

Nuevos retos del sector turístico

José Lázaro Galdiano, 6

sgturismo@tourspain.es

TRANSFORMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LA DÉCADA DE LOS 90

El turismo representa uno de los puntales y sectores básicos de la economía española. Lo demuestran su desarrollo sostenido en los últimos años, su importancia actual y las expectativas de futuro que ofrece. No obstante, la actividad turística está evolucionando muy rápidamente; el nivel de tecnificación de sus empresas, sus modelos de gestión y financiación han experimentado profundas transformaciones y la globalización actual de los mercados, los cambios en las tendencias de la demanda y las transformaciones en los canales de comercialización, y los fenómenos de integración vertical y horizontal, suponen condiciones nuevas que poco tienen que ver con las etapas iniciales de nuestro turismo, ni siquiera con la situación del mismo a principios de los noventa.

La situación de liderazgo mundial que España ha sabido alcanzar sólo se puede mantener y consolidar si se aciertan a definir objetivos de política turística que supongan una respuesta cualitativamente superior, respecto a los destinos competidores, y a los nuevos retos que la rápida evolución de la actividad turística implica.

La experiencia histórica del turismo español y el análisis de las tendencias que definen el presente y el próximo futuro de la actividad turística, llevan a la conclusión de que el objetivo o propósito básico de la respuesta del turismo español a los retos que se le plantean ha de ser el de la calidad.

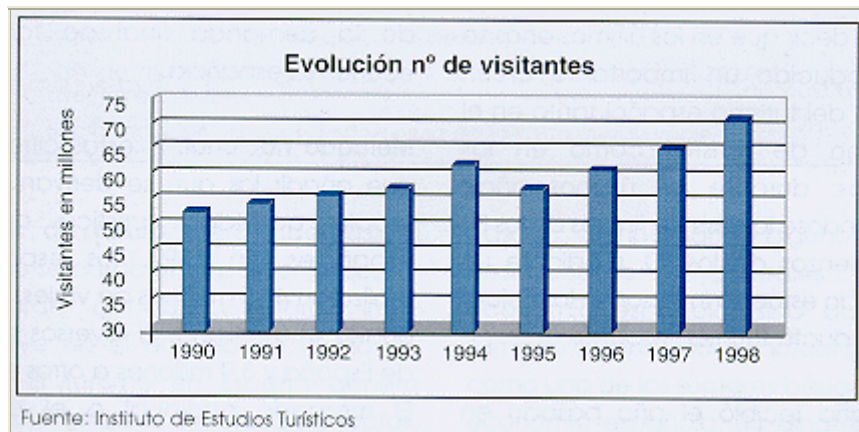
Solamente desde la delimitación de la serie de características que configuran la situación actual del sector turístico en España y la identificación de los elementos de cambio es posible la determinación del contenido del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y de los programas en que los descomponen. Los elementos básicos del análisis que lleva a la definición del Plan Integral sonhan de tener en cuenta la evolución de la demanda tanto en los mercados emisores exteriores como en el mercado español, y las transformaciones que ha experimentado la oferta española. El objetivo es conseguir responder a las nuevas tendencias de la demanda, adaptarse a sus transformaciones, a su creciente segmentación y a las siempre mayores exigencias de calidad y de respeto al medio ambiente. Solamente así se asegurará la sostenibilidad del desarrollo turístico y se garantizará su rentabilidad.

Los elementos del análisis que fundamentan el Plan son los siguientes:

Evolución del Turismo Internacional:

- **El crecimiento en el volumen de turistas y en los ingresos durante los últimos años sigue afianzando el peso del sector turístico en la economía española**

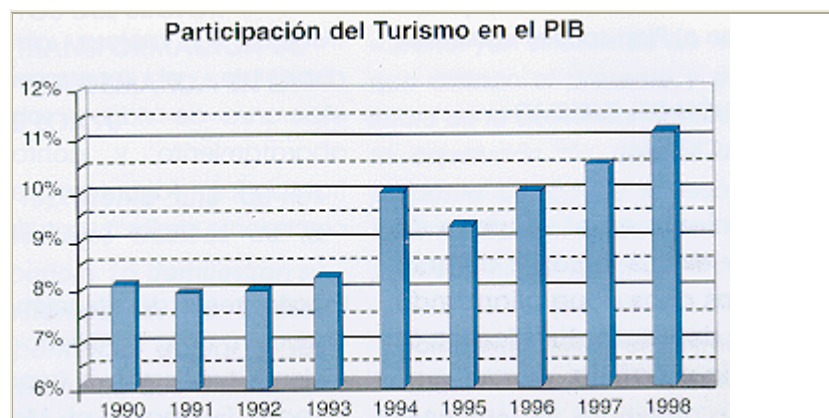
Crecimiento del turismo mundial. En el ámbito internacional el turismo está registrando una tasa de crecimiento acelerada, que se acerca al 3,3 de media interanual en los últimos cuatro años. Los movimientos turísticos han pasado de ser 25 millones en 1950 a 625 en 1998 (aumento medio del 6,9%) y la previsión de la OMT para el año 2020 es que alcancen los 1600 millones, lo que equivale a una media interanual del 4,36%. La reducción del tiempo real de trabajo, la mejora de la renta disponible, el incremento de la esperanza de vida y, sobre todo, el abaratamiento y confort de los transportes, favorecen el continuo crecimiento de los flujos turísticos.



