando el cliente vaya a regresar al hotel todo esté preparado a su gusto. Este hecho va a mejorar, sin duda, la calidad del servicio prestado y, en consecuencia, va a elevar el grado de fidelidad de los clientes, al sentirse tratados de una manera especial y personalizada.

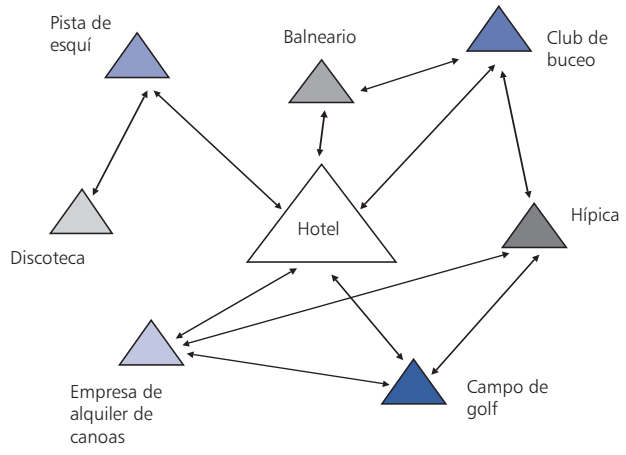
Hasta aquí hemos podido responder a los dos retos antes enunciados —flexibilidad y aprendizaje organizativo— y ajustar la estructura organizativa de una PYME hotelera para que sea flexible y aprenda de sus clientes, aprovechando al máximo el conocimiento adquirido. Pero aún queda un último esfuerzo, que es el relativo a intentar resolver sus debilidades procedentes del ámbito operativo y comercial.

No cabe duda de que la reducida dimensión de estas empresas hoteleras lleva emparejado que no dispongan de recursos para ofrecer una amplia gama de servicios a sus clientes, lo cual redunda, por un lado, en un menor grado de satisfacción por parte de éstos y, por otro, en unos menores ingresos procedentes de la posible comercialización de esos productos o servicios. Igualmente, el reducido tamaño de estas empresas suele llevar emparejada una fuerte limitación presupuestaria que limita, cuando no anula, los gastos en publicidad, lo que exige a estas empresas un esfuerzo especial por intentar retener y fidelizar a sus clientes actuales para que, una vez que se han alojado en su hotel, regresen. Para que ello ocurra, es necesario que el cliente se sienta perfectamente atendido, que reciba un trato personalizado y que, además, cuente con una serie de productos y servicios que complementen el mero alojamiento y llenen su estancia en el destino elegido.

Para ello, y dadas las limitaciones que acabamos de citar, las PYME hoteleras van a tener que contar con el apoyo de otras empresas que complementen la cadena de valor del cliente que se aloja en sus instalaciones. Si en el momento actual es prácticamente imposible que una única empresa pueda satisfacer todas las necesidades de un cliente, mucho más lo va a ser para una pequeña y mediana empresa. Por ello, es necesario que un conjunto de empresas ofrezcan estos servicios variados y especializados, constituyendo, de esta forma, una red de empresas (ver gráfico 2).

Una PYME hotelera no va a disponer de instalaciones ni, posiblemente, de competencias para poder ofrecer a sus clientes un tratamiento de hidroterapia termal, ni va a poder ofrecer paseos ecuestres por no disponer ni de caballos ni de caballerizas, entre otros muchos servicios. En estas circunstancias, al pequeño o mediano hotel le va a resultar conveniente formar parte de una red de empresas, independientes pero asociadas, que posibilite a sus clientes la realización de todas estas actividades mientras se alojan en el hotel. De esta forma, el hotel, junto con el balneario, la hípica y otras empresas van a constituir una red de empresas asociadas que hagan de prescriptores de las demás, ofreciendo a sus clientes respectivos una amplia gama de servicios complementarios y en un régimen especial, con descuentos y trato preferente. De esta forma, las empresas asociadas van a incrementar sus ventas, su base de clientes y el grado de satisfacción de éstos. Igualmente, si así se acuerda, van a poder realizar una publicidad conjunta de las empresas que constituyen la red. De esta forma, no sólo amplían su oferta de servicios, sino que reducen sus costes de publicidad. La creación de una red de empresas no es una subcontratación de actividades, pues el hotel no va a subcontratar todos estos productos o servicios, sino que va a dar a sus clientes la posibilidad de contratarlos a otras empresas que los

GRÁFICO 2
**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EN RED**




*Fuente:* Rodríguez Antón y Alonso Almeida (2008).

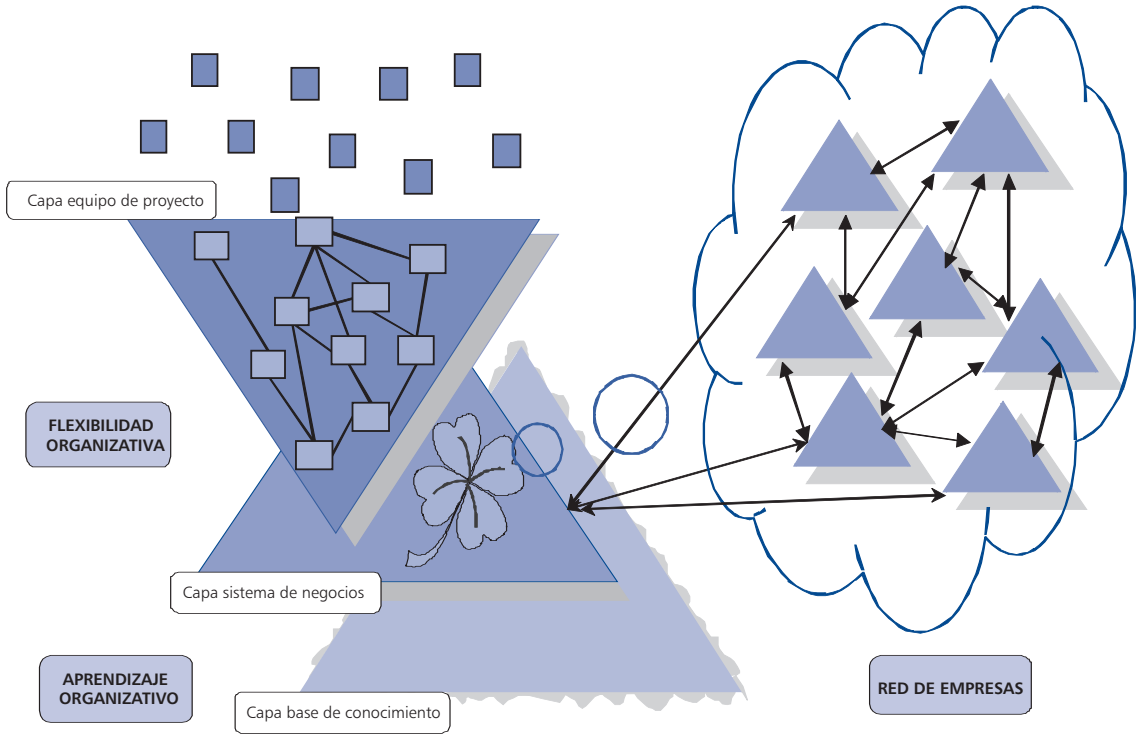
ofrecen en sus propias instalaciones y con sus propios empleados. (Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2008).

Con este tipo de estructura organizativo-empresarial, las PYME hoteleras afrontan las debilidades operativas y comerciales anteriormente enunciadas, pero ¿por qué no integrar las propuestas organizativas presentadas hasta el momento en una única estructura organizativa que se ajuste perfectamente a las PYME hoteleras? La respuesta la ofrecen las estructuras organizativas *hiperred*.

Las estructuras *hiperred* (Rodríguez Antón, 2009) se constituyen como el diseño más eficiente para abordar los retos de la flexibilidad, el aprendizaje organizativo y la escasa capacidad operativa y comercial de estas empresas hoteleras. Por tanto, van a contener elementos y planteamientos procedentes de las estructuras en *trébol*, *hipertexto*, *hipertrébol* y *en red*. Sin embargo, no son la mera yuxtaposición de todas ellas. El verdadero efecto sinérgico de las estructuras *hiperred* se consigue cuando, además de poseer un sistema de negocios configurado por una estructura en trébol, de poseer equipos de proyecto formados por empleados que también actúan individualmente y de contar con una adecuada base de conocimiento en la que albergar todo lo aprendido de los clientes, se conecta esa base de conocimiento del hotel con las bases de conocimiento del resto de las empresas que constituyen *la red* (ver gráfico 3).

A través de estas bases de datos conectadas, las empresas *en red* van a lograr un factor sinérgico indudable en tanto que todas ellas van a poder hacer de prescriptores de las demás en función de los gustos o necesidades de sus clientes. El pequeño y mediano hotel no va a ser el único que proporcione clientes a las otras empresas en tanto que un cliente puede haber ido a un destino turístico con el objetivo de bucear, pero si decide pasar la noche en el destino, el centro de buceo va a recomendar el hotel al cliente, encargándose, incluso, de efectuarle la reserva. De esta forma,

GRÁFICO 3
**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA *HIPERRED***




*Fuente:* Rodríguez Antón (2008).

los clientes conjuntos van a estar en las dos bases de conocimiento y cualquiera de ambas empresas va a poder efectuarles una oferta conjunta de alojamiento e inmersiones y los otros posibles servicios que ofrezcan el resto de empresas asociadas en la red.

En definitiva, las estructuras organizativas *hiperred* se van a ajustar perfectamente a las características estructurales de las PYME hoteleras en España, permitiéndoles afrontar adecuadamente los retos de la flexibilidad y el aprendizaje organizativo, lo que les posibilitará la implantación de la necesaria dirección del conocimiento organizativo, y solventar las debilidades operativas y comerciales diagnosticadas en el presente trabajo.

## VI. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que hemos llegado en el presente trabajo son las siguientes:

**1ª.** Las pequeñas y medianas empresas, entendidas como aquellos establecimientos hoteleros que cuentan con menos de 250 asalariados, representan el 98,42 por 100 del sector. De ellas, las microempresas (aquellas que cuentan con menos de diez asalariados) son las más numerosas, y están incrementando su presencia en esta última década, llegando al 78,85 por 100 del total.

**2ª.** Por categorías hoteleras, y siempre por término medio, los hoteles de 5 y 4 estrellas oro pueden ser catalogados como medianas empresas (entre 50 y 249 asalariados), los de 3 estrellas oro son pequeñas empresas (entre 10 y 49 asalariados) y el resto de categorías (2 y 1 estrella oro y hostales de 3, 2 y 1 estrella plata) son microempresas.

**3ª.** A lo largo del último quinquenio (2005-2009), los hoteles de 3 estrellas oro son los que han mantenido el mayor grado de ocupación por plazas hoteleras, situándose en 2009 en un 56,78 por 100. Las microempresas hoteleras han sido las que más han sufrido los efectos de la crisis económica y financiera de estos últimos años, pues tanto los hoteles de 2 y 1 estrellas oro como todos los hostales han experimentado caídas de dos dígitos en su grado de ocupación, muy por encima de la caída media del 9,08 por 100 del total de las categorías hoteleras.

**4ª.** Una comparación internacional a escala europea indica que el peso de nuestras empresas hoteleras está disminuyendo desde el año 2000, pasando de representar el 18,90 por 100 en dicho año a un 16,50 por 100 en 2008. Además, su nivel de facturación es inferior al que le correspondería, y su capacidad de generar excedentes brutos de explotación se está deteriorando debido, entre otras causas, al incremento de los gastos de personal respecto al del total de hoteles en Europa.

**5ª.** En el año 2010 se van recuperando algunos importantes indicadores de la competitividad hotelera en España. Así, los ingresos por habitación disponible (RevPAR) y la estancia media han mejorado. Sin embargo, no ha ocurrido lo mismo con la tarifa diaria media (ADR), que ha disminuido en la práctica totalidad de las categorías hoteleras existentes. En todo caso, las microempresas hoteleras son las que logran los menores ingresos por habitación (11 euros los hostales de una estrella plata) y los que poseen unas menores tarifas diarias medias (36,8 euros por habitación), consiguiendo retener a sus huéspedes dos días y medio, poco más que los 2,4 de los hoteles de una estrella oro o los 2,3 días de los hostales de tres y dos estrellas plata, y lejos de los tres días y medio de los hoteles de tres estrellas oro.

**6ª.** Las debilidades que caracterizan a las pequeñas y medianas empresas hoteleras se pueden agrupar en tres categorías: las que proceden de aspectos financieros (reducido volumen de recursos propios, escasa capacidad de acceso a fuentes de financiación externas, elevado coste de capital, reducida capacidad de inversión, debilidad en su capacidad de negociación con las entidades financieras y dificultad de conectar con capital riesgo), las que son originadas por temas operativos (menor productividad, obtención de menores tasas de valor añadido, menores tasas de estabilidad en el empleo, menores estancias medias de sus huéspedes, menores tarifas diarias medias y menores ingresos por habitación disponible), y las que tienen su origen en cuestiones comerciales (escasa oferta de productos y servicios, reducida capacidad de gasto en publicidad y comunicación y reducida capacidad de influencia en las redes sociales).

**7ª.** Mientras que las debilidades de índole financiera son prácticamente consustanciales a su dimensión, y mientras sigan siendo PYME van a tener que asumirlas, las debilidades de índole operativa y las comerciales pueden ser perfectamente abordables y subsanables. Además, desde nuestro punto de vista, existen dos retos organizativos a los que se deben enfrentar: la flexibilidad y el aprendizaje organizativo. La flexibilidad es imprescindible en una situación como la actual, en la que la volatilidad y la profundidad de los cambios acaecidos en el entorno exigen que las empresas hotele-

ras posean una importante capacidad de adaptación y, si es posible, de anticipación ante dichos cambios. Por otro lado, se hace necesario que las empresas hoteleras conozcan, con mayor profundidad, los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes para que puedan ofrecerles lo que necesiten y, si es posible, logren anticiparse a sus peticiones a través de una adecuada dirección del conocimiento organizativo logrado a través de dicho aprendizaje.

**8ª.** Las debilidades y los retos evidenciados exigen una respuesta organizativa que ponga en valor las características específicas de estas pequeñas y medianas empresas.

**9ª.** La flexibilidad es el reto ante el que están mejor preparadas las PYME hoteleras. Precisamente su escasa dimensión les permite, y a la vez les obliga, a dotarse de estructuras organizativas más livianas, lo que les posibilita reducir sus costes fijos y ajustarse con mayor rapidez y precisión a los cambios del entorno. En todo caso, la adopción de estructuras organizativas en *trébol* les va a permitir intensificar su capacidad de flexibilidad.

**10ª.** El reto del aprendizaje y de la consiguiente dirección del conocimiento organizativo es más difícil de enfrentar por parte de las PYME hoteleras. En todo caso, la posible solución pasa por que adopten, en una primera etapa, estructuras organizativas *hipertexto*, estructuras diseñadas para aprender y para utilizar, posteriormente, este conocimiento en el seno de la empresa.

**11ª.** De la combinación potenciada de estas dos estructuras organizativas surgen las estructuras *hipertrébol*, las cuales se ajustan más adecuadamente a las PYME hoteleras en tanto que combinan un enfoque que pretende flexibilizarlas y otro que intenta potenciar la capacidad de aprendizaje organizativo de estas empresas.

**12ª.** Sin embargo, las debilidades de índole operativa y comercial no logran subsanarse con estas estructuras *hipertrébol*. Para hacerlo, y dadas las limitaciones que deben soportar las PYME hoteleras, éstas van a tener que contar con otras empresas que complementen la cadena de valor del cliente que se aloja en sus instalaciones. Esto se consigue creando una estructura *en red* que ofrezca estos servicios variados y especializados. Pero estas estructuras no son suficientes para abordar el reto conjunto de la flexibilidad, el aprendizaje organizativo y la escasa capacidad de oferta de productos o servicios turísticos. Ello se consigue a través de la utilización de las estructuras organizativas *hiperred*.

**13ª.** Las estructuras *hiperred* van a contener elementos y planteamientos procedentes de las estructuras en *trébol*, *hipertexto*, *hipertrébol* y *en red*. Sin embargo, no son la mera yuxtaposición de todas ellas. El verdadero efecto sinérgico de las estructuras *hiperred* se consigue cuando, además de poseer un sistema de negocios configurado por una estructura en *trébol*, de poseer equipos de proyecto formados por empleados que actúan individualmente y de contar con una adecuada base de conocimiento en la que albergar todo lo aprendido de los clientes, se conecta esa base de conocimiento del hotel con las bases de conocimiento del resto de las empresas que constituyen la red.

**14ª.** En definitiva, las estructuras organizativas *hiperred* se van a ajustar perfectamente a las características estructurales de las PYME hoteleras en España, permitiéndoles afrontar, adecuadamente los retos de la flexibilidad y el aprendizaje organizativo, lo que les posibilitará la implantación de la necesaria dirección del conocimiento organizativo y solventar las debilidades operativas y comerciales diagnosticadas en el presente trabajo.

**NOTAS**

(1) En concreto, según HOSTELTUR (2009), las 74 mayores cadenas hoteleras contaban en 2008 en España con entre 393 y 36.231 habitaciones y, según el informe HOSTELTUR (2010), unas 85 cadenas tenían en España en 2010 entre 59 y 393 habitaciones.

(2) Debido a los recientes cambios acaecidos en la clasificación de las actividades económicas, los datos disponibles hasta el año 2009 se basan en la CNAE-93 y se refieren a hoteles —epígrafe 551— (que incluyen, además, moteles, hostales y pensiones), mientras que a partir del año 2010 se basan en la CNAE-2009 y tienen una nueva denominación —hoteles y alojamientos similares, epígrafe 551—, aunque se produce una correspondencia total con los anteriores.

(3) Productividad media del trabajo es el cociente entre el valor añadido a coste de los factores y el número medio de ocupados en el año.

(4) Tasa de valor añadido es el porcentaje que representa el valor añadido bruto a coste de los factores respecto al valor de la producción.

(5) Tasa de asalariados es el porcentaje de personas que reciben una remuneración con respecto al número total de personal ocupado.

(6) Tasa de estabilidad en el empleo es la proporción del número de personas con contrato fijo a 30 de septiembre sobre el número de remunerados totales en esa fecha.

(7) Tasa de externalidad en el empleo es el cociente entre el personal externo (personal de las empresas de trabajo temporal y autónomos que trabajan para la empresa) y la suma entre el personal ocupado y el personal externo.

**BIBLIOGRAFÍA**

EUROSTAT (2010), *Encuesta anual de servicios*.

HANDY, Ch. (1995), *La edad de la sinrazón,* Parramón, Barcelona.

HOSTELTUR (2009), «El negocio turístico muta a verde», n.º 186, noviembre.

— (2010), «Malos tiempos para la estrategia *online* en España», n.º 199, noviembre.

INE (2008), *Encuesta anual de comercio*.

— (2008), *Encuesta anual de servicios*.

— (2010), *Informe sobre coyuntura turística*. septiembre.

— (2010), *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos. Alojamientos hoteleros*, septiembre.

NONAKA, I., y TAKEUCHI, I. (1995), *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation,* Oxford University Press, Inc.

RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M. (2001), *Lecciones de Dirección y Organización de Empresas,* Moransal Asociados, Madrid.

— (2008), «Estructuras organizativas, estrategias y personas impulsoras de la innovación», *Revista Madri+d,* monografía n.º 20: 77-83.

— (2009), «Nuevas tendencias en la dirección y organización hotelera», en RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M. y ALONSO, M., *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar,* Delta Publicaciones, Madrid.

RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M., y ALONSO, M. (2008), *Organización y dirección de empresas hoteleras.* Síntesis, Madrid.

# DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DEL MODO DE ENTRADA DE LAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN MERCADOS FORÁNEOS

**Oana M. DRIHA**
**Ana RAMÓN-RODRÍGUEZ**
*Universidad de Alicante*

**Resumen**

El proceso de internacionalización del sector hotelero español se encuentra en constante dinamismo y evolución, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En el presente estudio, partiendo de las teorías de coste transacción y de capacidades organizativas, se señalan los determinantes de la elección del modo de entrada a destinos foráneos de las hoteleras españolas durante el período 2000-2008. Con este fin, se realiza un estudio longitudinal de datos de panel con 4.662 observaciones que analiza dichos determinantes en un modelo de decisión bietápica, así como las diferencias en los modos de incursión internacionales entre los establecimientos urbanos y los vacacionales, el papel de las similitudes lingüísticas o la relevancia cada vez mayor de las sinergias empresariales con inmobiliarias y constructoras españolas. El estudio introduce también en el análisis aspectos de la teoría secuencial y su derivación en la formación de redes empresariales.

*Palabras clave:* modos de entrada, internacionalización, sector hotelero español, teoría coste transacción, contrato de gestión, diversidad lingüística.

**Abstract**

The internationalization of the Spanish hotel sector is a process characterized by a constant dynamic and evolution, both quantitatively and qualitatively. In this study, based on the transaction costs theory and the resource-based-view, we highlight the determinants of entry mode choice of the Spanish hotel industry during the period 2000-2008. To this end, a longitudinal analysis of panel data with 4,662 observations, in a two-stage decision model, examines the differences in the ways of international expansion between urban and leisure hotels, the role of the linguistic similarities or the increasing relevance of business synergies with Spanish real estate and construction firms. The study also introduces aspects of sequential theory and its extension in the networking business.

*Key words:* entry mode, internationalization, Spanish hotel sector, transaction costs theory, management contract, language diversity.

*JEL classification:* F20, F23, L19, L83.

## I. INTRODUCCIÓN

UNO de los principales temas de investigación en el área de la internacionalización empresarial se centra en la elección del modo de entrada en mercados foráneos y en clarificar qué factores influyen en esta decisión que permite a la empresa aprovechar sus fortalezas y lograr una perfecta simbiosis con el nuevo entorno (Hill *et al.*, 1990; Ekeledo y Sivakumar, 1998).

La internacionalización del sector turístico español es un proceso que ha venido liderado por las cadenas hoteleras. El análisis de la elección de las modalidades de expansión en las hoteleras ha despertado el interés tanto de investigadores nacionales (Ramón, 2000 y 2002a; Pla y León, 2004; Quer *et al.*, 2007) como internacionales (Contractor y Kundu, 1998; Brown *et al.*, 2003; Chen y Dimou, 2005). De sus trabajos se extraen resultados y conclusiones muchas veces dispares en relación con los factores que influyen en tal decisión. Esta situación de divergencia puede deberse a los distintos períodos de tiempo en los que se recopilan los datos de corte transversal, unido a la propia evolución en el comportamiento de las empresas hoteleras basada en su experiencia y su aprendizaje.

La expansión internacional de la actividad empresarial de las cadenas hoteleras españolas no sólo ha registrado un crecimiento continuo, sino también una transformación permanente. Durante esta última década, las cadenas han expandido y diversificado el abanico de países en los que operan, además de tomar posiciones en los destinos urbanos de mercados maduros, principalmente Europa y Estados Unidos. En efecto, si en el año 2000 había 375 hoteles foráneos asociados a cadenas hoteleras nacionales, de los cuales el 88 por 100 presentaba una especialización vacacional, en 2008 ya son más de 800 los hoteles gestionados por nuestras marcas fuera de nuestras fronteras, y sólo el 57 por 100 de ellos con orientación claramente vacacional. En cuanto a las modalidades de expansión, algunos estudios previos han obviado el análisis del arrendamiento como forma de explotación de las instalaciones hoteleras foráneas, y éste experimenta más del 25 por 100 de crecimiento anual en el período. Además, esta dinámica ha sido impulsada por la entrada en el sector turístico de empresas de otras actividades, constructoras e inmobiliarias fundamentalmente, a modo de socios financieros en la expansión internacional del sector (Ramón, 2010).

Este estudio presenta como objetivo principal resaltar la evolución de aquellos factores que han determinado la elección de una fórmula concreta de interna-

cionalización durante la última década. Para ello, se utilizarán fundamentalmente dos grandes marcos teóricos de referencia, ampliamente desarrollados en estudios previos: los enfoques de la teoría de los costes de transacción (Anderson y Gatignon, 1986; Gatignon y Anderson, 1988; Hennart, 1991; Padmanabhan y Cho, 1996; Makin y Neupert, 2000) y los de las capacidades empresariales (Agarwal y Ramaswamy, 1992; Madhok, 1997; Aulakh y Kotabe, 1997). También haremos referencia a la teoría evolutiva de Johanson y Vahlne, y a su derivación hacia la teoría de redes empresariales (Johanson y Mattsson, 1988; Johanson y Vahlne, 2009), así como a la teoría institucional (North, 1990; Scott, 1995), que se muestran útiles, a nuestro juicio, para entender los pormenores del proceso.

Las principales novedades conceptuales y metodológicas de este estudio son: *a)* el análisis empírico del proceso mediante un panel de datos de corte longitudinal (2000-2008) que nos permite señalar la evolución de los factores que influyen en la industria a lo largo de este proceso; *b)* el empleo de un modelo de decisión jerárquico para la elección de la modalidad de entrada a mercados internacionales; *c)* analizar el papel que ocupan los aspectos relacionados con las barreras lingüísticas en la selección de las modalidades de expansión; *d)* determinar el papel que juegan las inmobiliarias y constructoras españolas en la selección del mecanismo para hacer efectiva la presencia internacional; *e)* comprobar si existen diferencias entre los determinantes de las modalidades de expansión ligadas a si el establecimiento es urbano o vacacional; *f)* introducir interacciones en el análisis para determinar el efecto conjunto de dos variables sobre la dependiente.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se van a resaltar aquellas características del sector hotelero que influyen en sus modalidades de expansión. A continuación, se exponen las principales hipótesis a contrastar en el trabajo al hilo de los marcos teóricos de referencia en el estudio de las modalidades de expansión. En tercer lugar, se explica el modelo econométrico planteado. En cuarto lugar, y junto a la interpretación de los resultados, se justifica la introducción de interacciones entre variables y, por último, se procede a resumir las principales conclusiones del estudio.

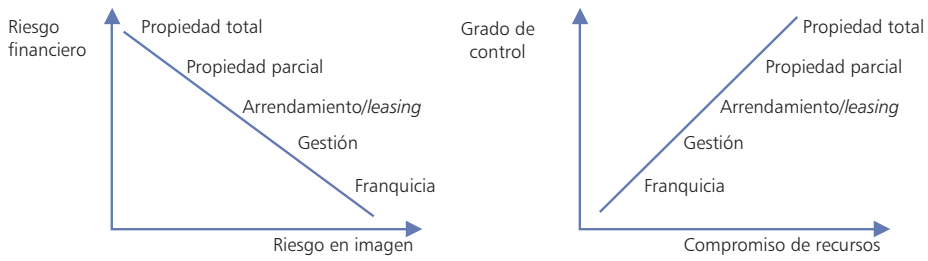
## II. MARCOS TEÓRICOS Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. APLICACIÓN AL SECTOR HOTELERO Y SUS MODOS DE ENTRADA

### 1. Modos de entrada en el sector hotelero

En primer lugar, destacaríamos que el sector hotelero pertenece a aquellos sectores de servicios *intensivos en capital,* y a los clasificados como servicios *soft* (Erramilli, 1991), es decir, que necesitan una interacción física entre el consumidor y la producción. Ambos aspectos determinan los modos de incursión internacional.

El uso, por parte de las compañías hoteleras, de mecanismos de expansión sin participación de capital se explica no sólo porque algunas de las principales ventajas competitivas de la industria hotelera están sustentadas en ciertos activos intangibles, como el reconocimiento mundial de una marca, el acceso y la utilización de sistemas globales de reserva y el *know-how* del negocio, sino también, porque la mayoría de estos activos intangibles pueden separarse de otros activos tangibles —como los bienes inmuebles— y protegerse

GRÁFICO 1
**RELACIÓN ENTRE EL RIESGO FINANCIERO Y EL DE IMAGEN DE MARCA PARA CADA UNA DE LAS MODALIDADES DE ENTRADA, Y ENTRE EL GRADO DE CONTROL Y DE COMPROMISO DE RECURSOS**




*Fuente:* Adaptado de Ramón (2002b).

mediante contratos u otros mecanismos legales (UNCTAD, 2009). Esto ha facilitado la concreción de acuerdos de gestión, arrendamiento y franquicia sin necesidad de tener una participación en la propiedad de bienes inmuebles fuera del país de origen. Las fórmulas de expansión internacional en el sector hotelero se pueden clasificar en función del grado de control y de compromiso de recursos (Gatignon y Anderson, 1988), así como en función del riesgo financiero y en imagen (véase gráfico 1).

La naturaleza del *know-how* puede ser tácita, más difícil de transferir a terceros, pues conlleva demostración de procesos y rutinas, como es el caso del sector hotelero vacacional, o puede tratarse de conocimientos estratégicos estandarizados y fácilmente

CUADRO N.º 1

**FORMA DE EXPLOTACIÓN DE LA HOTELERÍA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR, 2000-2008**

| *FORMA EXPLOTACIÓN* | *2000* | | | | *2008* | | | | *TASA MEDIA DE VARIACIÓN ANUAL (PORCENTAJE) 2000/08* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Hoteles* | *Porcentaje* | *Habitaciones* | *Porcentaje* | *Hoteles* | *Porcentaje* | *Habitaciones* | *Porcentaje* | |
| Propiedad total ..... | 86 | 21,88 | 27.629 | 27.75 | 215 | 22,13 | 56.414 | 24,83 | 9,33 |
| Propiedad parcial ..... | 13 | 3,31 | 4.503 | 4.52 | 28 | 3,28 | 9.636 | 4,60 | 9,98 |
| Arrendamiento..... | 37 | 9,41 | 7.633 | 7.67 | 185 | 21,66 | 31.897 | 15,21 | 25,85 |
| Gestión ..... | 225 | 57,25 | 53.039 | 53.27 | 410 | 48,01 | 110.526 | 52,71 | 9,61 |
| Franquicia ..... | 32 | 8,14 | 6.765 | 6.79 | 7 | 0,82 | 775 | 0,37 | -23,73 |
| **TOTAL** ..... | **393** | **100,00** | **99.569** | **100.00** | **854** | **100,00** | **209.248** | **100,00** | **9,73** |

*Fuente:* Elaboración propia.

CUADRO N.º 2

**CADENAS HOTELERAS URBANAS O VACACIONALES: DIFERENCIAS EN SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL**

| *Expansión hotelera urbana o de negocios* | *Expansión hotelera vacacional* |
|---|---|
| 1º. Seguimiento de los clientes nacionales. | 1º. Seguimiento de los clientes en los principales mercados emisores de Europa y Estados Unidos. |
| 2º. Surgimiento de nuevos centros de negocios. | 2º. Consolidación de la estructura de distribución de viajes organizados. |
| 3º. Incremento de los viajes por motivos de negocios. | 3º. Madurez de los paquetes vacacionales (esquema todo incluido) y desestacionalizar la actividad. |
| 4º. Aumento de la importancia de la imagen de marca. | 4º. Fortalecimiento de la posición comercial frente a los operadores turísticos. |
| 5º. Comercialización a través de sistemas de distribución mundial (*Global Distribution System*, GDS) y de los sistemas de reserva informatizados (*Computer Reservation Systems*, CRS). | 5º. Comercialización a través de los operadores turísticos. |
| 6º. Amplia utilización de la franquicia como fórmula de expansión internacional. | 6º. Escasa utilización de la franquicia como modalidad de expansión internacional. |
| 7º. Estrategias de localización dispersas en las principales capitales mundiales. | 7º. Estrategia de localización en destinos de sol y playa con adecuada infraestructura de acceso. |
| 8º. Agresivas campañas de mercado y fidelización de la clientela. | 8º. Estrategias de mercado y promoción liderada por los touroperadores. |
| 9º. Ubicación en países con alto nivel de renta. | 9º. Ubicación en países con bajo nivel de renta. |
| 10º. Estrategia de integraciones horizontales vía segmentación productiva o *branding*. | 10º. Crecimiento mediante integración vertical. |
| 11º. Agresivo crecimiento en forma de fusiones. | 11º. Escasa utilización de fusiones y adquisiciones. |
| 12º. Cotizan mayoritariamente en Bolsa. | 12º. Escasa presencia en Bolsa. Obtención de capital a través de socios financieros. |
| 13º. Intensa competencia internacional. | 13º. Sector fragmentado y segmentado a escala internacional; creciente utilización de estrategia de nichos. |

*Fuente:* Ramón (2002b).

CUADRO N.º 3

**DISTRIBUCIÓN POR REGIONES GEOGRÁFICAS DE HOTELES Y HABITACIONES ASOCIADOS A LAS HOTELERAS ESPAÑOLAS, 2000-2008**

| *ZONA* | *2000* | | *2008* | | *TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL (EN PORCENTAJE)* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Hoteles* | *Habitaciones* | *Hoteles* | *Habitaciones* | *Hoteles* | *Habitaciones* |
| AMÉRICA LATINA | 206 | 58.449 | 335 | 111.761 | 7,19 | 9,70 |
| UNIÓN EUROPEA | 50 | 6.964 | 315 | 47.560 | 30,07 | 31,58 |
| ÁFRICA | 54 | 15.438 | 65 | 17.115 | 2,68 | 1,48 |
| EUROPA ESTE | 34 | 9.296 | 57 | 15.711 | 7,66 | 7,78 |
| ASIA | 18 | 4.386 | 13 | 3.272 | -4,54 | -4,10 |
| EE.UU. | 20 | 4.320 | 51 | 12.269 | 14,31 | 16,08 |
| RESTO EUROPA | 11 | 716 | 18 | 1.560 | 7,29 | 11,77 |
| TOTAL | 393 | 99.569 | 854 | 209.248 | 11,73 | 11,19 |

*Fuente:* Elaboración propia.

transferibles mediante contrato, como ocurre en general con la hotelería urbana. Es importante destacar que el sector consigue con la expansión mediante contrato de gestión un control considerable de sus actividades foráneas, incluso Chen y Dimou (2005) defienden considerarla una forma jerárquica de expansión internacional en los hoteles. Sin embargo, la franquicia no permite al empresario tener el control exclusivo de los activos o conocimientos tácitos, principal razón de que el sector hotelero español raras veces recurra a esta fórmula, que incluso disminuye considerablemente su peso en el periodo analizado (cuadro n.º 1).

Estas diferencias en cuanto a la transferencia del *know-how* pueden fácilmente inducir a pautas distintas de comportamiento en la elección del modo de salida en función del *tipo de hotel*. En efecto, ambas vertientes del sector demuestran tener diferentes pautas de *localización* (destinos de sol y playa frente a las principales capitales del mundo), de *comercialización* (a través de operadores turísticos frente a los sistemas de distribución global), e incluso de *tamaño* (el vacacional más fragmentado frente a la más intensa competencia internacional de la hotelería urbana a nivel mundial). El cuadro n.º 2 resume estas pautas.