España: renta de situación. España se encuentra en la confluencia de las dos regiones turísticas más importantes del mundo: Europa y el Mediterráneo. Europa es la región más visitada del mundo, absorbiendo la mitad del total de ingresos por turismo mundial, y casi dos tercios de las llegadas. Por otro lado, la cuenca mediterránea, es la región turística más importante del mundo, con el 35% del total del turismo mundial y fuertes crecimientos previstos. La OMT prevé que la actividad turística en España se incrementará en los próximos diez años en un 3% por encima de la media europea, lo que la mantendrá a la cabeza de los países europeos receptores de turismo.

Recuperación del turismo español. Se puede decir que en los últimos años se ha producido un importante crecimiento del turismo español tanto en el volumen de turistas como y en los ingresos; durante los últimos años; superándose la crisis de finales de los 80 y comienzos de los 90., mediante un sostenido esfuerzo inversor en la mejora del producto turístico español.

España recibió el año pasado en 1998 70,85 millones de visitantes, de los que 47,7 millones eran turistas que consumieron servicios turísticos en territorio español, correspondiendo los 23,1 millones restantes, a excursionistas, visitantes fronterizos o transeúntes. Se estima que el consumo de bienes y servicios que realizan anualmente todos los turistas no residentes en el interior del territorio económico español representa más del 8,8% del consumo privado, es decir, casi un 5,5% de la demanda final de toda la economía española.



Mercado nacional. A estas cifras hay que añadir las que se derivan de la propia actividad turística de los españoles. En 1997 los españoles realizaron 45,5 millones de viajes, de los cuales 41,5 millones a diversos puntos de España y 3,9 millones a otros países. El mercado nacional o el de los residentes es el 51% de la aportación de sector turístico al PIB y representa el 53% de la ocupación hotelera.

Turismo: primer sector económico. El Turismo representa en 1998 el 10,6 % del PIB (nueva base CN1995) y su saldo financia el 133,7% del déficit comercial. Supone el 9,8% de la población ocupada y el 8,1% de la población activa, llegando los ingresos anuales en divisas a más de 4,5 billones de pesetas. Además de esto, la importancia del turismo como fenómeno económico va mas allá de estos datos, ya que su impacto alcanza, en mayor o menor grado, a la práctica totalidad de las actividades y sectores productivos de la economía nacional, con un índice de repercusión del 1,7.

El turismo es un sector clave para la economía:

- 10,6% del PIB
- Financió en 1998 el 133,7% del déficit comercial
- Ingresos en divisas de mas de 4,5 billones de pesetas
- 9,8% de la población ocupada y 8,1% de la población activa:1.300.000 empleos directos e indirectos
- sector clave en periodos de coyuntura económica desfavorable.

Sector de futuro. Pero además, el turismo se caracteriza por ser un sector de gran actividad laboral, muy intensivo en el empleo de mano de obra. El turismo en España genera 1.300.000 empleos directos e indirectos. El periodo de consecución de un puesto de trabajo es muy inferior al de otros sectores económicos, aunque mantiene una problemática propia debido a la estacionalidad, que a su vez incide en su nivel de formación. Pero, además de su importancia cuantitativa en la creación de puestos de trabajo, es un sector que se apoya precisamente en el trato y la profesionalidad de los recursos humanos para la calidad de la prestación del servicio, por lo que la relación empleo – turismo adquiere una especial relevancia a la hora de elaborar estrategias de futuro para el sector.

La historia del turismo español pone de manifiesto que no se trata de un fenómeno pasajero sino de un factor económico permanente, que no sólo ha jugado un papel fundamental en el pasado, compensando algunos de los desequilibrios estructurales de la economía española, sino que está llamado a consolidar su actual posición como uno de los sectores básicos de la economía española. Su dinamismo le ha hecho superar las dificultades surgidas bien por la evolución de los mercados (crisis petrolíferas, coyuntura económica), bien por la falta de adecuación momentánea de la oferta a la exigencia y tendencias de la demanda.

Estas dificultades han surgido fundamentalmente por la falta de previsión sobre la evolución de la demanda y la carencia de análisis y planificación de la oferta para adaptarla a aquélla. Las Administraciones públicas están llamadas a cooperar con el sector privado en estas tareas, facilitando el conocimiento de los mercados, anticipando sobre bases firmes los cambios en la demanda y orientando y fomentando la transformación de la oferta. La Administración pública, al trascender la preocupación por el presente cotidiano y estar guiada por los intereses generales, está llamada a cumplir esa tarea de asistencia al sector.