Desde los inicios del proceso de internacionalización, la hotelería española ha mostrado una clara preferencia por los destinos latinoamericanos, y más de la mitad de los establecimientos gestionados bajo marcas hoteleras españolas en el año 2000 se localizan en esta región (véase cuadro n.º 3). No obstante, al tiempo que el sector diversifica su expansión y aborda también la vertiente urbana de la actividad hotelera, se amplía su presencia en los principales focos de negocio —Europa y Estados Unidos, especialmente—, que crecen de forma espectacular en el período 2000-2008.

## 2. Marcos teóricos y aplicación al sector hotelero

Existe un amplio número de teorías que se han venido aplicando para explicar la selección del modo de entrada en mercados foráneos. Para los objetivos de este estudio, nos van a ser de utilidad la teoría de costes de transacción (TCA) y su derivación en la teoría de la agencia, la teoría de capacidades empresariales (TOC) y el modelo secuencial de Uppsala, así como su vínculo con la formación de redes empresariales para la internacionalización. A continuación, se exponen dichas teorías, y su aplicación al sector hotelero, como marco de análisis de las hipótesis contrastadas en este estudio.

### 2.1. *Teoría de costes de transacción (TCA)*

Sin duda, la TCA es la teoría más utilizada en el análisis de expansión empresarial, y trata de determinar la fórmula de entrada que minimiza los costes de transacción para la explotación de las ventajas competitivas de la empresa en mercados foráneos. Es decir, se hace especial hincapié en la relevancia de aquellos costes de transacción que implican las negociaciones bilaterales: racionalidad limitada y oportunismo del socio (Williamson, 1985). La empresa internalizará estos intercambios si los mercados no le garantizan un adecuado uso de los mismos. Las variables de transac-

ción son, al fin y al cabo, las que definen la capacidad de la empresa entrante de diferenciarse de las existentes, por lo que, generalmente, se plantean como determinantes de la decisión de la fórmula de expansión la especificidad de los activos intangibles (*know-how* o tecnología, por ejemplo) y la incertidumbre (interna/externa).

En este sentido, los *activos intangibles* (tecnología, *know-how*, *etc.*) confieren a la compañía ventajas de monopolio en mercados foráneos. Sin embargo, los conocimientos especializados pueden dar lugar a problemas de adaptación o de oportunismo en el socio (Hennart, 1988), lo que se conoce como problemas de agencia, y generar mayores costes de transacción. Por tanto, la propensión a franquiciar a escala internacional está positivamente relacionada con los costes de supervisión y monitorización, pero negativamente relacionada con la especificidad de los activos en las empresas de servicios. Este incremento en los costes induce a la multinacional española (MNE) a reducir el intercambio de tales activos, y a aumentar el control de la actividad si la protección de la tecnología se muestra complicada (Chang y Rosenzweig, 2001). Como *proxy* de la tecnología se ha empleado la *inversión en investigación y desarrollo* (I+D) tanto de la compañía (Hennart y Park, 1993; Anderson y Svensson, 1994) como de la industria (Caves y Mehra, 1986; Kogut y Singh, 1988).

En cuanto a la incertidumbre, ésta puede ser externa o interna. Para su forma externa, el riesgo país y la distancia cultural han sido las dos variables fundamentalmente empleadas. En efecto, la elevada *inestabilidad política, económica e institucional (riesgo país)* provocada por cambios gubernamentales frecuentes, junto con las fluctuaciones económicas, u otros factores, inducen a las MNE a considerar más oportuno un bajo nivel de compromiso de recursos y de control (Agarwal y Ramaswami, 1992). En países con alto riesgo, las MNE necesitan flexibilidad que les permita cambiar de modo de explotación, lo que implícitamente supone alterar el grado de control y compromiso de recursos para afrontar posibles imprevistos o incluso salir del mercado sin costes muy elevados (Anderson y Gatignon, 1986). De acuerdo con el meta-análisis llevado a cabo por Zhao *et al.* (2004), este efecto del riesgo país en la modalidad de entrada es concluyente.

La *distancia cultural*, entendida como discrepancias entre las prácticas empresariales de los dos países, aparece como una barrera para la expansión internacional desde tres perspectivas: *a)* la del coste de aprendizaje para operar en mercados distintos; *b)* la de los costes de adaptación de sus productos/servicios a las condiciones del mercado extranjero y a la cultura de éste, y *c)* la de la interacción con los proveedores y la mano de obra como consecuencia del uso de *inputs* locales (Contractor y Kundu, 1995). La TCA admite diferentes resultados de la variable. Por un lado, las MNE buscan el apoyo de agentes locales para facilitar la adaptación de los productos, compartir riesgos y aprender de forma más rápida cómo hacer negocios en un determinado país (Hennart y Larimo, 1998). En la misma línea, para explotar sus ventajas competitivas, la compañía debe considerar la «tradición» de hacer negocios en el destino para no enfrentarse con dificultades en la aplicación de sus rutinas (Madhok, 1997). En este caso, se corrobora una serie de investigaciones que aceptan que cuanto mayor distancia cultural exista entre los países de origen y de destino más probable es que la empresa opte por modos de entrada menos arriesgados (Kogut y Singh, 1988; Kim y Hwang, 1992; Erramilli y Rao, 1993).

Por otro, una amplia distancia cultural acentúa la incertidumbre de entornos desconocidos para evaluar el comportamiento de los socios (Gatignon y Anderson, 1988). En la misma línea de la TCA, se aprecia que la distancia cultural entre dos países afecta de diferente forma a las empresas en función del grado de especificidad de los activos, alterando así el impacto sobre la decisión del modo de gestión (Sánchez y Plá, 2006). Por tanto, las MNE con elevada especificidad de los activos a transferir, como es el caso de la hotelería vacacional, en países lejanos culturalmente, se enfrentan a costes de transacción mayores y tienden a no asociarse (Ramón, 2000). A veces la distancia cultural, y su efecto en los modos de entrada, muestra resultados contradictorios (Brouthers y Brouthers, 2000) y da pie a lo que se denomina la paradoja de la distancia cultural.

Por su parte, un alto grado de *incertidumbre interna* puede venir provocada, por ejemplo, por una escasa experiencia internacional, lo que enfrenta a la empresa a ciertas dificultades para la evaluación del socio local, pudiendo considerar entonces más rentable monitorizar los resultados mediante el control de todas las operaciones (Williamson, 1985). La cooperación e interacción con agentes locales facilita el proceso de aprendizaje (Barkema *et al.*, 1996), mientras que la propiedad total supone elevados costes para la obtención de la información en el mercado de destino (Erramilli, 1991).

La TCA también ha defendido que son necesarias dotaciones ini-

ciales de infraestructuras públicas adecuadas para potenciar la inversión directa (IDE) de agentes foráneos (Graham, 1992). Al mismo tiempo, Young *et al.* (1989) subrayan que los mercados más competitivos, generalmente ubicados en los países desarrollados, son más frecuentemente elegidos para la localización de la IDE, lo que podría deberse a la mayor capacidad de asimilar nuevas tecnologías o el *know-how*. Cabe pensar, por tanto, que un elevado *nivel de desarrollo económico* podría implicar menores costes de transacción como consecuencia de la mayor capacidad de absorción de conocimientos por parte de los agentes locales. También un *mayor grado de penetración de inversiones foráneas* puede actuar como determinante del modo de entrada (Terpstra y Yu, 1988) y disminuir los costes en las transferencias de activos, aspecto ya propuesto por Dunning y McQueen (1981) como atractivo para la inversión hotelera.

### 2.2. *Teoría de capacidades empresariales (TOC)*

Desde la perspectiva de la TOC, la deslocalización de la planta empresarial y un desarrollo adecuado de la actividad foránea está ampliamente ligada a las exigencias de capacidades organizativas de cada fórmula de expansión y los recursos que ostenta la empresa. En esta línea, las MNE desarrollan habilidades únicas que pueden ser explotadas en mercados foráneos, pero también se pueden ampliar aprovechando los recursos de los mercados en los que se incurre. No obstante, las capacidades empresariales de las firmas son a la vez fuente y obstáculo de ventajas competitivas: siempre que dichas capacidades se muestren únicas, se transforman en ventajas para la MNE, mientras que si sus rivales (que podrían haber sido socios o colaboradores) pueden reproducirlas, representan un obstáculo para el alcance de su objetivo (Madhok, 1997).

En definitiva, si la TCA se centra en la minimización de costes a partir de sus ventajas competitivas, la TOC enfoca los beneficios basándose en el desarrollo de dichas ventajas, que refuerzan las capacidades empresariales del equipo directivo mediante colaboración o alianzas estratégicas, ya que no siempre es posible generar internamente todos los recursos necesarios para el éxito de la firma.

Las empresas dispuestas a involucrarse en la expansión internacional necesitan contar con suficientes activos que les garanticen el éxito de sus actividades en mercados internacionales. En este sentido, el *tamaño empresarial* refleja la capacidad de la empresa para absorber los costes de *marketing*, de obtención de patentes o contratos, y para aprovechar las economías de escala. En consecuencia, las firmas caracterizadas por un gran tamaño empresarial, en comparación con las pequeñas compañías, deberían gozar de mayor capacidad de recursos y absorber riesgos, induciendo a las MNE a optar por fórmulas de expansión de mayor compromiso de recursos (Agarwal y Ramaswami, 1992).

Al ser el sector hotelero un sector de servicios intensivo en capital, su crecimiento necesita de elevados recursos financieros. A diferencia de los intangibles, como los conocimientos tácitos, los recursos tangibles son limitados, sobre todo en el caso de los financieros (Trevino y Grosse, 2002). Por este motivo, las dificultades con las que los directivos hoteleros se enfrentan para alcanzar beneficios pueden ser muy relevantes en la toma de decisiones. De acuerdo con esta teoría, una de las justificaciones del crecimiento empresarial es la existencia de capacidad de financiación propia tras la inversión necesaria para mantener el nivel actual de la actividad (Quer *et al.*, 2007). Las empresas que disponen de mayores excedentes de recursos financieros son más proclives a adoptar estrategias de crecimiento que impliquen mayor compromiso. Además, estos recursos financieros pueden utilizarse para conseguir bienes y conocimientos o para adquirir empresas en el mercado objetivo que cuenten con otra serie de recursos necesarios (Chatterjee y Wernerfelt, 1991).

### 2.3. *El marco teórico de Uppsala y la internacionalización como redes de negocios*

Una de las limitaciones de la teoría de la internacionalización, o coste transacción, se refiere a su carácter eminentemente estático. El modelo Uppsala considera la internacionalización como un proceso gradual en el que la empresa va incrementando el compromiso de recursos, al tiempo que acumula suficiente experiencia y conocimientos para reducir la incertidumbre implícita en el proceso de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977). En consecuencia, el proceso de internacionalización suele empezar por una estrategia de expansión que supone menos compromiso de recursos, como las exportaciones, o el contrato de franquicia o de gestión en el caso de la industria hotelera. A lo largo de varias etapas, las firmas van mejorando sus conocimientos y la información sobre el mercado y, por tanto, el nivel de confianza hasta realizar inversiones directas. Esto,

generalmente, es así en el caso de las manufacturas (Brouthers y Brouthers, 2000), en algunos casos de expansión global de empresas de servicios (Agarwal y Ramaswami, 1992; Brouthers y Brouthers, 2003). No obstante, dada la naturaleza del sector hotelero y del papel de la marca en los contratos de franquicia, este razonamiento no siempre parece cumplirse para las hoteleras españolas (Ramón, 2000; Plá y León, 2004; Chen y Dimou, 2005) y sí en el caso de las estadounidenses (Contractor y Kundu, 1998).

Más recientemente, Johanson y Vahlne (2009) replantean el modelo introduciendo la visión del negocio en forma de red y la internacionalización en términos de relaciones de redes empresariales en mercados globales (Johanson y Mattsson, 1995; Johanson y Vahlne, 2003). Las redes empresariales se pueden definir como relaciones directas o indirectas entre las MNE involucradas en intercambios de recursos y negocios conjuntos con el fin de acceder a recursos externos (Håkansson y Snehota, 1995). Estas redes de empresas pueden ejercer cierta influencia no sólo en la elección del destino de sus operaciones foráneas, sino también en el modo en el que van a concurrir al mismo (Bell, 1995). Es decir, si al principio se pensaba que la reducción de la incertidumbre estaba unida a las diferencias culturales y a la experiencia internacional, hoy en día se considera que los conocimientos y el compromiso están muy ligados a la identificación y explotación de oportunidades, y éstas son mayores en las redes empresariales que en cada empresa por separado (Johanson y Vahlne, 2006).

En nuestro caso, en los últimos años se ha acelerado la separación entre los activos tangibles e intangibles en el sector hotelero, dinámica reforzada por la entrada de empresas de otras actividades, principalmente constructoras e inmobiliarias, como socios financieros atraídos por la rentabilidad ofrecida en el sector (CEPAL, 2009). Las circunstancias económicas y los importantes cambios estructurales de la demanda inmobiliaria en España han determinado esta diversificación de las compañías de la industria de la construcción. Nuestra hipótesis se basa en que el modelo de internacionalización que parece estar dándose en el sector hotelero español es una aplicación del modelo de internacionalización en redes empresariales al sector turístico. Las empresas españolas utilizan estas redes empresariales como forma de reducir la incertidumbre e incrementar el conocimiento y la confianza, además de conseguir los recursos, en este caso financieros, necesarios para la expansión. Para comprobar si la cada vez más habitual presencia de inversores y promotores inmobiliarios como socios de los operadores hoteleros afecta a las modalidades de expansión tal y como defiende la teoría de redes, se ha incluido una variable *proxy* de las relaciones en red entre este tipo de empresas nacionales.

## 3. Formulación de hipótesis

Partiendo de los marcos teóricos expuestos, su aplicación al sector hotelero y la selección de variables a contrastar, en el cuadro n.º 4 se plantean nuestras hipótesis de trabajo.

CUADRO N.º 4

**FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y SIGNOS ESPERADOS**

| | *Hipótesis* | *Signo* | | *Hipótesis* | *Signo* |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 ... | A más riesgo del país de destino, las hoteleras considerarán menor nivel de control y compromiso. | – | H8 ..... | A mayor grado de internacionalización, menor será el uso de modos más comprometidos. | – |
| H2 ... | A mayor distancia cultural, mayor compromiso y control realizarán las hoteleras. | + | H9 ..... | A más experiencia en el destino en cuestión, más compromiso de recursos. | + |
| H3 ... | A mayor nivel de desarrollo del mercado de destino, mayor será el compromiso de recursos de las hoteleras. | + | H10 ... | A mayor nivel de beneficios *ex ante* se asocia mayor compromiso de recursos por parte de la MNE. | + |
| H4 ... | A más presencia de negocios foráneos previos en el destino, aumenta la probabilidad de comprometer más recursos de las hoteleras en dicho mercado. | + | H11 ... | A más disponibilidad de fondos internos de financiación, más recursos comprometerán las cadenas. | + |
| H5 ... | A mayor inversión en tecnología e innovación, más recursos comprometerán las firmas. | + | H12 ... | A mayor grado de endeudamiento, menor cantidad de recursos comprometerán las hoteleras. | – |
| H6 ... | A mayor tamaño empresarial de las hoteleras, mayor será el compromiso de recursos de éstas. | + | H13 ... | Los hoteles urbanos implicarán menos compromiso de recursos, al contrario que los vacacionales. | + |
| H7 ... | A mayor experiencia internacional, menor control. | – | H14 ... | Las hoteleras que están inmersas en redes empresariales con inmobiliarias o constructoras nacionales comprometen menos recursos. | – |

## III. METODOLOGÍA Y MUESTRA

### 1. Modelo

A continuación, se procede a analizar empíricamente las hipótesis planteadas y su evolución en el periodo de tiempo seleccionado. Con el fin de medir efectos y comportamientos que no se pueden identificar mediante análisis de corte transversal, así como para mejorar la capacidad de análisis de comportamientos más complicados —Baltagi (2001); Cobacho y Bosch (2005)— (1), utilizaremos un micropanel que incluye 4.662 observaciones, recopiladas durante el período 2000-2008, para recoger el efecto de las más de 500 variaciones en las observaciones entre los establecimientos que aparecen y/o desaparecen en el periodo y los que cambian de modalidad de explotación. En este estudio, cada observación es un establecimiento en un país determinado con su forma de explotación en el año correspondiente. El análisis logístico de corte longitudinal permite determinar la evolución que experimentan los factores que condicionan la selección del modo de entrada en mercados internacionales.

De acuerdo con Kumar y Subramaniam (1997), el proceso de la elección de la modalidad de expansión en dos etapas está específicamente indicado para aquellos casos en los que las formas de entrada sean múltiples, como ocurre con el sector hotelero, y en consecuencia una división jerárquica del proceso de decisión reduzca la incertidumbre y la complejidad de la misma. En realidad, los empresarios consideran a la vez sólo unos pocos factores críticos de análisis en cada nivel jerárquico, pues no todas las opciones compiten entre sí al mismo nivel (Pan y Tse, 2000). Siguiendo este modelo, la decisión se realiza en dos etapas distintas: en la primera se elige entre invertir directa o indirectamente, y en la segunda, el tipo concreto de IDE o de acuerdo contractual. No obstante, también se presentan los resultados del modelo simultáneo, que se centra en la selección de una forma de expansión considerando las cinco modalidades al mismo tiempo, por haber sido utilizado hasta ahora para abordar la decisión de expansión en las hoteleras (Contractor y Kundu, 1998; Ramón, 2002a; Chen y Dimou, 2005). De esta forma, se establece con mayor exactitud cuál es el modo de expansión internacional empleada por las hoteleras españolas en los diferentes entornos globales a lo largo de este período, y se resaltan sus tendencias más importantes.