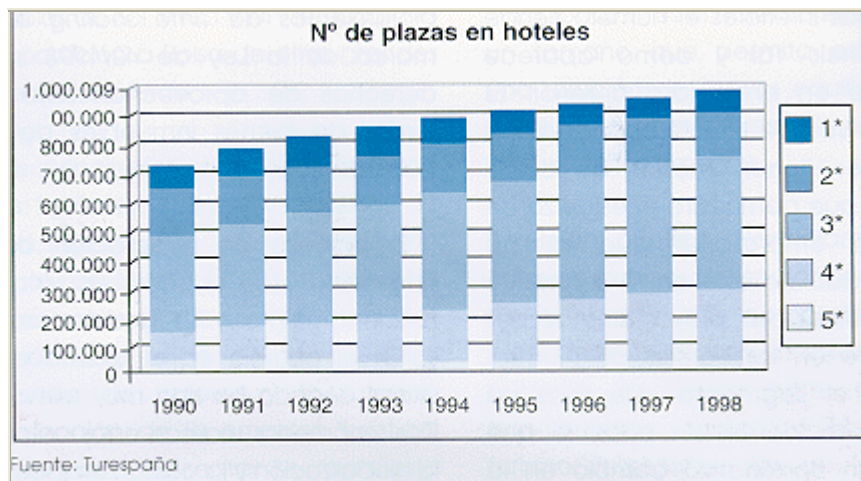
La oferta y su comportamiento

- Los analistas y los operadores atribuyen esta posición privilegiada del turismo español al intenso esfuerzo llevado a cabo por el sector privado en su modernización y en la creación de oferta nueva y complementaria y por el sector público en inversiones en infraestructuras, servicios públicos y promoción exterior.

Este crecimiento del turismo, se ha mantenido en un contexto de estabilidad de los tipos de cambios a partir de 1993, y no ha dependido, por tanto, del recurso a las

periódicas devaluaciones de la peseta. Los esfuerzos realizados por el sector empresarial y las Administraciones públicas han sido compatibles con el mantenimiento de un adecuado nivel de precios, que asegura una buena relación calidad/precio y, en consecuencia, la competitividad de los destinos españoles, aunque ésta puede verse amenazada ante el fuerte tirón de la demanda en los años 98 y 99 y su repercusión en los precios.

Modernización. El principal esfuerzo inversor se realiza a través de un número muy importante de empresas, la mayor parte pequeñas y medianas empresas, que consiguen que la oferta turística española sea una de las más importantes del mundo. Sólo la planta hotelera española ocupa por su capacidad el tercer lugar mundial, detrás de Estados Unidos e Italia, y registra 178 millones de pernoctaciones anuales. Es este conjunto de empresas quien, a lo largo de esta última década, ha dado muestras de la profesionalidad y de la madurez del sector, y que ha sido capaz de atender cada año a 47 millones de turistas y de absorber, sin graves tensiones, crecimientos anuales del 10% (1998), lo que supone incrementos de más de 4,5 millones adicionales de turistas, y paralelamente invertir y modernizar sus establecimientos y su gestión.



La década de los noventa ha estado marcada por el esfuerzo del sector turístico en su modernización y mejora, lo que ha provocado la incorporación de gran cantidad de tecnología en todos aquellos subsectores de los que está compuesto: (centrales de reservas, desde las agencias de viajes minoristas, sector hotelero, etc) hasta las propias instalaciones turísticas. Esta tecnificación del sector turístico es una de las condiciones para su sostenibilidad económica, ya que la competencia es cada vez mayor, y de no incorporarla la actividad turística española dejaría de tener el papel de liderazgo mundial que ahora tiene.

La modernización de los establecimientos turísticos queda patente, por ejemplo, si se analizan los datos sobre composición y antigüedad de la planta hotelera española. El 64% de los establecimientos hoteleros en España tienen menos de 20 años, siendo precisamente en los hoteles de gama media y alta en los que se ha producido el mayor crecimiento en los últimos años, mientras que en las categorías inferiores el número tiende a disminuir, tal y como aparece reflejado en el cuadro anterior. Es significativo que el 13% de los hoteles españoles tienen menos de cinco años, lo que demuestra el esfuerzo de inversión empresarial que se ha manifestado además en el segmento de hoteles de ciudad (no entiendo esta frase). que se ha manifestado no sólo en el segmento de hoteles de playa sino especialmente en los hoteles de ciudad, que es el segmento que más ha crecido en los últimos años, lo que refleja un significativo cambio en la demanda.

Este impulso de modernización está llamado a continuar en el inmediato futuro con planes de inversión por parte de las empresas hoteleras de 700 millardos de pesetas en la próxima década.

Los hoteles de categoría inferior (1 y 2 *) son quienes los que concentran una mayor antigüedad, y las categorías inferiores, hostales y pensiones, también (¿por qué también? están en retroceso. Según datos de la Federación Española de Hoteles, en 1998 se reclasificaron como hoteles 45 establecimientos de este tipo.

Las fórmulas de alojamiento como apartamentos y hoteles apartamentos son relativamente recientes y su importancia ha ido creciendo con el tiempo. Además, hay que destacar el crecimiento y la posible evolución de los alojamientos de time sharing en el marco de la Ley de 42/1998 sobre derechos de aprovechamiento por turnos de bienes inmuebles de uso turístico.

El proceso de adaptación de la empresa. Desde el punto de vista del funcionamiento y la gestión empresarial el cambio en el turismo en la última década ha sido muy relevante. Dos fenómenos marcan estos cambios: la globalización y la gestión empresarial. Los cambios en los sistemas de gestión requieren un cambio cualitativo en el modelo empresarial del sector, con un paso progresivo de la estructura tradicional - de origen familiar y basada en la autofinanciación - hacia nuevas formas de gestión y financiación, y que además facilitan los procesos de concentración y especialización, características de la presente etapa del sector turístico. Se aprecia como numerosas PYMES hoteleras se han integrado en cadenas hoteleras, que de manera conjunta operan los procesos de exploración de aquellos pequeños y medianos hoteles, que necesariamente debían optar por fórmulas de asociación. Por otra parte los procesos de franquicia, aunque ciertamente, van avanzando, haciendo posible que bajo el paraguas de la marca de grandes cadenas, mejoren los procesos productivos. Por último hay que indicar, que se inicia una fase en donde tras los ejemplos de Sol Meliá y NH se augura la incorporación a bolsa de otras grandes cadenas hoteleras.

Las principales manifestaciones de estos fenómenos son los procesos de fusión empresarial y su financiación con la participación de entidades financieras o de otros sectores económicos, así como la salida al mercado de valores y la internacionalización de la empresa turística. La madurez del sector se manifiesta tanto en los procesos de concentración vertical y horizontal en los que está involucrado, como en su creciente presencia en los mercados internacionales.

Integración. Frente a esta situación de la empresa turística española, en los mercados emisores se está produciendo un amplio e intenso fenómeno de integración vertical y horizontal, cuyo resultado es la consolidación de unos pocos gigantescos conglomerados turísticos, que por su tamaño superan ampliamente las dimensiones de las empresas españolas. Estas precisan responder a este reto, y para ello hay caminos alternativos:

- agrupación
- proceso de integración horizontal o vertical
- internacionalización

En todas ellas el objetivo es alcanzar un tamaño que permita establecer una relación de mayor equilibrio con los grandes operadores que controlan los mercados emisores.

Inversión pública. Paralelamente al esfuerzo inversor del sector privado se ha producido otro por parte de las Administraciones en infraestructuras públicas, la mayor parte de ellas relacionadas directamente con el turismo: transporte, vías de

comunicación, abastecimiento de aguas, saneamiento, regeneración de playas, medioambiente, etc.

En el marco reciente de las actuaciones del sector público para la mejora de las condiciones del desarrollo turístico, no pueden olvidarse las inversiones ejecutadas para la puesta al día de las infraestructuras generales. Entre ellas deben citarse las que han unido la meseta castellana con Galicia (Autovías de las Rías Baixas y Noroeste), el acercamiento del País Vasco con Cantabria, la finalización de la Autovía N-III Madrid-Valencia, la Autopista A-66 que une León con Asturias, la mejora y desdoblamiento en gran parte de su trazado de la N-340. En las infraestructuras del ferrocarril hay que destacar los proyectos del AVE Madrid-Frontera Francesa, Madrid-Valencia, Alicante y Murcia, el proyecto de tren de velocidad alta Madrid-Valladolid y el tren de velocidad alta Valencia-Barcelona. Asimismo, caben destacar los proyectos de desalinizadoras para Baleares y ampliación en Canarias; el aumento de nuevas plantas depuradoras en numerosos destinos turísticos. Las inversiones en saneamiento y depuración en la Costa del Sol o en Salamanca por poner tan solo dos ejemplos. En cuanto a las inversiones en aeropuertos cabe señalar los esfuerzos presupuestarios realizados en los últimos años y el crecimiento en un 40% de las inversiones hasta el año 2002. Entre las actuaciones mas relevantes cabe señalar la tercera pista del aeropuerto de Barajas o la finalización de la total renovación y ampliación del aeropuerto de Palma de Mallorca. Es patente pues, a la vista de la relación anterior, el gran esfuerzo que se está realizando para conseguir un desarrollo turístico basado en un cuadro de infraestructuras suficiente, armónico y ajustado a las necesidades reales que el país exige.

(faltan aeropuertos)

Por último no se puede olvidar el intenso esfuerzo realizado por la Administración Turística española en la promoción del turismo español en los mercados internacionales. La continuidad de las campañas de promoción y de publicidad desarrollada por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de las Pymes en creciente colaboración con las Comunidades Autónomas durante estos años es un buen ejemplo de ello y marca el camino a seguir.

El esfuerzo realizado en la moderna campaña de "Bravo ESPAÑA", adecuando imágenes, actualizando mensajes e intensificando la dotación presupuestaria, junto a otras actuaciones conjuntas con CC.AA., como es el caso de "La España Verde", es muestra de la voluntad de penetrar en nuevos mercados y complementar las acciones en otros.

Continuidad de esfuerzo. Este esfuerzo de una década por recuperar la competitividad y la calidad perdida no puede ser interrumpido sino que ha de ser reforzado. En una situación de bonanza como la presente se corre el riesgo de considerar que no es necesario mantener el ritmo de mejora, que ha sido la base de la recuperación.

Por el contrario, la experiencia histórica pone de manifiesto el carácter cíclico de la actividad turística y las peligrosas consecuencias de una actitud de complacencia.

Por un lado, existen todavía importantes carencias y defectos en nuestra oferta. Las encuestas ente los turistas que nos visitan, aunque reflejan un alto grado de satisfacción y fidelidad, ponen de manifiesto el descontento con ciertos aspectos tales como la suciedad ambiental y el ruido en nuestros destinos turísticos.