### 2. Muestra

La muestra se elabora partiendo de información primaria y secundaria. Con base en los datos disponibles en la prensa especializada y en las propias páginas web de algunas de las cadenas hoteleras, se elabora un cuestionario que se remite a los responsables de la internacionalización de las empresas objeto de estudio con el fin de aclarar la modalidad de entrada empleada para cada establecimiento operado en el exterior. La definición y medición de cada una de las variables empleadas en el presente estudio se presenta a continuación (2).

#### 2.1. *Variable dependiente*

Teniendo en cuenta que cada una de las cinco modalidades de salida implica diferente nivel de control, compromiso de recursos y nivel de riesgo, se asocia un valor a cada una de ellas, que supone mayores niveles de control sobre la operación exterior a medida que aumenta su valor. En el cuadro número 5 se presenta la variable dependiente de cada uno de los modelos de decisión planteados.

CUADRO N.º 5

**VARIABLE DEPENDIENTE**

| *MODO DE ENTRADA (M)* | *MODELO SIMULTÁNEO* | *MODELO JERÁRQUICO* | | |
|---|---|---|---|---|
| | | *Accionarial/contractual* | *Contractual* | *Accionarial* |
| Franquicia | 1 | | 1 | |
| Gestión | 2 | | 2 | |
| Alquiler | 3 | | 3 | |
| Propiedad parcial | 4 | | | 0 |
| Propiedad total | 5 | | | 1 |
| Modos accionariales | | 1 | | |
| Modos contractuales | | 0 | | |

*Fuente:* Elaboración propia.

### 2.2. *Variables independientes*

La definición, la medición y la fuente utilizada para la elaboración de la base de datos respecto a las variables independientes, así como la influencia que puedan ejercer sobre la decisión de los empresarios hoteleros españoles en cuanto a la forma de entrada en mercados extranjeros, de acuerdo con las teorías presentadas, se muestra en el cuadro n.º 6.

## IV. RESULTADOS

Antes de presentar los resultados de los distintos modelos econométricos, en el cuadro n.º 7 se presenta la correlación y el diagnostico de multicolinealidad de los factores considerados, que nos revela graves problemas de correlación (3) entre el nivel de desarrollo y el riesgo del país. Por tanto, se desarrollarán dos modelos distintos que incluyan sólo una de las dos variables.

Del cuadro n.º 8 destacamos que los modelos gozan de alto nivel de significatividad global (*prob*>*chi2*=0,001). Antes de pasar al análisis detallado de cada una de las variables, y de cómo influyen en la toma de decisión de la modalidad de entrada en mercados foráneos, podemos destacar ciertas características genéricas. Primero, llama la atención que los resultados cuando la toma de decisión es simultánea y la segunda

CUADRO N.º 6

**MEDICIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES Y DE CONTROL Y EL SIGNO ESPERADO SEGÚN LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS**

| *VARIABLE INDEPENDIENTE* | *DEFINICIÓN Y MEDIDA* | *SIGNO ESPERADO* |
|---|---|---|
| | *Factores específicos del país* | |
| ***Riesgop***$_{ij}$ | Índice riesgo utilizado para el país *i* en el año *j*, compuesto por el índice de clasificación de la OCDE para el período 2000-2008 (el riesgo más alto=7 y el más bajo=0). | (–) |
| ***Dcult***$_{ij}$ | $Dcult_{ij}= [(I_h-I_{hi})2/V_h]/4$, donde $I_h$ son los cuatro índices culturales de Hofstede (1980, 1984, 1991, 2005) y $V_h$ es la varianza del íesimo índice conforme con Kogut y Singh (1988). | (+) |
| ***PIBpc***$_{ij}$ | PIB *per capita* del país *i* en el año *j* calculado en función de las estadísticas de la FMI para el período 1999-2008. | (+) |
| ***IDE/PIB***$_{ij}$ | La ratio de IDE/PIB del país *i* en el año *j-1* publicado en las estadísticas de la UNCTAD (WIR). | (+) |
| | *Factores específicos de la industria* | |
| ***I+D***$_j$ | Gastos en I+D/cifra de negocios (INE) en el año *j-1*. | (+) |
| | *Factores específicos de la empresa* | |
| ***Tamaño***$_{ij}$ | Media de los ingresos de las ventas en euros de los últimos tres años de la cadena *i* en el año *j*. | (+) |
| ***Expint***$_{ij}$ | Número de años trascurridos hasta el año *j* desde que la cadena *i* establece su primero hotel fuera de las fronteras nacionales. | (–) |
| ***Exp_dest*** | Experiencia de la cadena *i* en el destino en el año *j*. *Dummy* con valor 0 si no ha entrado antes en ese país y 1 de lo contrario. | (+) |
| ***Grint***$_{ij}$ | Grado de internacionalización de la cadena *i* en el año *j* calculado con ratio de los hoteles en el extranjero sobre el total de hoteles de la cadena. | (–) |
| ***ROA***$_{ij}$ | Media de los beneficios *ex ante* de los activos en los últimos tres años de la cadena *i* en el año *j-1* en base a la información proporcionada por la base de datos SABI y los informes anuales de las cadenas (ingresos de explotación/activo total). | (+) |
| ***RL***$_{ij}$ | Media de la ratio de liquidez en los últimos tres años de la cadena *i* en el año *j-1*, es decir, la disponibilidad de fondos internos de financiación. Información obtenida de la base de datos SABI y de los informes anuales de las cadenas. | (+) |
| ***Endeud***$_{ij}$ | Media del endeudamiento de los últimos tres años de la cadena *i* en el año *j-1*. Información obtenida de la base de datos SABI y de los informes anuales de las compañías hoteleras. | (–) |
| ***Th***$_{ij}$ | Tipo de hotel de la cadena *i* en el año *j* mediante una variable *dummy*: 0 = hotel urbano y 1 = hotel vacacional. | (+) |
| ***Inmbcons*** | Colaboración de la hotelera *i* en el año *j* con inmobiliarias/constructoras españolas para su expansión internacional. *Dummy* con valor 0 si no existe colaboración y 1 de lo contrario. | (–) |

*Nota:* OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico); UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
*Fuente:* Elaboración propia.

CUADRO N.º 7

**MATRIZ DE CORRELACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE MULTICOLINEALIDAD (VIF)**

| | | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* | *14* | *VIF* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ***Th*** | 1,00 | | | | | | | | | | | | | | **2,64** |
| 2 | ***Inmbcons*** | 0,25* | 1,00 | | | | | | | | | | | | | **1,30** |
| 3 | ***PIBpc*** | -0,71* | -0,17* | 1,00 | | | | | | | | | | | | **4,38** |
| 4 | ***IDE/PIB*** | -0,09* | 0,04 | 0,08* | 1,00 | | | | | | | | | | | **1,28** |
| 5 | ***Dcult*** | 0,01 | -0,01 | 0,13* | -0,39* | 1,00 | | | | | | | | | | **1,33** |
| 6 | ***Riesgop*** | 0,61* | 0,12* | -0,81* | -0,18* | -0,00 | 1,00 | | | | | | | | | **3,25** |
| 7 | ***Tamaño*** | 0,22* | 0,04 | -0,11* | 0,06* | -0,03 | 0,04 | 1,00 | | | | | | | | **1,16** |
| 8 | ***Expint*** | 0,23* | -0,31* | -0,09* | -0,19* | 0,10* | 0,15* | -0,06* | 1,00 | | | | | | | **1,44** |
| 9 | ***Exp_dest*** | 0,13* | -0,00 | -0,00 | -0,02 | -0,02 | 0,05* | 0,04 | 0,22* | 1,00 | | | | | | **1,12** |
| 10 | ***Grint*** | 0,04 | -0,07* | 0,00 | -0,07* | 0,11* | -0,00 | -0,04 | 0,15* | 0,13* | 1,00 | | | | | **1,10** |
| 11 | ***I+D*** | 0,05 | -0,02 | -0,12* | 0,01 | 0,00 | 0,05* | -0,04 | -0,08* | -0,03 | 0,05* | 1,00 | | | | **1,06** |
| 12 | ***ROA*** | -0,01 | -0,00 | 0,00 | 0,02 | -0,00 | -0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -0,02 | 0,01 | 1,00 | | | **1,00** |
| 13 | ***RL*** | 0,02 | 0,03 | -0,02 | -0,01 | -0,01 | 0,04* | -0,01 | -0,02 | 0,00 | 0,02 | -0,03 | -0,00 | 1,00 | | **1,01** |
| 14 | ***Endeud*** | 0,00 | 0,00 | 0,04 | -0,04 | 0,20* | 0,00 | -0,22* | 0,08* | -0,09* | 0,19* | 0,07* | 0,03 | -0,02 | 1,00 | **1,17** |

*Nota:* (*) significativo al 1 por 100.

CUADRO N.º 8

***LOGIT* ORDINAL 2000-2008 (COEFICIENTE ß Y ENTRE PARÉNTESIS EL VALOR DEL ERROR ESTÁNDAR)**

| *VARIABLE INDEPENDIENTE* | *MODELO SIMULTÁNEO* | | *MODELO JERÁRQUICO (FASE I)* | | *MODELO JERÁRQUICO CONTRACTUAL (FASE IIA)* | | *MODELO JERÁRQUICO ACCIONARIAL (FASE IIB)* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Modelo 1a* | *Modelo 1b* | *Modelo 2a* | *Modelo 2b* | *Modelo 3a* | *Modelo 3b* | *Modelo 4a* | *Modelo 4b* |
| ***Riesgop*** | 2,068 | — | 0,325 | — | 1,311 | — | -1,050 | — |
| | (0,415) ¥ | | (0,137)** | | (0,345) ¥ | | (0,257)¥ | |
| ***Dcult*** | 7,594 | 5,883 | 0,145 | 0,391 | 8,480 | 6,777 | -1,497 | -1,880 |
| | (1,423) ¥ | (1,078) ¥ | (0,448) | (0,421) | (1,353) ¥ | (1,204) ¥ | (0,781)* | (1,042)* |
| ***PIBpc*** | — | -0,000 | — | -0,000 | — | -0,000 | — | 0,000 |
| | | (0,000)** | | (0,000) | | (0,000)** | | (0,000)® |
| ***IDE/PIB*** | 0,055 | 0,045 | 0,009 | 0,007 | 0,041 | 0,049 | -0,012 | 1,696 |
| | (0,022)** | (0,025)* | (0,008) | (0,008) | (0,028) | (0,027)* | (0,025) | (8,593) |
| ***I+D*** | -19,135 | -16,115 | -3,165 | -2,394 | -14,685 | -15,424 | -3,384 | 1,696 |
| | (14,152) | (12,713) | (3,555) | (3,644) | (14,960) | (14,018) | (8,413) | (8,593) |
| ***Tamaño*** | 4,11e-07 | 4,16e-07 | -1,15e-09 | 1,46e-08 | 3,94e-07 | 4,31e-07 | 4,44e-08 | 5,03e-08 |
| | (1,29e-07)® | (1,46e-07)® | (2,26e-09) | (1,80e-09) ¥ | (1,78e-07) ¥ | (1,49e-07)® | (1,05e-08)¥ | (1,09e-08)¥ |
| ***Expint*** | -0,373 | -0,283 | -0,155 | -0,146 | -0,191 | -0,211 | 0,034 | 0,038 |
| | (0,103) ¥ | (0,090)® | (0,034)¥ | (0,034) ¥ | (0,108)* | (0,097)** | (0,086) | (0,092) |
| ***Grint*** | 0,607 | 0,686 | 0,312 | 0,693 | -0,180 | 0,416 | 1,721 | 2,321 |
| | (1,897) | (1,874) | (0,927) | (0,952) | (6,117) | (3,016) | (2,432) | (2,680) |
| ***Exp_dest*** | -0,085 | 0,854 | 1,010 | 1,045 | 0,741 | 1,405 | -0,838 | -1,017 |
| | (1,776) | (1,783) | (0,600)* | (0,628)* | (2,384) | (1,846) | (1,376) | (1,601) |
| ***ROA*** | 4,864 | 4,221 | 2,13e-09 | -1,67e-09 | 3,933 | 4,967 | -1,96e-08 | -7,16e-08 |
| | (1,375) ¥ | (1,236)® | (3,46e-08) | (3,55e-08) | (1,718)** | (1,395)¥ | (4,39e-07) | (5,43e-07) |
| ***RL*** | 0,005 | 0,002 | 0,025 | 0,058 | 0,244 | 0,153 | 0,002 | 0,084 |
| | (0,380) | (0,025) | (0,127) | (0,132) | (0,674) | (0,341) | (0,058) | (0,422) |
| ***Endeud*** | 0,013 | 0,026 | -0,009 | -0,011 | 0,026 | 0,036 | 0,006 | 0,021 |
| | (0,021) | (0,019) | (0,006) | (0,006)* | (0,029) | (0,023) | (0,017) | (0,021) |
| ***Th*** | -14,829 | -10,663 | -0,788 | -0,324 | -11,205 | -10,538 | 2,507 | 2,726 |
| | (1,726)¥ | (2,019)¥ | (0,800) | (0,926) | (2,088) ¥ | (2,166)¥ | (1,495)* | (1,965) |
| ***Inmbcons*** | 4,607 | 3,195 | -1,009 | -1,231 | 3,300 | 3,185 | -1,235 | -1,187 |
| | (1,734)® | (1,480)** | (0,526)* | (0,521)** | (1,943)* | (1,675)* | (1,321) | (1,348) |
| ***Constante*** | 18,092 | 21,830 | -7,634 | -7,504 | 12,406 | 19,087 | 17,122 | 12,102 |
| | (4,349) ¥ | (4,179) ¥ | (1,305) ¥ | (1,495) ¥ | (4,948)** | (4,744) ¥ | (2,719) ¥ | (3,282) ¥ |
| ***Wald chi2*** | 186,38¥ | 155,45¥ | 27,64® | 127,55¥ | 116,89¥ | 139,68¥ | 37,46¥ | 35,89¥ |
| ***Log likelihood*** | -180,119 | -184,493 | -928,180 | -927,394 | -169,934 | -172,387 | -152,881 | -155,420 |
| **N.º observaciones** | 4.662 | 4.662 | 4.662 | 4.662 | 3.309 | 3.309 | 1.353 | 1.353 |
| **N.º grupos** | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 1.318 | 89 | 989 | 361 | 361 |

*Nota:* ¥ Significativo a más de 0,1 por 100; ® Significativo a más de 1 por 100; ** Significativo a más de 5 por 100; * Significativo a más de 10 por 100.

CUADRO N.º 9

**DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DEL MODO CONTRACTUAL DE ENTRADA DE LAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN SU INTERNACIONALIZACIÓN: *LOGIT* MULTINOMIAL (2000/2008)**

| *Variable independiente* | *Franquicia* | | *Gestión* | |
|---|---|---|---|---|
| ***Riesgop*** | -0,813 | — | 0,098 | — |
| | (0,098)* | | (0,059) | |
| ***Dcult*** | -0,604 | -0,485 | 0,507 | 0,604 |
| | (0,398) | (0,373) | (0,259)* | (0,255)** |
| ***PIBpc*** | — | 0,000 | — | -0,000 |
| | | (0,000) | | (0,000)** |
| ***IDE/PIB*** | -0,016 | -0,010 | -0,021 | -0,020 |
| | (0,009)* | (0,008) | (0,005)¥ | (0,005)¥ |
| ***I+D*** | -0,448 | -2,042 | -2,004 | -1,574 |
| | (1,814) | (1,809) | (1,205) | (1,237) |
| ***Tamaño*** | -1,85e-08 | -1,90e-08 | 1,74e-09 | 1,92e-09 |
| | (5,55e-09)® | (5,85e-09)® | (1,13e-09) | (1,18e-09) |
| ***Expint*** | 0,199 | 0,193 | 0,182 | 0,186 |
| | (0,027)¥ | (0,028)¥ | (0,018)¥ | (0,017)¥ |
| ***Grint*** | -0,088 | -0,350 | -0,474 | -0,433 |
| | (0,681) | (0,719) | (0,543) | (0,548) |
| ***Exp_dest*** | -1,802 | -1,765 | -2,197 | -1,961 |
| | (0,574)® | (0,521)® | (0,322)¥ | (0,301)¥ |
| ***ROA*** | -0,916 | -0,834 | 1,85e-07 | 1,56e-07 |
| | (0,410)** | (0,395)** | (1,66e-07) | (1,64e-07) |
| ***RL*** | -0,078 | -0,113 | 0,394 | 0,463 |
| | (0,206) | (0,216) | (0,104)¥ | (0,111)¥ |
| ***Endeud*** | -0,045 | -0,049 | -0,006 | -0,005 |
| | (0,008)¥ | (0,008)¥ | (0,003)* | (0,003) |
| ***Th*** | 3,959 | 3,591 | 1,646 | 1,466 |
| | (0,572)¥ | (0,618)¥ | (0,347)¥ | (0,322)¥ |
| ***Inmbcons*** | 0,187 | 0,175 | 0,791 | 0,767 |
| | (0,409) | (0,403) | (0,287)® | (0,282)® |
| ***Wald chi²*** | 655,20¥ | 712,51¥ | 655,20¥ | 712,51¥ |
| ***Pseudo R²*** | 0,540 | 0,535 | 0,540 | 0,535 |
| ***Log likelihood*** | -1670,403 | -1686,583 | -1670,403 | -1686,583 |
| **N.º observaciones** | 3.308 | 3.308 | 3.308 | 3.308 |
| **N.º grupos** | 987 | 987 | 987 | 987 |

*Nota:* (+) si se incrementa la variable independiente, aumenta la posibilidad de elegir el modo de entrada en cuestión frente al modo base (arrendamiento); (-) si se incrementa la variable independiente, aumenta la posibilidad de que se elija el modo base. ¥ Significativo a más de 0,1 por 100; ® Significativo a más de 1 por 100; ** Significativo a más de 5 por 100; * Significativo a más de 10 por 100.
Fuente: Elaboración propia.

etapa de la jerárquica en su fase contractual son exactamente los mismos. Quizá en el modelo de decisión simultánea predominan las modalidades contractuales de expansión y sus factores determinantes para la deslocalización mundial, y nos enmascara otros determinantes relacionados con la IDE. En segundo lugar, merece la pena destacar que las variables que afectan a los empresarios en ambas fases de decisión efectivamente son diferentes (Kumar y Subramaniam, 1997). En efecto, para la decisión inicial del modelo bifásico entre invertir directamente o entrar mediante contrato sólo es importante del destino su volatilidad, el resto de las variables a considerar son las relacionadas con la empresa. Por otro lado, las variables que afectan a las MNE en la segunda fase de la decisión no sólo son distintas a las de la primera etapa, sino que también difieren dentro del mismo nivel de decisión para cada categoría de la variable dependiente, es decir si la decisión es accionarial o contractual.