Por otro lado, los destinos competidores mejoran gradualmente su oferta tratando de acortar el diferencial con los destinos españoles.

Rentabilidad: calidad/precio. Uno de los objetivos tradicionales del sector y de la política turística española ha sido la de incrementar su rentabilidad. Los datos correspondientes a las últimas temporadas indican que crecen más los ingresos que el número de turistas. Esta mayor rentabilidad tiene un doble origen: crecimiento de las modalidades de turismo con una mayor capacidad de gasto (turismo de negocios, de golf y deportes náuticos, etc) y mejor posición negociadora del sector hotelero vacacional respecto a los operadores de los mercados emisores.

La lógica actual del mercado, definido por una fuerte demanda de los destinos españoles, presiona sobre los precios, que es el otro factor del binomio inseparable calidad/precio.

Al ser muy difícil actuar exógenamente sobre los precios en una economía de mercado, el único recurso es compensar la tendencia al alza sobre los mismos, generada por la demanda, con una creciente calidad. Si esta relación precio/calidad se mantiene dentro de los límites de la competitividad, la tensión de la demanda se resuelve de manera positiva en una mayor rentabilidad de nuestro turismo, que a su vez permite financiar la progresiva mejora de la oferta. Si esta relación se rompe, bien por el crecimiento excesivo de los precios, bien por la atenuación del esfuerzo sobre la calidad, el resultado sería el de deterioro de la competitividad, y lo que sería peor, la pérdida del carácter cualitativo diferencial de los destinos españoles respecto a los competidores.

Conocimiento de la oferta. Las consideraciones anteriores se basan sobre la información actualmente disponible sobre la oferta turística española. Hay que señalar, sin embargo, que esta información es insuficiente tanto cuantitativa como cualitativamente. Es imprescindible contar con un inventario de los recursos y los productos turísticos, su ubicación geográfica, la relación entre oferta e infraestructura y servicios públicos, las inversiones por subsectores, el empleo directo e indirecto según actividades, categorías y tipos de contratos laborales. Cuanto más se profundice en el conocimiento del sector, sus macromagnitudes y sus relaciones con otros sectores económicos, más precisos podrán ser los diagnósticos y la definición de los planes de actuación.

Límites a la oferta. Con frecuencia se ha planteado cuales son los límites al crecimiento del turismo español, bien en función de los mercados, bien y de forma especial por la propia capacidad de la oferta.

Planteada esta cuestión de manera genérica no tiene sentido. Es indudable, y la experiencia lo demuestra año tras año, que los destinos españoles atraen cada vez mayor número de turistas tanto de los mercados exteriores como del mercado nacional. La desestacionalización, la diversificación de productos y la desconcentración geográfica no sólo inciden sobre la rentabilidad del turismo español, sino que sustentan su capacidad de crecimiento.

Sin embargo la cuestión ha de plantearse no de manera general, sino referida a destinos concretos, o sea en términos de sostenibilidad y de relación con el medio ambiente natural y sociocultural. Es en estos términos como se pueden definir modelos de desarrollo que determinen los límites cuantitativos y fijen pautas de desarrollo cualitativo respetando tales límites. De ahí la importancia de un conocimiento más riguroso y científico de la oferta, tal como se indicaba en el apartado anterior, para hacer posible definir modelos de desarrollo turístico en función de los recursos naturales y socioculturales y de las infraestructuras, existentes o potenciales, disponibles.

Análisis de la demanda

- **El conocimiento de la demanda es básico para definir la configuración de la oferta turística española. Debe reconocerse la importancia de la demanda turística interior.**

Mercados emisores. La mayoría de los turistas que viajan a España proceden de países europeos; durante el pasado año 1998, las entradas de turistas residentes en algún país de Europa supusieron el 91.3% del total. En cuanto a los principales países emisores, los turistas procedentes de Alemania representan el 24,3% del total, el mismo porcentaje que el correspondiente a los residentes en el Reino Unido; ambos países concentran, por lo tanto, cerca del 50% del total de entradas de turistas en nuestro país.

En cuanto a las entradas de turistas procedentes de mercados extraeuropeos, son los norteamericanos los que mantienen la participación más destacada, con un 1,9% del total de entradas.

Estructura de las llegadas de turistas extranjeros

Origen	Porcentaje
Alemania	24,3
R. Unido	24,3
Francia	11,3
P. Bajos	4,4
Italia	4,4
Bélgica	4,0
Suiza	3,0
Portugal	2,7
Otros	12,9
Europeos	
TOTAL	91,3
EUROPA	
USA	1,9
Japón	0,9
Brasil	0,8
Otros	5,1
	100,0

La evolución de los principales mercados emisores en el año 1998 en relación con el precedente muestra, en una línea coincidente con las previsiones publicadas por Turespaña y el Instituto de Estudios Turísticos, la entrada del mercado alemán en una senda de plena recuperación con crecimientos muy apreciables, así como la notable expansión del mercado británico, con una tasa de crecimiento superior al 10%. Los mercados francés e italiano, y particularmente éste último, muestran señales de moderación, si bien con tasas de crecimiento apreciables.

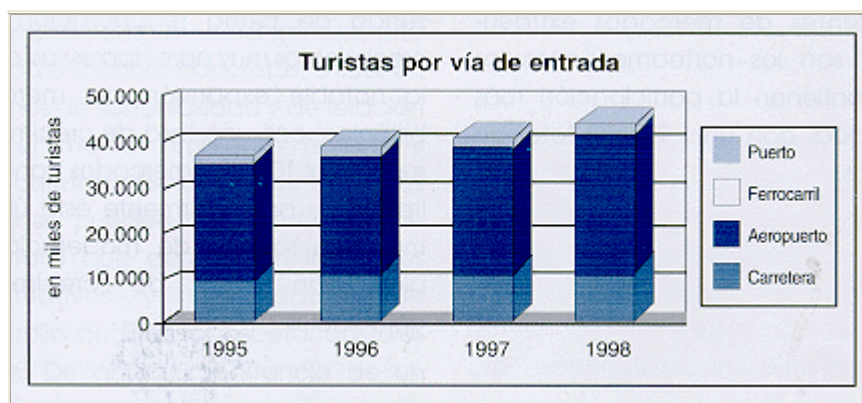
La distribución de los turistas según la vía utilizada para acceder a España varía sensiblemente en función del país de residencia. Si los residentes en nuestros dos países fronterizos, Francia y Portugal, optan mayoritariamente por la carretera para venir a España (el 67% y el 68%, respectivamente), sólo el 17% de los alemanes y menos del 5% de los británicos utilizan la carretera. No obstante, la importancia cuantitativa del colectivo de turistas residentes en Alemania en el conjunto de nuestra demanda hace que su presencia en conjunto de las entradas por carretera llegue casi al 20%. Por último, pese a la relativa cercanía geográfica, las tres cuartas partes de los turistas Italianos que nos visitan lo hacen por vía aérea.

Estacionalidad. La mayor parte de las entradas turísticas, un 45 %, se registran en la temporada de verano, concretamente en los dos meses centrales, julio y agosto,

y que representan un 28 % de las totales. Durante la temporada de verano, la duración media de permanencia de los turistas extranjeros en España fue de 12,6 días. No obstante, y sobre todo en los últimos años, puede apuntarse un aumento del turismo en temporada media y baja.

La desestacionalización, entendida como reducción progresiva del grado de concentración de las entradas de turistas en los meses de temporada alta veraniega, un período estrechamente asociado a nuestro producto turístico básico, es una tendencia que se manifiesta de manera gradual pero consistente a lo largo de los últimos años en las grandes cifras del turismo receptor español. (aunque en 1998 se rompió esta tendencia en la distribución de estancias en hoteles)

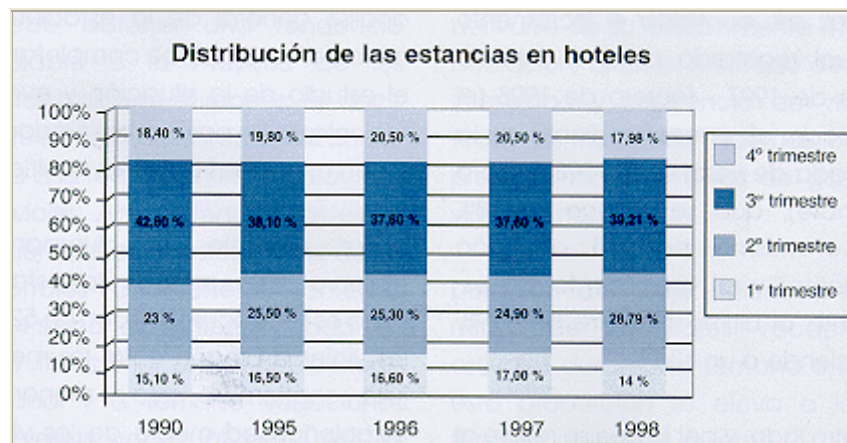
Los meses de julio, agosto y septiembre siguen siendo los tres de mayor número de entradas de turistas por el conjunto de las vías de acceso, representando más de una tercera parte del total anual de entradas; sin embargo, en los dos últimos años este porcentaje se ha reducido ligeramente, desde el 39,6% de 1995 hasta el 38,9% del año 98. Por su parte, el último trimestre del año ha pasado de representar un 19% del total de entradas anuales (1995) a un 20,3% (1998). Si se diferencian las vías de acceso, las entradas de turistas por carretera durante los meses de julio, agosto y septiembre representan el 54% del total anual de entradas por esta vía para 1998, mientras que las entradas por aeropuerto para los tres meses citados suponen en torno al 33,5% del total de entradas por esa vía de acceso



Esta progresiva desestacionalización de nuestro turismo se manifiesta también en la moderación de los incrementos interanuales registrados en las entradas de turistas durante los meses de más actividad, y en el mayor dinamismo de los períodos de menor afluencia turística.

Cualquier análisis de la evolución de la estacionalidad del turismo receptor español debe incluir un aspecto de importancia clave como es el territorial: en efecto, en el territorio conviven distintos productos que inciden nítidamente en términos de estacionalidad.