Estos resultados del modelo de decisión jerárquico (4) para el caso de la hotelería apuntan la necesidad de acudir a un estudio logístico multinomial, más indicado para la selección del modo de expansión cuando los determinantes influyen de manera diferente en función de la modalidad de entrada elegida. En nuestro caso, sirve para ver la consistencia de los

CUADRO N.º 10

**RESUMEN RESULTADOS DE LA REGRESIÓN DEL MODELO JERÁRQUICO (ACCIONARIAL/CONTRACTUAL). MUESTRA SEGMENTADA. 2000-2008**

| *Variable independiente* | *PD* | *PND* | *América* | *Europa* |
|---|---|---|---|---|
| ***Riesgop*** | -1,544 | 0,444 | -0,118 | -5,195 |
| | (0,443)¥ | (0,202)** | (0,185) | (1,975)® |
| ***Dcult*** | -9,142 | 7,414 | -0,770 | -6,741 |
| | (0,597)¥ | (1,159)¥ | (0,597) | (0,727)¥ |
| ***PIBpc*** | 0,000 | 0,000 | -0,000 | 0,000 |
| | (0,000) | (0,000)® | (0,000)** | (0,000) |
| ***IDE/PIB*** | 0,027 | -0,010 | 0,039 | 0,042 |
| | (0,012)** | (0,018) | (0,015)** | (0,013)® |
| ***I+D*** | 5,963 | -4,227 | -6,585 | 4,940 |
| | (6,963) | (4,671) | (4,651) | (6,586) |
| ***Tam*** | -9,44e-09 | 3,05e-08 | 5,28e-08 | -1,68e-08 |
| | (5,47ee-09)* | (3,09e-09)¥ | (4,60e-09)¥ | (5,23e-09)® |
| ***Expint*** | -0,156 | -0,247 | -0,262 | -0,090 |
| | (0,060)® | (0,054)¥ | (0,052)¥ | (0,055) |
| ***Grint*** | -5,964 | 1,299 | 0,606 | -5,358 |
| | (2,682)** | (1,216) | (1,158) | (2,322)** |
| ***Exp_dest*** | 2,411 | -0,014 | 1,532 | 1,174 |
| | (1,139)** | (0,950) | (0,926)* | (1,052) |
| ***ROA*** | -6,68e-09 | 6,61e-07 | 3,85e-07 | -8,89e-10 |
| | (9,78e-08) | (5,95e-07) | (4,27e-07) | (7,66e-08) |
| ***RL*** | -0,137 | 0,002 | 0,002 | -0,002 |
| | (0,152) | (0,011) | (0,008) | (0,132) |
| ***Endeud*** | -0,019 | -0,011 | -0,016 | -0,024 |
| | (0,015) | (0,008) | (0,007)** | (0,030) |
| ***Th*** | -6,052 | -7,312 | -2,214 | -5,161 |
| | (1,595)¥ | (1,131)¥ | (1,247)* | (1,395)¥ |
| ***Inmbcons*** | -2,161 | -1,788 | -1,497 | -0,655 |
| | (1,566) | (0,630)® | (0,667)** | (1,510) |
| ***Constante*** | -0,568 | -11,524 | -0,510 | 1,784 |
| | (2,642) | (2,579)¥ | (2,103) | (2,867) |
| ***Wald chi²*** | 542,73¥ | 276,96¥ | 198,00¥ | 249,13¥ |
| ***Log likelihood*** | -300,894 | -555,973 | -502,89 | -265,288 |
| **N.º observaciones** | 1.830 | 2.827 | 2.366 | 1.666 |
| **N.º grupos** | 570 | 749 | 640 | 496 |

*Nota:* (+) el aumento de la variable independiente conlleva a la incursión mediante modalidades accionariales; (-) el incremento de la variable independiente implica la incursión en forma contractual; PD - países desarrollados; PND - países en vías de desarrollo. ¥ Significativo a más de 0,1 por 100; ®Significativo a más de 1 por 100; ** Significativo a más de 5 por 100; * Significativo a más de 10 por 100.
*Fuente:* Elaboración propia.

resultados en la segunda fase del proceso jerárquico, una vez el empresario ha decidido acudir a formas contractuales, donde los resultados del *logit* ordinal nos indican la dirección de la relación, pero no cuál es la modalidad de gestión concreta que se elige. Los resultados del *logit* multinomial (cuadro n.º 9) nos confirman que, en función de la categoría de la variable dependiente, sus determinantes en la decisión también cambian.

Por otro lado, y para la primera parte del modelo jerárquico, cuando se decide entre IDE o contractual, se ha desglosado y segmentado la muestra de las observaciones de establecimientos foráneos en función de algunas características del destino para responder a las siguientes cuestiones: ¿existen diferencias en los determinantes de las modalidades de expansión en países desarrollados y no desarrollados? ¿y cuando el hotel se ubica en Europa o en América? (cuadro n.º 10). A continuación se procede a la interpretación de los resultados.

## 1. Variables específicas del destino

*a) Riesgo del país (riesgop).* El nivel de volatilidad del destino resulta altamente significativo ($p<0,001$ y $p<0,05$), con signo positivo, contrario a lo esperado, salvo en el modelo jerárquico ac-

cionarial. Si analizamos la decisión y sus factores determinantes por fases:

*Fase 1*. En un primer momento, cuando la empresa analiza si invertir directamente o entrar mediante contrato, el signo positivo nos indica que el empresario se decide por invertir directamente. Esto significa que a mayor riesgo país se incentiva la inversión directa, y un mayor compromiso de recursos implica asumir pautas de comportamiento que ni la TCA ni la TOC son capaces de explicar. ¿Puede estar ocurriendo que la hotelería española no perciba la magnitud de dicho riesgo en países en vías de desarrollo? Este resultado conducirá la investigación a analizar el efecto de las barreras o similitudes lingüísticas y su impacto en la internacionalización hotelera española, pues casi el 70 por 100 de las habitaciones hoteleras ubicadas en países en vías de desarrollo se sitúan en países de habla hispana.

*Fase 2a*. En el caso de decidir entrar mediante contrato, la influencia positiva del riesgo país induce a la empresa a emplear más recursos a mayor riesgo político y económico del destino de acuerdo, en este caso, con los postulados de la teoría de la agencia. Una elevada volatilidad implica mayor riesgo de diseminación de las ventajas competitivas de la empresa (como su *know-how*), y se relaciona con una mayor necesidad de internalizar los recursos manteniendo su control, sin ceder tan fácilmente su uso a terceros.

*Fase 2b*. Una vez decidido invertir directamente, la empresa se plantea si hacerlo con socios o por su cuenta. De acuerdo con la hipótesis esperada, a mayor riesgo político y económico del destino menos compromiso de recursos, por lo que se prefiere compartir la propiedad con socios locales, más experimentados con el entorno dada la mayor posibilidad de disminuir así el riesgo asociado a la operación internacional.

En consecuencia, en países con elevado riesgo las compañías hoteleras españolas que han decidido invertir lo hacen con socios locales, pero si acuden a acuerdos contractuales preferirán el arrendamiento. Cabe pensar que la volatilidad del destino, en casos de similitud lingüística, pierde peso, cuestión que se comprobará más adelante.

*b) Distancia cultural (dcult).* Los resultados demuestran que juega un papel primordial y es un factor relevante en la elección de un modo u otro de penetración en mercados foráneos. No obstante, el signo y la significatividad de esta variable varía en función de la fase en la que se encuentra la decisión, de forma que:

*Fase 1*. Cuando el empresario está analizando si invertir directamente, hay que segmentar la muestra, y se observan de nuevo ciertas discrepancias. En efecto, la distancia cultural es significativa, pero con signos contrarios, en función de que se trate de país desarrollado o no desarrollado, y pierde relevancia estadística en el continente americano.

*Fase 2a*. En el caso en el que se decida entrar de forma contractual, a mayor distancia cultural más probabilidad habrá de incrementar el compromiso de recursos, de manera que si no se confía en las prácticas empresariales locales se internalizan los recursos. El análisis multinomial nos indica que este signo se refiere especialmente al contrato de gestión. Este resultado nos lleva a avalar la tendencia de las hoteleras españolas de minimizar los costes de agencia, mediante una atenta supervisión de la actividad foránea, si existe una importante distancia cultural ante la dificultad de transferir los activos (Ramón, 2002a).

*Fase 2b*. Cuando se ha tomado la decisión de entrar con inversión directa, la variable tiene signo negativo, de forma que cuanto mayor sea la distancia cultural menos recursos se comprometerán. El hotelero tiende a compartir la propiedad foránea en el caso en el que la distancia cultural sea elevada, dado que los socios locales pueden facilitar el acceso a los recursos locales y a las redes empresariales, lo que, según Delios y Beamish (1999), ayuda a contrarrestar la incertidumbre ocasionada por el contexto informal.

Surge, por tanto, la necesidad de acudir a argumentos relacionados con la teoría institucional, e introducir en el análisis la interacción entre los dos elementos que componen la incertidumbre externa o del entorno: el riesgo país y la distancia cultural. En el apartado siguiente se analizará, junto con las diferencias idiomáticas, su impacto en la modalidad de expansión.

*c) Nivel de desarrollo económico (PIBpc).* Según nuestros resultados, cuanto mayor sea el nivel de desarrollo económico del mercado de destino, más probable es que:

*Fase 1*. La empresa decide invertir directamente, frente a la alternativa contractual, si el nivel de desarrollo se incrementa, independientemente de si se trata de países desarrollados o en vías de desarrollo. De esta forma, a mayor nivel del PIB per cápita existe mejor perspectiva de absorción de la capacidad productiva y se prefiere comprometer más recursos (Brouthers, 2002).

*Fase 2a*. Descendiendo al segundo nivel de decisión, cuando se decide entrar de forma contractual, las hoteleras españolas a mayor PIB optan por comprometer menos recursos (signo negativo y $p<0{,}05$), dado que los fallos de mercado de los activos intermedios son menores. No obstante, si recurrimos al modelo multinomial, nos indica que, entre alquiler y gestión, a mayor PIB la empresa opta por el alquiler, y por tanto por un mayor compromiso de recursos. Esta contradicción puede deberse a que entre el alquiler, como modalidad de explotación hotelera escasamente estudiada, y el contrato de gestión no exista tanta diferencia en el control de los activos intermedios.

*Fase 2b*. La decisión del modelo jerárquico accionarial se ve influida con signo positivo por el nivel de desarrollo del destino. Es decir, cuando se encuentran ante la decisión de invertir solos o mediante *joint venture*, los hoteleros están dispuestos a invertir mayor cantidad de recursos en mercados más desarrollados, en los que suele haber menor riesgo de volatilidad.

En definitiva, a mayor PIB per cápita, si el hotelero tiene decidido entrar mediante contrato, suele utilizar el alquiler, además del escaso uso de la franquicia según la facilidad que tenga para transmitir su *know how*. Pero si lo que tiene decidido es invertir en el inmueble, no necesita de socios, tiende a hacerlo sólo.

*d) Presencia de inversiones previas en el destino (IDE/PIB).* Nuestros modelos nos permiten afirmar que a mayor presencia previa de inversiones en el destino los hoteleros españoles optarán por modalidades más comprometidas, es decir, en la primera fase elegirán modalidades accionariales en países desarrollados de Europa y América, y en el modelo jerárquico contractual preferirán el arrendamiento. Con ello se confirma el comportamiento inversor precavido de las hoteleras españolas, guiado por el seguimiento de otras empresas (Ramón, 2000).

## 2. Variables específicas de la empresa

*a) Tamaño empresarial (tamaño).* El tamaño empresarial parece jugar un papel muy relevante en todos los modelos, gozando de una elevada capacidad explicativa para la modalidad de entrada de las hoteleras españolas en mercados internacionales, presentando signo positivo y ratificando la H5 en todas las fases de la decisión. Por tanto, cuanto mayor sea el tamaño de la hotelera más probable es que elija comprometer mayor volumen de recursos en su expansión global, lo que está directamente relacionado con la TOC. Las grandes hoteleras, generalmente, eligen invertir directamente, pero si se opta por modos contractuales, prefieren un elevado nivel de control.

*b) Experiencia internacional (expint) y experiencia en el destino (exp_dest).* La experiencia internacional está relacionada negativamente con el modo de entrada elegido por las hoteleras españolas en su proceso de internacionalización en, prácticamente, todos los modelos, e incluso en las submuestras. Es decir, las empresas con poca experiencia internacional tienden a comprometer más recursos en sus operaciones foráneas, al contrario que defienden Johanson y Vahlne (1977). Los hoteleros españoles siguen percibiendo incertidumbre pese a que crece su experiencia internacional; en el caso de la vertiente vacacional, quizá por la naturaleza tácita de su *know-how*, y en el caso de la hotelería urbana puede ser la juventud en el proceso lo que les induce a preferir más control. No obstante, los resultados nos indican que es la experiencia en el destino la que reduce la incertidumbre implícita en el proceso de internacionalización de los hoteleros españoles y les induce a mayores compromisos de recursos, tal y como la teoría de Uppsala defendía, al menos en la primera fase de la decisión.

*c) Beneficios* ex ante *(ROA), ratio de liquidez (RL) y nivel de endeudamiento.* En relación con las variables financieras y su influencia en la modalidad de expansión elegida, podemos afirmar que es en la primera fase de la decisión cuando las variables financieras tienen más relevancia, de forma que las más endeudadas prefieren entrar mediante acuerdos contractuales. Los resultados en la segunda fase de la decisión nos indican que cuantos más recursos financieros posea la compañía, preferirá comprometer más recursos en su expansión contractual, pero si ha optado por invertir directamente, las variables financieras carecen de relevancia. Por tanto, son especialmente las empresas recién incorporadas al movimiento transfronterizo, pero con más tamaño y menos endeudadas, las que optan por la inversión directa exterior.

*d) Tipo de establecimiento (th).* Es una variable significativa, y nos permite responder a la pregunta de cómo influye la especialización del establecimiento en la elección de la modalidad de salida:

*Fase 1*. Si se trata de decidir entre invertir o utilizar las fórmulas contractuales, al dividir la muestra, e independientemente del nivel de desarrollo del país y del continente, obtenemos que: 1) si el establecimiento es urbano, se tiende a invertir directamente, y 2) si

el establecimiento es vacacional, se tiende a utilizar las fórmulas contractuales.

*Fase 2a*. En cuanto a la decisión acerca del tipo de contrato, la orientación del establecimiento presenta una elevada significatividad ($p<0{,}001$) con signo negativo, indicando que: 1) la probabilidad de entrar mediante modos contractuales más arriesgados aumenta con la apertura de establecimientos urbanos, como en el caso de NH, que utiliza fundamentalmente el arrendamiento; y al contrario en el caso de las cadenas hoteleras estadounidenses, que disfrutan de un mayor reconocimiento de marca y más uso de la franquicia; 2) para el caso de los hoteles vacacionales, las cadenas españolas prefieren el contrato de gestión para su expansión global.

*Fase 2b*. Si se trata de invertir en establecimientos urbanos, *ceteris paribus*, los hoteleros españoles prefieren socios, quizá porque necesiten con quien compartir riesgos, mientras que en hoteles vacacionales la inversión se realiza en solitario por la dificultad de transmitir activos estratégicos a terceros. Se confirman los postulados de la teoría de la agencia y de costes de transacción.

*e) Sinergias con empresas inmobiliarias y constructoras (inmbcons).* Nuestros resultados son consistentes y confirman la significatividad estadística de esta variable y con el signo de la hipótesis esperada, por lo que: 1) en la primera fase de decisión aquellas cadenas hoteleras no asociadas a este tipo de agentes inmobiliarios tienden a comprometer mayores cantidades de recursos en la expansión mundial, invirtiendo directamente en los inmuebles hoteleros, y 2) las hoteleras españolas que han creado sinergias accionariales con agentes inmobiliarios o constructores nacionales y han decidido entrar en entornos internacionales mediante contrato, optan por mayor implicación de recursos, como el arrendamiento y los contratos de gestión, confirmando la hipótesis de Ramón (2010).

Por tanto, se ratifica que las redes empresariales imprimen confianza al proceso de internacionalización. Se cumplen así las hipótesis del modelo de internacionalización en red y de reducción de la incertidumbre cuando el negocio se plantea en redes empresariales, acentuándose de esta manera la separación entre la propiedad del inmueble y la gestión de las instalaciones foráneas.