El archipiélago canario, como zona turística receptora, se caracteriza por la ausencia total de perfil estacional, con llegadas uniformes de turistas a lo largo del año, poniéndose incluso de manifiesto una leve estacionalidad inversa: así, para 1998 el trimestre enero-marzo representó el 27,7% de las llegadas totales de turistas del año, mientras que entre julio y septiembre visitaron las islas el 23% del total anual.



Las razones climatológicas confieren a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares un patrón temporal de llegadas con acusada estacionalidad: para el año 1998, entre julio y septiembre se registró el 46,2% del total de entradas de turistas del año. Ahora bien, la evolución reciente de las llegadas turísticas a Baleares, especialmente en lo referente a Palma de Mallorca, que concentra aproximadamente las tres cuartas partes del total correspondiente al archipiélago, apunta inequívocamente a una progresiva reducción del grado de concentración temporal: así, contrasta el incremento interanual registrado para el período octubre de 1997 - febrero de 1998 (el 18,1%) con el correspondiente a la temporada de verano de 1998 (junio a septiembre), que se reduce al 2,8% sobre el mismo período del año precedente, y el crecimiento correspondiente al último trimestre de 1998, que asciende a un 13,7%.

Por otro lado, y por lo que se refiere al resto de Comunidades Autónomas, los datos de viajeros alojados en establecimientos hoteleros que proporciona el Instituto Nacional de Estadística ponen de manifiesto diferencias muy acusadas en el perfil temporal de la actividad turística receptora:

Así, para el año 1998 y hasta el mes de noviembre, destaca la fuerte concentración de llegadas que en los meses de julio y agosto registran las Comunidades del norte peninsular (32,9% en Cantabria para ambos meses en conjunto, 31,7% en Asturias, 28,6% en Galicia), así como Cataluña, aunque en menor grado (28,2% en el mismo período). Comunidades del interior como Madrid y Castilla-La Mancha, por el contrario, se caracterizan por un perfil más uniforme en las llegadas de viajeros a lo largo del año.

Perfiles de mercados emisores. El análisis general de la estacionalidad de la demanda debe completarse con el estudio de la situación y evolución reciente de los parámetros fundamentales en mercados emisores significativos.

Por ejemplo, en Alemania se observa que, aunque la estacionalidad es muy acusada, con un 52,4% de los viajes a España entre los meses de julio y septiembre, ésta es menor que la estacionalidad media de los viajes al extranjero (56,8%). Por otra parte, el porcentaje de viajes realizados en temporada alta sobre el total de viajes a nuestro país es muy superior al porcentaje de gasto turístico generado en ese periodo (33%) en relación con el total. Así pues, queda claro que la importancia cualitativa de los viajes realizados fuera de la temporada de verano es muy superior, dada los mayores ingresos unitarios que generan.

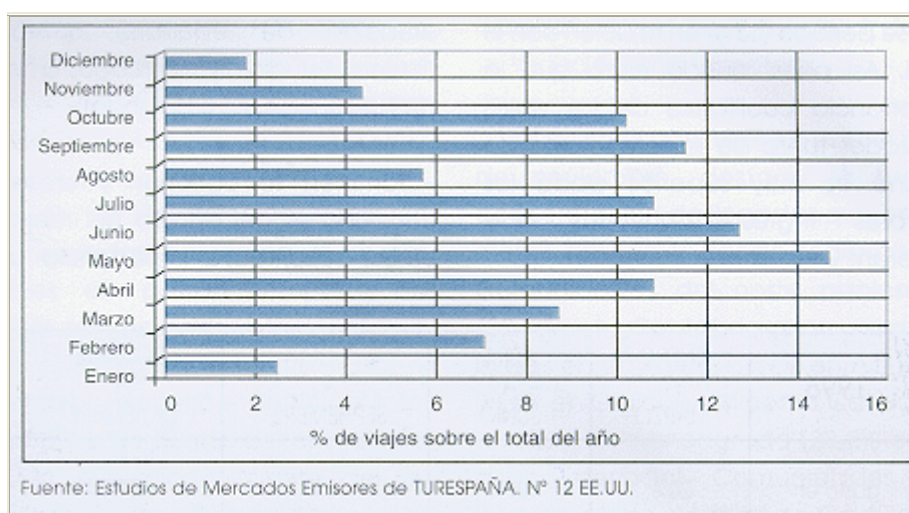
1996	enero-marzo	abril-junio	julio-septiembre	Octubre-diciembre
% gasto en	20%	26%	33%	21%

España				
% viajes a España	9,1%	29,2%	52,4%	9,3%

Fuente: Estudios de Mercados Turísticos Emisores de TURESPAÑA. Nº1 Alemania.

Del ejemplo del mercado holandés se puede obtener una tendencia extrapolable a la mayoría de los mercados maduros europeos, es decir una creciente desestacionalización, paralela a la reducción en la duración de los viajes. Ambos fenómenos están íntimamente relacionados: en vez de las tradicionales vacaciones veraniegas de 3 o 4 semanas, se tiende, cada vez más, al fraccionamiento del periodo vacacional y a tomarse vacaciones cortas varias veces al año. Así, la evolución de los viajes al extranjero entre 1991 y 1996 indican una creciente importancia de la primavera y el otoño en detrimento del verano (de una relación 48%-52% se ha pasado a una situación de equilibrio 50%-50%). [Fuente: Estudios de Mercados Emisores de TURESPAÑA. Nº 4 Holanda]

También se obtienen interesantes conclusiones del estudio del mercado emisor suizo, cuya importancia cualitativa es muy superior a la que pudiera derivarse de su relativamente modesta población, al ser el mercado de mayor intensidad y frecuencia de viaje de todos los europeos, además del que presenta mayores cifras de gasto por viajero y noche.