## V. BARRERAS LINGÜÍSTICAS E INTERACCIONES

A partir de los resultados del panel, y ante la disparidad de signos e interpretaciones que se derivan de las variables riesgo país —contrarias a lo indicado por la TCA y la TOC— y distancia cultural, se plantea la posibilidad de que, tal como indica la teoría institucional, la interacción de las limitaciones formales (riesgo país) y las informales (distancia cultural) estén modelando las interacciones humanas (North, 1990). También se va a hacer referencia al concepto *distancia psíquica* entre países, al papel que en ella juega el idioma, y cómo afecta a las estrategias de entrada de los inversores foráneos (Demirbag *et al.*, 2007). En esta línea, y siguiendo el razonamiento de Erramilli *et al.* (2002), nos planteamos introducir interacciones entre variables en el modelo para responder a la pregunta ¿es posible que sean las interacciones entre el contexto formal e informal y/o el idioma lo que haga que las empresas españolas no perciban el riesgo e inviertan más recursos a mayor riesgo país? De acuerdo con López y Vidal (2010), el riesgo país y la distancia cultural pueden ejercer uno sobre otro un potencial efecto moderador o intensificador, que se ha venido ignorando en la literatura que tradicionalmente ha analizado por separado ambos componentes de la incertidumbre externa.

Además, Luo y Shenkar (2006) afirman que el idioma no ha tenido representación directa en los marcos de análisis empleados para explicar la decisión sobre los modos de entrada y el control de las multinacionales. Por tanto, se analizará cómo la existencia potencial de un efecto interacción entre el riesgo o la volatilidad de un país y su distancia cultural se ve influida por las barreras o similitudes lingüísticas entre el país de destino y el de origen.

Se ha comprobado que segmentar los destinos en función de la diversidad lingüística mejora el entendimiento del efecto de algunas de las variables, como la distancia cultural o el riesgo país, sobre la decisión del modo de expansión internacional de las hoteleras españolas. Los resultados de introducir las interacciones y segmentar los destinos en función de que sean o no de habla hispana se muestran en el cuadro número 11. Su interpretación nos permite afirmar que en el caso de decidir entre invertir directa o indirectamente:

*a)* Si analizamos el efecto en los resultados de introducir las interacciones en el modelo genérico, obtenemos que a mayor incertidumbre externa (formal e informal) más IDE. Se refuerza así la sospecha de que la posible afinidad lingüística esté distorsionando el efecto de la volatilidad externa en los hoteleros españoles.

CUADRO N.º 11

**_LOGIT_ BINOMIAL DE LOS DETERMINANTES DEL MODO DE ENTRADA (ACCIONARIAL/CONTRACTUAL) DE LAS HOTELERAS ESPAÑOLAS EN PAÍSES DE HISPANO PARLANTES O NO (2000-2008)**

| *VARIABLE INDEPENDIENTE* | *MUESTRA GENERAL* | *PAÍSES HABLA HISPANA* | *PAÍSES DE HABLA NO HISPANA* | |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Modelo a* | *Modelo b* |
| ***Riesgop (*)*** | — | 3,363 | -0,334 | — |
| | | (1,628)** | (0,279) | |
| ***Dcult*** | -0,827 | 10,509 | -6,693 | -5,617 |
| | (0,645) | (5,965)* | (0,716)¥ | (0,849)¥ |
| ***PIBpc*** | 0,000 | 0,000 | — | 0,000 |
| | (0,000) | (0,000)* | | (0,000)* |
| ***IDE/PIB*** | 0,007 | 0,090 | 0,000 | 0,018 |
| | (0,009) | (0,031)® | (0,011) | (0,012) |
| ***I+D*** | -4,811 | -4,644 | 1,337 | 4,665 |
| | (4,045) | (5,409) | (5,786) | (5,126) |
| ***Tamaño*** | 1,71e-09 | 7,06e-08 | -2,27e-09 | 5,73e-10 |
| | (3,12e-09) | (5,09e-09)¥ | (5,73e-09) | (3,86e-09) |
| ***Expint*** | -0,188 | -0,291 | -0,094 | -0,109 |
| | (0,022)¥ | (0,066)¥ | (0,054)* | (0,062)* |
| ***Grint*** | 0,526 | -0,304 | -0,919 | -3,747 |
| | (0,967) | (0,997) | (1,954) | (2,734) |
| ***Exp_dest*** | 0,861 | 0,337 | 1,755 | 0,950 |
| | (0,671) | (1,317) | (0,903)* | (0,864) |
| ***ROA*** | 2,31e-09 | 5,99e-07 | 2,59e-09 | -1,20e-09 |
| | (3,74e-08) | (5,10e-07) | (4,97e-08) | (3,44e-08) |
| ***RL*** | 0,049 | 0,002 | 0,290 | 0,101 |
| | (0,157) | (0,006) | (0,119)** | (0,125) |
| ***Endeud*** | -0,011 | -0,015 | -0,019 | -0,018 |
| | (0,007) | (0,012) | (0,022) | (0,018) |
| ***Th*** | -1,650 | 1,619 | -8,923 | -6,861 |
| | (0,919)* | (2,368) | (2,195)¥ | (1,520)¥ |
| ***Inmbcons*** | -1,164 | -2,176 | 0,869 | 0,686 |
| | (0,566) | (0,745)® | (1,812) | (1,193) |
| ***Dcultxriesgop*** | 0,164 | -2,316 | — | 0,170 |
| | (0,089)* | (1,152)** | | (0,151) |
| ***Constante*** | -7,736 | -19,617 | -8,563 | -2,832 |
| | (1,672)¥ | (10,085)* | (2,427)¥ | (2,412) |
| ***Wald chi²*** | 35,26® | 249,63¥ | 202,10¥ | 137,21¥ |
| ***Log likelihood*** | -905,089 | -407,155 | -375,487 | -392,876 |
| **N.º observaciones** | 4.662 | 1.866 | 2.796 | 2.796 |
| **N.º grupos** | 1.318 | 470 | 849 | 849 |

*Nota:* (*) El riesgo país está altamente correlacionado con la interacción *dcultxriesgop* de la muestra general y en la muestra de países de habla no hispana. MJI: primera etapa del modelo jerárquico.
¥ Significativo a más de 0,1 por 100; ® Significativo a más de 1 por 100; ** Significativo a más de 5 por 100; y * Significativo a más de 10 por 100.

*b)* Más relevante todavía es el resultado que nos muestra que las empresas hoteleras españolas, cuando existen barreras lingüísticas, sí se ven influidas por la distancia cultural en la elección del modo de salida, y sin embargo, en aquellos países donde se habla el mismo idioma esta variable pierde relevancia. Por tanto, efectivamente, los hoteleros españoles no perciben la incertidumbre del mismo modo si existen o no barreras idiomáticas.

*c)* Cuando introducimos de forma conjunta las interacciones en la muestra segmentada por idioma el resultado nos indica que, en efecto, cuando el país comparte el mismo idioma, las hoteleras españolas invierten directamente a pesar del mayor riesgo. Sin embargo, la interacción entre el riesgo y la distancia cultural en destinos con el mismo idioma lleva a los hoteleros a imprimir más flexibilidad a su presencia internacional y a optar por acuerdos contractuales, pues las similitudes lingüísticas alteran la percepción de la incertidumbre e implican menores costes de transacción a las fórmulas contractuales.

Este campo nuevo de análisis, relacionado con las interacciones, la incertidumbre y el idioma en la expansión del sector hotelero, requiere más estudios específicos. Se ha comprobado que una barrera lingüística entre el país de origen y el de destino puede influir en la decisión de la modalidad de entrada, al afectar a la percepción del riesgo de los ejecutivos, y viceversa. Resaltar este tipo de efectos y su influencia en la decisión encaja perfectamente en la línea de razonamiento de la teoría institucional, teoría que, si bien algunos incorporan al contexto coste transacción (Brouthers, 2002), suele olvidar el entorno normativo, o incluso cognitivo, del destino, así como las interacciones entre ellos (Demirbag *et al.,* 2007).

## VI. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación presentada nos permiten confirmar que en la última década los factores determinantes de la modalidad de expansión de las cadenas hoteleras españolas se explica bien en el marco de la teoría coste transacción y la teoría de las capacidades empresariales. No obstante, es interesante extender estos marcos explicativos con el fin de incluir la evolución experimentada en el proceso de expansión del sector. En el análisis realizado, se incorporan diferentes etapas en la toma de decisión debido a la consideración de múltiples categorías de la variable dependiente. Con ello, se han conseguido enriquecer el marco metodológico del análisis y los resultados obtenidos, lográndose sin duda un importante avance en el entendimiento de los factores que rodean tanto la decisión de inversión como las pautas de comportamiento de las hoteleras.

Mediante este tipo de planteamiento en la decisión, observamos distintas consideraciones de los factores determinantes cuando la elección es accionarial o contractual, predominando los factores macroeconómicos en la decisión de los modos accionariales, y los macro y microeconómicos en las fórmulas contractuales. Por otro lado, también se encuentran discrepancias en el modo de operar proyectos foráneos en función de su orientación, vacacional o urbana. De esta forma, e independientemente de la localización geográfica y nivel de desarrollo del destino, en los establecimientos vacacionales se prefieren fórmulas contractuales, mientras que en los urbanos es más común la inversión directa. Si lo analizamos de forma más exhaustiva, encontramos que los hoteles vacacionales se asocian habitualmente con formas contractuales de menor control o, en su caso, realizan inversión directa en solitario; mientras que los urbanos prefieren generalmente la propiedad compartida o el arrendamiento si se tratara de un acuerdo contractual.

El análisis del tipo de contrato utilizado nos muestra que para el caso de los hoteles vacacionales se opta por dedicar menos recursos cuando la deslocalización hotelera se realiza en destinos cercanos culturalmente, con un elevado nivel de desarrollo y bajo riesgo. En el caso de cadenas inmersas en redes empresariales con inmobiliarias o constructoras españolas, o con más disponibilidad de recursos financieros y escasa experiencia previa en el destino, los hoteleros vacacionales optan por contratos de gestión. Por otro lado, el análisis de inversión nos ha mostrado que los directivos vacacionales deciden utilizar más recursos cuando deslocalizan su planta en destinos cercanos culturalmente, con elevado nivel de desarrollo y bajo riesgo.

Los aspectos que más afectan a los directivos que deslocalizan un hotel urbano, en cuanto a la decisión de invertir directamente, son la distancia cultural, el nivel de desarrollo y de riesgo del país. Pero si se plantea una expansión contractual, los directivos deciden incrementar el compromiso de recursos en países más volátiles y culturalmente lejanos, siendo la experiencia internacional y en el destino, así como los recursos financieros, los factores más importantes en la decisión.

Cabe mencionar que la significatividad del tamaño de la empresa y su experiencia internacional se mantienen prácticamente constantes para cualquier tipo de hotel y modalidad de expansión. De esta forma, son los directivos de las hoteleras españolas de mayor tamaño y menos experiencia internacional los que más recursos imprimen al proceso de internacionalización.

También se ha demostrado que los factores que influyen en la decisión de la modalidad de explotación del establecimiento no sólo dependen de la especificidad de los activos a transferir como defiende la TCA —distintos si el hotel tiene una orientación urbana o vacacional—, sino también de las diferentes modalidades de expansión. Por ejemplo, la distancia cultural no es significativa en la elección entre franquiciar o alquilar, mientras que sí lo es entre las dos modalidades contractuales que internalizan recursos. Por su parte, el tamaño no es significativo en la elección entre alquiler o gestión, aunque sí lo es para el resto de las categorías de la variable dependiente. Por tanto, se corrobora el diferente impacto que tienen las variables independientes en la dependiente, y se resalta la utilidad del modelo multinomial cuando la decisión implica más de dos alternativas, como ocurre en nuestro caso en la decisión de entrar mediante contrato.

Además, si atendemos sólo al *logit* ordinal, podríamos concluir que a más nivel de desarrollo del destino menos recursos se invierten en la decisión contractual. Sin embargo, los resultados del multinomial indican que en este caso se prefiere el arrendamiento frente al contrato de gestión. Se intuye que debe haber alguna confusión en el planteamiento del *logit* ordinal en sus categorías contractuales, quizá debido a que entre el contrato de gestión y el de arrendamiento no existe tanta diferencia, en cuanto al control de los activos foráneos por parte de la empresa, como entre la franquicia y cualquiera de las anteriores. En este sentido, cabe resaltar la necesidad de más estudios enfocados en las fórmulas contractuales que permiten internalizar los activos intangibles en la expansión del sector hotelero.

Este estudio ha contrastado algunos aspectos de la internacionalización hotelera propuestos en estudios previos, como son las posibles interacciones entre algunas variables independientes, y en concreto las relacionadas con la incertidumbre externa. Si a la paradoja de la distancia cultural le añadimos también la «miopía» de los hoteleros españoles ante la volatilidad del destino, en función de la similitud lingüística, tenemos la paradoja de la incertidumbre externa: formal (riesgo país) e informal (distancia cultural). Se comprueba que los hoteleros españoles no perciben de la misma manera la incertidumbre externa del proceso de internacionalización según haya similitud o disparidad lingüística entre países y según el efecto de las interacciones existentes entre el entorno formal y el informal.

Por último, es significativo destacar que la evolución del proceso de internacionalización de las hoteleras españolas apunta hacia una mayor asociación entre el sector hotelero y el constructor e inmobiliario. En consecuencia, cabe pensar que estas redes empresariales españolas con especial orientación turística y hotelera facilitan las operaciones transfronterizas, pues reducen la necesidad de financiación por parte de las hoteleras, las cuales se especializan en la mera gestión empresarial ante el interés de la industria de la construcción por diversificar sus riesgos. Además, las reestructuraciones de las carteras de algunas de las compañías del sector en los últimos años han ocasionado cambios relevantes en sus estrategias patrimoniales, lo que ha afectado a sus estrategias de internacionalización. Por tanto, el surgimiento de redes empresariales entre las hoteleras y los agentes inmobiliarios o constructores disminuye la incertidumbre implícita en el proceso de internacionalización y propicia la creación de sinergias en un marco global, con repercusiones en la decisión del modo de entrada en mercados internacionales.

A raíz de lo expuesto a lo largo del presente estudio, surgen nuevas incógnitas relacionadas con los factores que inducen a la elección de un modo u otro de entrada en mercados extranjeros a las hoteleras españolas. Éste sería el caso del análisis de la vertiente urbana por separado, pues, como señalamos, presenta pautas diferentes de comportamiento frente a la hotelería vacacional, e incluso frente a la industria internacional, especialmente estadounidense. Por otra parte, y en cuanto a la importancia de la inversión directa en la internacionalización de la planta hotelera española, se necesita de mayor precisión para especificar en qué condiciones se adquiere una nueva planta, y en cuáles se prefiere construir una propia.

En la misma línea, parece interesante seguir ahondando en otros aspectos también influidos por la pertenencia de las hoteleras a redes empresariales más amplias, como son el grado de internacionalización o el efecto arrastre y de proyección internacional que ejercen sobre el resto de sectores económicos nacionales. Por último, queda pendiente profundizar en el concepto de incertidumbre, interna y externa, como parte de la TCA que desarrolla la teoría institucional, cómo influye en las estrategias de internacionalización y su evolución con el tiempo, atendiendo también a los postulados de la teoría secuencial de Uppsala. En efecto, hemos visto que ésta se ve afectada en las hoteleras no sólo por las variables tradicionalmente analizadas, sino también por otra serie de nuevos factores como la similitud lingüística, la creación de sinergias o redes empresariales y las interacciones entre las propias variables.

**NOTAS**

(1) BALTAGI (2001) aprecia que existen también otras ventajas del análisis con datos de panel: control sobre la heterogeneidad individual, mayor variabilidad, menor colinealidad entre las variables, más grados de libertad y mayor eficiencia.

(2) El presente estudio es parte de un análisis más amplio que trata de explicar la evolución y las tendencias experimentadas por la industria hotelera española en este período en los procesos de selección de la fórmula de entrada en mercados extranjeros, incluyendo otros aspectos relacionados, por ejemplo, con la adquisición y nueva construcción de establecimientos foráneos.

(3) Aunque no tenemos ningún pronóstico de multicolinealidad —corte 10 (VON EYSTER y SCHUSTER, 1998)—, el coeficiente de correlación entre *PIBpc* y *Th* (0,7) parece elevado. No obstante, no se considera un problema de correlación, y para asegurarnos hemos excluido la variable *Th* del modelo con el *PIBpc* y los resultados no varían. Por tanto, sólo consideramos correlacionadas las variables *PIBpc* y *Riesgop*.

(4) Con el fin de comprobar el ajuste de los diferentes modelos empleados, acudimos al análisis del criterio de información basado en la probabilidad, concretamente al criterio de información Akaike y el criterio de informa-

ción Bayesiano. El valor más bajo de dichos criterios nos indica que la estructura óptima de análisis es la de la segunda fase del modelo jerárquico, como alternativa del modelo simultáneo, y se refuerza la hipótesis de que la decisión del modo de entrada sea jerárquica.

**BIBLIOGRAFÍA**


AGARWAL, S., y RAMASWAMI, S.N. (1992), «Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors», *Journal of International Business Studies*, primer trimestre: 1-27.

ANDERSON, E., y GATIGNON, H. (1986), «Models of market entry: a transaction cost analysis and propositions», *Journal or International Business Studies,* 17: 1-26.

ANDERSSON, T., y SVENSSON, R. (1994), «Entry mode for direct investment determined by the composition of firm-specific skill», *Scandinavian Journal of Economics*, 96: 551-560.

AULAKH, P., y KOTABE, M. (1997), «Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets», *Journal of International Business Studies*, primer trimestre: 145-175.

BALTAGI, B. (2001), *Econometric Analysis of Panel Data*, 2ª Edición, Wiley.

BARKEMA, H.G.; BELL, J.H.L., y PENNINGS, J.M. (1996), «Foreign entry, cultural barriers, and learning», *Strategic Management Journal,* 17: 151-166.

BELL, J. (1995), «The internationalization of small computer software firms – A further challenge to 'stage' theories», *European Journal of Marketing*, 29: 7-27.

BROUTHERS, K. (2002), «Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance», *Journal International Business Studies*, 33: 203-221.

BROUTHERS, K., y BROUTHERS, L. (2000), «Acquisition or Greenfield start-up? Institutional, cultural and transaction cost influences», *Strategic Management Journal*, 21:89-97.

— (2003), «Why service and manufacturing entry mode choice differ: the influence of transaction cost factors, risk and trust», *Journal of Management Studies*, 40: 1179-1204.

BROWN, J.; DEV, C., y ZHOU, Z. (2003), «Broadening the foreign market entry mode decision: Separating ownership and control», *Journal of International Business* Studies, 34: 473-487.

CAVES, R.E., y MEHRA, S. (1986), «Entry of foreign multinationals into US manufacturing industries», en PORTER, M.E. (ed.), *Competition in Global Industry*, Boston, Harvard Business School Press: 449-482.

CHANG y ROSENZWEIG (2001), «The choice of entry mode in sequential foreign direct investment», *Strategic Management Journal*, 22: 747-776.

CHATTERJEE, S., y WERNRFELT, B. (1991), «The link between resources and type of diversification: theory and evidence», *Strategic Management Journal*, 12: 33-48.

CHEN, J.J., y DIMOU, I. (2005), «Expansion strategy of international hotel firms», *Journal of Business Research*, 58: 1730-1740.

COBACHO TORNEL, M.B., y BOSCH MOSSI, M. (2005), «Contrastes de hipótesis en datos de panel», presentado en las *XIII Jornadas de ASEPUMA*.

CONTRACTOR, F.J., y KUNDU, S. (1995), «Explaining variation in the degree of internationalization across firms: The case of the hotel industry», *Journal of International Managemet*, 1: 87-123.

— (1998), «Modal choice in a world of alliances. Analyzing organizational forms in the international hotel sector», *Journal of International Business Studies*, 29: 325-357.

CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009), *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe 2008*, publicación de las Naciones Unidas, Santiago de Chile.

DELIOS, A., y BEAMISH, P. (1999), «Ownership strategy of Japanese firms: Transactional, institutional and experience influences», *Strategic Management Journal*, 20: 711-727.

DEMIRBAG, M.; GLAISTER, K.W., y TATOGLU, E. (2007), «Institutional and transaction cost influences on MNEs' ownership strategies of their affiliates: Evidence from an emerging market», *Journal of World Business* 42: 418-434.

DUNNING, J.H., y MCQUEEN, M (1981), «The eclectic theory of the international production: A case study of the international hotel industry», *Managerial and Decision Economics*, 2: 197-210.

EKELEDO, I., y SIVAKUMAR, K. (1998), «Foreign market entry mode choice of service firms: A contingency perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 274-292.

ERRAMILLI, M. (1991), «The experience factor in foreign market entry behaviour of service firms», *Journal of International Business Studies*, tercer trimestre: 479-500.

ERRAMILLI, M.; AGARWAL, S., y DEV, C. (2002), «Choice between non-equity entry modes: An organizational capability perspective», *Journal of International Business Studies*, 33(2), segundo trimestre: 223-242.

ERRAMILLI, M. y RAO, C. (1993), «Service firms´ international entry-mode choice: A modified transaction cost analysis approach», *Journal of Management*, 57 (julio): 19-38.

GATIGNON, y ANDERSON T. (1988), «The multinational corporation´s degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation», *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4: 305-336.

GRAHAM, E.M. (1992), «Los determinantes de la inversión extranjera directa: teorías alternativas y evidencia internacional», *Moneda y Crédito*, 149:13-49.

HÅKANSSON, H., y JOHANSON, J. (1995), *Developing Relationship in Business Networks*, Routledge, Londres.

HÅKANSSON, H., y SNEHOTA, I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks.,* Boston, International Thomson Press.

HENNART, J.F. (1988), «A transaction costs theory of equity joint ventures», *Strategic Management Journal*, 9: 361-374.

— (1991), «The transaction cost theory of the multinational enterprise», PITELIS, C. y SUGDEN, R. (eds.), *The Nature of the Transnational firm,* London, Routledge.

HENNART, J.F. y LARIMO, J. (1998), «The impact of culture on the strategy of multinational enterprises. Dose national origin affect ownership decision?», *Journal of International Business Studies*, 3: 515-529.

HENNART, J.F., y PARK, Y.R. (1993), «Greenfield vs. acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States», *Management Science*, 39: 1054-1070.

HILL, C.; HWANG, P., y KIM, W. (1990), «An eclectic theory of the choice of international entry mode», *Strategic Management Journal*, 11: 117-128.

*HOSTELMARKET* (varios años): Anuario de la Hostelería, Publicación Alimarket S.A., Madrid.

JOHANSON, J.J., y MATTSSON, L.-G. (1988), «Internationalisation in Industrial systems – A network approach» en HOOD, N. y VAHLNE, J.E. (eds.), *Strategic in Global Competition*, Nueva York, Crom Helm.

— (1995), «International business and internationalization process. A network approach», en PALIWODA, S.J. y RYANS, J.K (eds.), *International Business Reader*, Routledge, Londres.

JOHANSON, J.J., y VAHLNE, J.E. (1977), «The international process of firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments», *Journal of International Business Studies*, 8: 23-32.

— (1990), «The mechanism of internationalization», *International Marketing Review*, 7 (4): 11-24.

— (2003), «Business relationship learning and commitment in the internationalization process», *Journal of International Entrepreneurship*, 1:83-101.

— (2006), «Commitment and opportunity development in the internationalization process model. A note on the Uppsala internationalization process», *Management International Review*, 46(2): 1-14.

— (2009), «The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership», *Journal of International Business Studies*, 40: 1411-1431.

JOHANSON, J.J., y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975), «The internalization of the firm-Four Swedish cases», *The Journal of Management studies*, 12: 305-322.

KIM, W., y HWANG, P. (1992), «Global strategy and multinationals´ entry mode choice», *Journal of International Business Studies*, primer trimestre: 29-53.

KOGUT, B., y SINGH, H. (1988), «The effect of national culture on the choice of entry mode», *Journal of International Business Studies*, Otoño: 411-431.

KUMAR, V., y SUBRAMANIAM, V. (1997), «A contingency framework for the mode of entry decision», *Journal of World Business*, 32(1): 53-72.

LÓPEZ DUARTE, C., y VIDAL-SUAREZ, M. (2010), «External uncertainty and entry mode choice: cultural distance, political risk and language diversity», *International Business Review*, vol. 19(6): 575-588.

LUO, Y., y SHENKAR, O. (2006), «The multinational corporation as a multilingual community: Language and organization in a global context», *Journal of International Business Studies* 37: 321-339.

MADHOK, A. (1997), «Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm», *Strategic Management Journal*, 18(1): 39-61.

MAKIN, S., y NEUPERT, K.E. (2000), «National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary», *Journal of International Business Studies*, 31(4): 705-713.

MEYER, K.E. (2001), «Institutions, transaction costs and entry mode in Eastern Europe», *Journal of International Business Studies*, 32(2): 357-367.

NORTH, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.

PADMANABHAM, R., y CHO, K.R. (1996), «Ownership strategy for a foreign affiliate: An empirical investigation of Japanese firms», *Management of International Review,* 36: 45-65.

PAN, Y., y TSE, D.K. (2000), «The hierarchical model of market entry modes», *Journal of International Business Studies*, 31(4): 5353-554.

PLÁ BARBER, J., y LEÓN DARDER, F. (2004): «La internacionalización de la industria hotelera española. Formas de entrada y factores determinantes», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 102: 193-206.

QUER, D.; CLAVER, E., y ANDREU, R. (2007), «Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country- and firm-specific factors», *International Business Review*, 16: 362-376.

RAMÓN-RODRÍGUEZ, A.B. (2000), *La internacionalización de la Industria hotelera española*, http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=5035

— (2002a), «Determining factor in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry», *Tourism Management*, vol. 23: 597-607.

— (2002b), «La internacionalización de las empresas turísticas», *Economistas*, n.º 92, Madrid, Colegio de Economistas de Madrid, julio.

— (2010), «Dinámica del sector turístico mundial en su vertiente vacacional: análisis de sus estrategias empresariales de expansión internacional y el papel de América Latina», CEPAL.

SÁNCHEZ PEINADO, E., y PLÁ BARBER, J. (2006), «A multidimensional concept of uncertainty and its influence on the entry mode choice: An empirical analysis in the service sector», *International Business Review*, 15: 215-232.

SCOTT, W.R. (1995), *Institutions and Organizations,* Sage Publications, Thousand Oaks.

TERPSTRA, V., y YU, C-M. (1988), «Determinants of foreign investment in U.S. advertising agencies», *Journal of International Business Studies*, Primavera: 33-47.

TREVINO, L.J., y GROSSE, R. (2002), «An analysis of firm-specific resources and foreign direct investment in the United States», *International Business Review*, 11: 431-452.

UNCTAD —Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo— (2009), *Assessing the Impact of the Current Financial and Economic Crisis in FDI Inflows*, abril.

VON EYSTER, A., y SCHUSTER, C. (1998), *Regression analysis for social science*, Academic Press, San Diego.

WILLIAMSON, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism,* Free Press, Nueva York.

YOUNG, S.; HAMILL, J., y WHEELER, C. (1989), *International Market Entry and Development*, Prentice Hall.

ZHAO, H.; LUO, Y., y SUH, T. (2004), «Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta-analytical review», *Journal of International Business Studies*, 35: 524-544.

## COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

**ABOY GARCÍA, Sara.** Diplomada en Gestión y Administración Pública y graduada y máster en Turismo por la Universidad de Vigo. Ha participado en investigaciones sobre turismo y desarrollo local, presentando comunicaciones en congresos de la Asociación de Expertos y Científicos Investigadores en Turismo (AECIT), de la Asociación Española de Ciencia Regional (AECR) y de la APDR, siendo coautora de publicaciones y artículos en revistas como *Cuadernos de Turismo* y *Tékhne. Revista de Estudos Politécnicos.*

**AGUILÓ PÉREZ, Eugeni.** Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares. Experto en Economía del Turismo, ha publicado artículos sobre esta materia en *Annals of Tourism Research, Tourism Management, Tourism Economics, Revista de Economía Española* y PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA. Ex-presidente y fundador de la International Association on Tourism Economics, IATE. Miembro de la International Academy for Tourism Scholars.

**ALBERCA OLIVER, M. Pilar.** Es doctora en Ciencias Empresariales por la UNED y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora del Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), con docencia en asignaturas de Licenciatura en ADE, Economía y de Diplomatura en Turismo, así como de tercer ciclo. Su línea de investigación actual está orientada al sector servicios y a las empresas turísticas, particularmente a la evaluación del rendimiento de las empresas hoteleras.

**ANTON CLAVÉ, Salvador.** Catedrático de Análisis Geográfico Regional en la Universidad Rovira i Virgili, donde actualmente es director de la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio y del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio. Sus investigaciones se centran en el análisis de la reestructuración de los destinos turísticos litorales consolidados, el desarrollo de equipamientos de ocio, el papel del turismo en las ciudades y cuestiones sobre turismo y desarrollo local y regional. Es autor de varios libros y numerosos artículos sobre turismo.

**BLÁZQUEZ RESINO, Juan José.** Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha, ha realizado estudios de postgrado en Turismo Cultural y de Interior. Posee amplia experiencia docente en el área de comercialización e investigación de mercados y actualmente desarrolla distintos trabajos relacionados con la innovación docente. Ha participado en numerosos cursos, jornadas, seminarios y congresos de carácter nacional e internacional relacionados con el *marketing* turístico.

**CAMISÓN ZORNOZA, César.** Catedrático de Organización de Empresas y Director del Grupo de Investigación en Estrategia, Competitividad y Gestión del Conocimiento y la Innovación (GRECO) de la Universitat Jaume I de Castelló. Ha publicado noventa libros o capítulos de libros, más de un centenar de artículos en revistas académicas, y ha contribuido con ponencias y comunicaciones a más de 120 congresos en todo el mundo. Ha recibido distintos premios en reconocimiento a su trabajo, entre ellos el Premio de Investigación de la Fundación Valenciana de Estudios Avanzados, el Premio AECA para Artículos Cortos Originales sobre Contabilidad y Administración de Empresas, el Premio "Estudios Financieros" en la modalidad de "Contabilidad y Administración de Empresas", el Premio de Investigación del Consejo Social de la Universitat Jaume I, el I Premio de Investigación en Excelencia concedido por la Fundación Valenciana de la Calidad y el Premio de Investigación en Economía del Consejo Económico y Social de España (2010).

**CUADRADO ROURA, Juan R.** Catedrático de Política Económica de la Universidad de Alcalá. Es también titular de una cátedra Jean Monnet. Ha actuado y actúa con frecuencia como experto y consultor de diversos organismos internacionales, como la Comisión Europea, la OECD, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. Ha recibido varios premios y reconocimientos a escala nacional e internacional. Es doctor *honoris causa* por la Universidad de Málaga. Fue uno de los fundadores de la Asociación Española de Ciencia Regional y de RESER (red europea de investigadores sobre servicios). Ex-presidente de la European Regional Science Association y miembro del Council de la RSAI. Dirige la revista *Investigaciones Regionales.* Ha publicado numerosos libros y artículos en revistas españolas e internacionales sobre economía europea, políticas económicas, economía y política del sector servicios y economía y políticas regionales.

**DRIHA, Oana M.** Doctoranda y colaboradora del departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante. Ha cursado el programa de doctorado "Problemas Actuales e Históricos de la Economía", y es licenciada en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad de Oradea y Diplomada en Turismo por la Universidad de Alicante.

**ESTEBAN TALAYA, Águeda.** Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha sido directora del Instituto de Estudios Turísticos. Posee una dilatada experiencia en la investigación turística y ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en organismos públicos nacionales e internacionales, públicos y privados, relacionados con el turismo. Dirige el Máster en Gestión Cultural: Turismo, Patrimonio y Naturaleza en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. En la actualidad es la responsable del Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha.

**FORÉS JULIÁN, Beatriz.** Técnico de Investigación en el Grupo de Investigación en Estrategia, Competitividad y Gestión del Conocimiento y la Innovación (GRECO) de la Univesitat Jaume I de Castelló. Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Sus principales intereses de investigación se sitúan en las capacidades organizativas y de innovación, la capacidad de absorción de conocimiento y las prácticas organizativas. Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Journal of Business Research, International Journal of Technology Management* y *Revista Española de Financiación y Contabilidad*.

**GARÍN MUÑOZ, Teresa.** Profesora titular del Departamento de Análisis Económico II de la UNED. Máster por la Universidad de California en San Diego (UCSD) y doctora en Economía por

la UNED. Se ha especializado en estudios de demanda aplicados al sector de las telecomunicaciones y al sector turístico. Ha realizado estancias de investigación en el extranjero (Universidad de California en San Diego) y ha presentado los resultados de su investigación en numerosos congresos. Los resultados de sus trabajos han sido publicados en revistas internacionales de prestigio: *Applied Economics, Applied Economics Letters, Information Economics and Policy, International Journal of Tourism Research, Tourism Management y Tourism Economics.* http://www.uned.es/dpto-analisis-economico2/fichprof/garin/garin.htm

**GONZÁLEZ, Matías.** Doctor en Economía y profesor titular del Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en la que también codirige la Cátedra UNESCO en Planificación Turística y Desarrollo Sostenible, y coordina el área de Desarrollo y Cooperación del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES). Ha sido *visiting scholar* en el Departamento de Economía Agraria y de los Recursos Naturales de la Universidad de California, Berkeley. Ha publicado trabajos de turismo en revistas internacionales (*TourismEconomics*, *EcologicalEconomics*, *Tourism*) y participado en proyectos de cooperación internacional basados en turismo en Guatemala, Ecuador, Venezuela, Cuba, Colombia, Senegal, Marruecos y Cabo Verde.

**GUARDIA GÁLVEZ, Teresa.** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Desempeña su actividad profesional en el Instituto de Estudios Turísticos como subdirectora general adjunta, con la responsabilidad técnica de las estadísticas de demanda turística producidas por este Instituto.

**HERRERO PRIETO, Luis César.** Profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Valladolid, donde imparte clases de Microeconomía y Comercio Internacional. Sus líneas de investigación fundamentales son la economía regional y la economía de la cultura. Sus proyectos de investigación más recientes se centran en el ámbito de la economía del patrimonio histórico, valoración de bienes culturales, eficiencia de instituciones culturales y contribución de la cultura al desarrollo económico. Ha realizado sus últimas publicaciones en revistas especializadas como *Journal of Cultural Economics, Journal of Cultural Heritage, Tourism Econonomics, European Urban and Regional Studies, Hacienda Pública Española, Investigaciones Regionales* y *Estudios de Economía Aplicada*. En la actualidad, dirige el Grupo de Investigación Reconocido en Economía de la Cultura de la Universidad de Valladolid, y coordina el Programa Oficial de Posgrado Máster Universitario en Economía de la Cultura y Gestión Cultural.

**LEÓN, Carmelo.** Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) y de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. Es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y máster en Economía por la Universidad de Manchester. Ha sido investigador visitante de la Universidad de California, Berkeley y de la Universidad Tecnológica de Sydney. Ha publicado diversos trabajos en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio como *Journal of Environmental Economics and Management*, *Environmental and Resource Economics*, *Ecological Economics*, *Annals of Tourism Research* y *Revista de Economía Aplicada*, así como varios libros sobre las interacciones entre el turismo y el medio ambiente. Ha sido consultor del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Africano de Desarrollo.

**LÓPEZ MORALES, José M.ª.** Doctor en Economía por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Economía Europea del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, y Máster de Unión Económica y Monetaria Europea de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Actualmente, es profesor asociado en el Departamento de Estadística, Estructura Económica y Organización Económica Internacional de la Universidad de Alcalá y en el Departamento de Economía de la Universidad Carlos III de Madrid. Asimismo, ha realizado actividades organizativas y docentes en el Departamento de Economía del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset en Madrid. Su actividad investigadora se centra fundamentalmente en el ámbito del proceso de integración económica y monetaria europea, así como en estudios sectoriales de la economía española. Ha publicado varios libros en colaboración y diversos artículos en revistas.

**MALO, Miguel Ángel.** Doctor en Economía por la Universidad de Alcalá, en la actualidad es profesor titular de Fundamentos de Economía en la Universidad de Salamanca. Su campo de especialización es el análisis del mercado de trabajo y, de forma complementaria, la pobreza y la exclusión social. Ha publicado diferentes libros y artículos en revistas académicas nacionales e internacionales. Ha actuado como consultor para organismos públicos españoles (entre ellos el Instituto de Estudios Turísticos), para la Comisión Europea y para la OIT. Entre 2007 y 2009 fue presidente de la Asociación Española de Economía del Trabajo.

**MESQUIDA FERRANDO, Joan.** Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Tras su paso por las firmas Arthur Andersen y Garrigues Andersen, inició su actividad en el ámbito público en el Ayuntamiento de Calviá. Posteriormente, fue diputado por el PSOE en el Parlamento de las Islas Baleares, consejero del Consell Insular de Mallorca y conseller de Hacienda y Presupuestos del Govern de las Islas Baleares. Desde el año 2004 ha desempeñado distintos cargos en la política nacional, como director general de Infraestructuras del Ministerio de Defensa, responsable del Mando Unificado de la Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil en el Ministerio del Interior y en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como secretario de Estado de Turismo, y, actualmente, como secretario general de Turismo y Comercio Interior en el mismo departamento.

**MOLINA COLLADO, Arturo.** Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Castilla-La Mancha, donde también obtuvo el premio extraordinario de doctorado. Sus áreas de investigación se centran en el sector servicios, la distribución comercial y el turismo. Es autor y coautor de varios capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. Ha sido ponente en numerosos congresos y ha realizado varias estancias de investigación en universidades europeas, estadounidenses y canadienses.

**MONFORT MIR, Vicente M.** Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Es funcionario de carrera, especialidad economista, de la Generalitat Valenciana y profesor titular de universidad de Ciencias Sociales y Jurídicas acreditado por la ANECA. Actualmente, es director del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

**MORAL RINCÓN, María José.** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (premio extraordinario y premio de investigación de la Fundación Eduardo Barreiros). Profesora titular de Economía Aplicada de la UNED (con anterioridad, en la Universidad de Vigo). Ha realizado estancias en las universidades de Harvard y Pensilvania. Es miembro de los grupos de investigación GRIEE y GRIPICO. Su investigación se centra en el análisis de las estructuras de mercado y el comportamiento de empresas y consumidores (especialmente, en el sector de automoción y turístico). Ha participado en proyectos competitivos de investigación y en congresos nacionales e internacionales. Ha publicado su investigación en revistas especializadas nacionales e internacionales, recibiendo el premio de la Asociación Española de Economía al mejor artículo publicado entre 2006-2007 en *Spanish Economic Review*. Desde 2008, coordina la revista PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA editada por FUNCAS.

**PADÍN FABEIRO, Carmen.** Doctora en Economía e investigadora Parga Pondal del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Vigo. Fue colaboradora de la Agencia Española de Cooperación como doctora docente en la Universidad de Colima, en Méjico, desde 2005 a 2007. Ha realizado investigaciones sobre turismo y desarrollo local, siendo coautora de publicaciones y artículos en revistas como *Annals of Tourism Research, Tourism Analysis, Cuadernos de Turismo* o *Revista de Investigaciones Regionales*.

**PARDELLAS DE BLAS, Xulio X.** Profesor titular del Departamento de Economía Aplicada da Universidad de Vigo. Fue hasta 2006 presidente de la Asociación Galega de Ciencia Rexional (AGCR). Es vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Expertos y Científicos Investigadores en Turismo (AECIT). Es coordinador y coautor de los *informes anuales sobre la Actividad Turística en España* desde 2001, editados por la Ed. Ramón Areces. Es coautor de los *informes anuales sobre la Economía Galega*, editados por la Fundación CaixaGalicia desde 1986. Ha publicado varios libros sobre turismo y desarrollo local y artículos en revistas como *Annals of Tourism Research, Tourism Analysis, Cuadernos de Turismo* y *Revista de Investigaciones Regionales*

**PARRA LÓPEZ, Eduardo.** Diplomado y licenciado en Ciencias Empresariales, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna (ULL). En esta universidad ha sido secretario y subdirector de la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y coordinador del Máster en Gestión de Empresas Turísticas y, actualmente, es director del Postgrado en Dirección y Planificación del Turismo. Miembro del equipo redactor del plan estratégico del *cluster* regional de turismo de Canarias y miembro asesor del *cluster* insular de turismo de Tenerife. Su investigación se centra en el análisis de los canales de distribución de servicios turísticos, el transporte turístico y el impacto de las redes sociales en la industria turística. Los resultados obtenidos han sido presentados en congresos nacionales e internacionales, así como publicados en revistas internacionales especializadas. Ha participado en proyectos de investigación del Instituto Universitario de la Empresa y del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Ha sido profesor-investigador visitante en las universidades de Gales (Bangor), Strathclyde (Glasgow) e IMI (Suiza).

**PARTE ESTEBAN, Laura.** Es doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valladolid. Actualmente, es profesora del Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), con docencia en asignaturas de Licenciatura en ADE y de Diplomatura en Turismo, así como de tercer ciclo. Su línea de investigación está orientada al análisis de la información financiera, calidad del resultado (*earnings management*) y sector turístico.

**PERELLI DEL AMO, Óscar.** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Hacienda Pública y Análisis Económico por el Instituto de Estudios Fiscales. Desde julio de 2002 hasta la actualidad, es director de Estudios e Investigación de Exceltur "Alianza para la Excelencia Turística". Entre 1995 y 2002 trabajó en Consultores de las Administraciones Públicas (perteneciente al Grupo Analistas Financieros Internacionales), siendo socio-director de Economía y Finanzas desde 2000. Ha participado en varios proyectos y en cursos relacionados con el turismo impartidos desde diferentes organismos e instituciones universitarias. Su investigación se ha publicado tanto en libros como en revistas españolas.

**PULIDO FERNÁNDEZ, Juan Ignacio.** Doctor por la Universidad de Jaén; profesor de Economía Aplicada y director del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR) en esta universidad. Ha sido investigador visitante en las universidades de Siena y Bolonia (Italia), La Sorbona (PARIS I, Francia) y Leeds Metropolitan (Inglaterra). Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de la sostenibilidad turística, especialmente en su medición, y del papel del turismo como instrumento de desarrollo económico. Ha realizado numerosas publicaciones de ámbito nacional e internacional y su trayectoria científica está avalada por prestigiosos premios de investigación en turismo. Es presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

**RAMÓN-RODRÍGUEZ, Ana.** Doctora en Economía por la Universidad de Alicante (2000). Profesora titular del Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Alicante y miembro del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas y del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional. Sus líneas de investigación preferentes giran entorno a la economía internacional del turismo.

**RENGIFO GALLEGO, Juan Ignacio**. Doctor en Geografía. Profesor del Área de Análisis Geográfico Regional del Departamento de Arte y Ciencias del Territorio de la Universidad de Extremadura. Ha desarrollado una intensa actividad profesional durante los últimos veinte años, tanto en el sector público como privado, en el campo del turismo bajo distintas perspectivas. En la actualidad, su actividad investigadora se centra en los turismos específicos que se desarrollan en el medio rural-natural, principalmente, turismo cinegético y turismo ornitológico.

**RIERA FONT**, **Antoni.** Catedrático de universidad del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares, dirige el Centre de Recerca Econòmica (UIB · SA NOSTRA). Su investigación se centra en la economía ambiental, fundamentalmente en las técnicas de valoración económica, y de la economía regional, con especial mención al sector turístico. Lidera diferentes proyectos de investigación de ámbito europeo y nacional, cuyos principales resultados han sido objeto de publicación en revistas especializadas. A lo largo de su carrera académica ha impulsado diversos programas de formación y ha dirigido durante más de una década la cátedra UNESCO/Sa Nostra para la gestión empresarial y el medio ambiente.

**RIPOLL PENALVA, Aina M.** Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de las Islas Baleares (UIB), máster en Gestión Empresarial: Calidad y Medio Ambiente por la UIB y máster en Análisis Económico Aplicado por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, forma parte del equipo de investigación del Centre de Recerca Econòmica (UIB · SA NOSTRA), organismo del que asume, así mismo, la subdirección. Su investigación gira alrededor de la economía regional, con especial mención al sector turístico, y la economía ambiental. Participa en diferentes proyectos de investigación, cuyos principales resultados han sido objeto de publicación en revistas especializadas, al tiempo que codirige las publicaciones propias del centro.

**RODRÍGUEZ ANTÓN, José Miguel.** Es catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid y profesor visitante de varias universidades europeas y americanas. Desde el año 2000 es el responsable de los estudios de Turismo de la UAM. Es el creador y director del grupo multidisciplinar e interuniversitario GIDEST (Grupo de Investigación en Dirección de Empresas del Sector Turismo). Ha dirigido trece tesis doctorales, es autor de libros, capítulos y artículos publicados en revistas científicas indexadas, y ha dirigido y participado en proyectos de investigación subvencionados relacionados, especialmente, con la flexibilidad, el aprendizaje, la dirección del conocimiento organizativo y el capital intelectual en hoteles.

**SANTANA TALAVERA, Agustín**. Doctor en Antropología Social, profesor titular de la Universidad de La Laguna (donde imparte docencia en el grado y máster de Turismo) y subdirector del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Su investigación se enmarca en la antropología del turismo, publicando desde 1983 varios libros (y colaboraciones), así como artículos en revistas nacionales e internacionales. Es fundador y director de *PASOS* (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: www.pasosonline.org). Ha realizado asesorías técnicas para *clusters,* instituciones y empresas, diseñado investigaciones e impartido cursos en turismo en diversos países del centro y sur de América, además de en España, Italia, Francia y Portugal. Es miembro de los comités científicos de las revistas: *Antropología Experimental; Estudios y Perspectivas en Turismo; Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul; Asian Journal of Tourism and Hospitality Research* y *Revista Andaluza de Antropología*, así como de los comités evaluadores de ANEP (España); SECTUR (México); CNA (Colombia); CSIC (Uruguay) y ANPCyT (Argentina). Entre otros, ha coordinado el Proyecto Estructurante de Investigación e Innovación en Turismo (ITURC) y el grupo de Antropología Social del Estudio para el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura.

**SASTRE ALBERTÍ, Francesc.** Profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares y experto en Economía del Turismo, ha publicado artículos sobre esta materia en *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management.* Es miembro de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT.

**SUCH DEVESA, María Jesús.** Es doctora en Economía por la Universidad de Alcalá y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Actualmente, es profesora del Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I. de la Universidad de Alcalá, con docencia en asignaturas de grado, postgrado y doctorado. Su línea de investigación está orientada a la economía del turismo, con especial dedicación al análisis productivo del sector turístico y su estructura financiera.

**VALDÉS PELÁEZ, Luis.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, profesor titular de Universidad de Economía Aplicada de la Universidad de Oviedo, en donde es director del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) y coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo. Lleva trabajando desde 1985 en la línea de análisis económico del turismo, dirigiendo proyectos de investigación en la materia y con numerosas publicaciones sobre el tema. Profesor *honoris causa* de la Escuela Superior de Comercio, Hotelería y Turismo de Budapest, fue presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) desde marzo de 2000 hasta abril de 2002.

**VALLE TUERO, Eduardo A.** Postgraduado en el máster de Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo. Desde 1997 es coordinador del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), institución que se encarga de la elaboración de los estudios y estadísticas de turismo del Principado de Asturias. Sus líneas de investigación, con publicaciones en diversos libros y revistas, se relacionan con las estadísticas de turismo, el análisis del turismo de congresos, el turismo en la Unión Europea y el turismo rural.

## CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS

BANCAJA (Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante).

BBK (Bilbao Bizkaia Kutxa).

CAIXA LAIETANA (Caixa d'Estalvis Laietana).

CAIXA ONTINYENT (Caja de Ahorros y M. P. de Ontinyent).

CAIXA PENEDÉS (Caixa d'Estalvis del Penedés).

CAJA CANARIAS (Caja General de Ahorros de Canarias).

CAJA CANTABRIA (Caja de Ahorros de Santander y Cantabria).

CAJA CÍRCULO (Caja de Ahorros y M.P. del Círculo Católico de Obreros de Burgos).

CAJA DE ÁVILA (Caja de Ahorros de Ávila).

CAJA DE BADAJOZ (M.P y Caja General de Ahorros de Badajoz).

CAJA DE BURGOS (Caja de Ahorros Municipal de Burgos).

CAJA DE EXTREMADURA (Caja de Ahorros y M.P. de Extremadura).

CAJA ESPAÑA Y CAJA DUERO (Caja España de Inversiones, Salamanca y Soria, Caja de Ahorros y Monte de Piedad).

CAJA GRANADA (Caja General de Ahorros de Granada).

CAJA INMACULADA (Caja de Ahorros de la Inmaculada de Aragón).

CAJA MADRID (Caja de Ahorros y M.P. de Madrid).

CAJA MURCIA (Caja de Ahorros de Murcia).

CAJA NAVARRA (Caja de Ahorros y M.P. de Navarra).

CAJA RIOJA (Caja de Ahorros de la Rioja).

CAJA SEGOVIA (Caja de Ahorros y M.P. de Segovia).

CAJASOL (M.P. y Caja de Ahorros de San Fernando, de Guadalajara, Huelva, Jerez y Sevilla).

CAJASTUR (Caja de Ahorros de Asturias).

CAM (Caja de Ahorros del Mediterráneo).

CATALUNYA CAIXA (Caja d'Estalvis de Catalunya, Tarragona i Manresa).

COLONYA CAIXA POLLENÇA (Caja de Ahorros de Pollença).

IBERCAJA (Caja de Ahorros y M.P. de Zaragoza, Aragón y Rioja).

KUTXA (Caja de Ahorros y M.P. de Guipuzkoa y San Sebastián).

LA CAIXA (Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona).

LA CAJA DE CANARIAS (Caja Insular de Ahorros de Canarias).

NOVA CAIXA GALICIA (Caixa de Aforros de Galicia, Vigo, Ourense e Pontevedra).

SA NOSTRA (Caja de Ahorros y M.P. de Baleares).

UNICAJA (M.P. y Caja de Ahorros de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga, Antequera y Jaén).

UNNIM (Caixa d'Estalvis Unió de Caixes de Manlleu, Sabadell i Terrassa).

VITAL KUTXA (Caja de Ahorros de Vitoria y Álava).

## PUBLICACIONES DE LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

**Últimos números publicados:**

**PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA**

N.º 125/126. Claves actuales de la fiscalidad del futuro
N.º 127. España en la era de la innovación

**PERSPECTIVAS DEL SISTEMA FINANCIERO**

N.º 100. Treinta años de análisis financiero
N.º 101. Cuestiones fiscales de las entidades de crédito

**PANORAMA SOCIAL**

N.º 11. Envejecimiento, adaptación y cambio social
N.º 12. Empleo, desempleo y pobreza

**ECONOMÍA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

N.º 22. Galicia y Norte de Portugal. Claves económicas de una eurorregión

**CUADERNOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA**

N.º 220. 2010: Un proceso dispar de recuperación autonómica
N.º 221. Sin novedad en el débil frente de la recuperación

**ESTUDIOS DE LA FUNDACIÓN**

**En INTERNET: http://www.funcas.es/suscriptores/area.asp**

### FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

Caballero de Gracia, 28. 28013 Madrid. Teléf. 91 596 54 81
suscrip@funcas.es

AÑO 2011

Deseo suscribirme a:

| | Euros |
|---|---|
| ☐ *Papeles de Economía Española* | 55,00 |
| Números sueltos | 17,00 |
| ☐ *Perspectivas del Sistema Financiero* | 48,00 |
| Números sueltos | 17,00 |
| ☐ *Cuadernos de Información Económica* | 66,00 |
| Números sueltos | 13,00 |
| ☐ *Panorama Social* (dos números) | 25,00 |
| Números sueltos | 15,00 |
| ☐ *Estudios de la Fundación* (un ejemplar) | 13,00 |

(más gastos de envío)

El pago lo efectuaré:

☐ Contra reembolso del primer envío ☐ Giro postal núm ..... ☐ Cheque bancario

Nombre o razón social .....
Profesión, actividad o departamento .....
Domicilio ..... Teléfono .....
Ciudad ..... C.P. ..... Provincia o país .....
Fecha ..... Correo electrónico .....

☐ Domiciliación bancaria
Muy Sres. míos: Ruego carguen hasta nuevo aviso los recibos que les presentará LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS a mi nombre en la siguiente Cuenta corriente o Libreta de ahorros:

*Firma o sello,*

| Entidad | Oficina | DC | Núm. de Cuenta |
|---|---|---|---|
| ☐☐☐☐ | ☐☐☐☐ | ☐☐ | ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ |

Para mayor rapidez envíe su pedido por FAX: 91 596 57 96