1. **Duración del viaje:** mientras sólo la mitad de los viajes vacacionales estivales duran una semana o menos, esta proporción se eleva a las dos terceras partes en invierno.
2. **Gasto medio:** el gasto medio por persona y viaje (1.511 francos suizos) y por persona y noche (206 frs.) es superior en invierno al que se produce en verano (1.307 y 176 frs. respectivamente).
3. **Productos:** el producto sol y playa es al que más afecta negativamente la temporada de invierno. Su cuota sobre el total de los viajes al extranjero desciende prácticamente a la mitad (15% en invierno y 27% en verano). El turismo de circuitos apenas desciende (del 22% al 20%), mientras que el turismo de ciudades casi dobla su participación (del 13% al 22%) y el turismo de congresos y convenciones aumenta también sensiblemente su cuota (del 1% al 2,5%). Si tenemos en cuenta el descenso global en el nº de viajes que se produce durante el invierno, la conclusión es que mientras existen productos como el turismo urbano o el de congresos, convenciones e incentivos que se mantienen relativamente estables a lo largo del año, el turismo de sol y playa (nuestra principal fuente de visitantes desde Suiza) es muy sensible al cambio de estación. Mientras en verano (1995) se generan

aproximadamente 1.5 millones de viajes de sol y playa, en invierno rondan los 250.000 (95-96). [Fuente: Estudios de Mercados Turísticos Emisores de TURESPAÑA. Nº6 Suiza]

Si examinamos el panorama en un mercado no europeo como el Norteamericano, apreciamos una distribución de los viajes a Europa con mayor incidencia en la primavera y el otoño que en el verano.

Fuente: Estudios de Mercados Emisores de TURESPAÑA. Nº 12 EEUU.

Desestacionalización. De todo lo anterior cabe extraer dos claras conclusiones. En primer término es necesario continuar y profundizar la política de desestacionalización, en cuanto responde a una tendencia marcada en los mercados emisores. Al mismo tiempo permite mantener la actividad turística un período más amplio a lo largo del año con el consiguiente incremento de la rentabilidad de las inversiones turísticas y el mantenimiento del empleo. A su vez este mantenimiento del empleo supone menos cargas sociales y un factor positivo en la profesionalización de los trabajadores del sector turístico, lo que a su vez se traduce en una mayor calidad de los servicios turísticos.

Diversificación de productos. La segunda conclusión es que la desestacionalización está íntimamente ligada con el concepto de diversificación del producto (golf, salud, incentivos, "city breaks", circuitos, etc.). Sólo con una presencia relevante en una considerable variedad de productos se podrán aprovechar al máximo las oportunidades que genera el creciente fraccionamiento de los periodos vacacionales y el mayor potencial de gasto turístico por viajero y viaje que se produce fuera de la temporada veraniega.

Imagen de España como destino turístico. Es importante destacar la opinión que la demanda de los mercados turísticos exteriores ha manifestado en el verano de 1999 sobre el producto turístico español:

a. Opinión obtenida de 2.529 europeos encuestados sobre el producto turístico español.

- El 45% de la población encuestada indica que ha visitado España alguna vez por ocio o turismo.
- El 54% manifiesta tener un interés especial por ir de viaje de turismo o placer a España.
- El 69% de los que han viajado anteriormente a España desean repetir el viaje.
- El 42% de los que no han viajado tienen un interés especial por viajar a España.
- El 71% de la población encuestada señala que considera España más atractiva o igual de atractiva que hace 5 años.
- **Razones por el interés:**

Productos	%	Porcentaje relativo
. Sol/clima	73	20
. Playas	55	15
.		
Paisaje/naturaleza	44	12
. Arte y cultura	35	10
	207	57
. Otros	157	43

. TOTAL	364	100
---------	-----	-----

- Razones del desinterés por viajar a España:

	%
. Razones externas al producto español	28
. Turismo masificado	20
. Falta de información	11
. Demasiado calor	11
. Precio alto	10
. Ruido	8
. Otros	12

a. Encuesta preliminar realizada a 45 TT.OO sobre el nivel de calidad del producto turístico español.

	%
. Alta y muy alta	69
. Media	29
. Baja o muy baja	2

Mercado emisor español. En lo que respecta a los viajes de los españoles, en 1998 realizaron más de 49 millones de viajes con al menos una pernoctación fuera de sus domicilios, de los cuales 90,2% lo fueron a diversos puntos de España y el 9,8% restante a otros países. Es importante destacar la importancia de este tipo de turismo en España; principalmente, por tener como destino el propio territorio nacional. El mercado nacional contribuye con el 51% de la aportación del sector turístico al PIB y representa el 53% de la ocupación hotelera.

En nueve de cada diez viajes realizados por los españoles se opta por un destino dentro del territorio nacional, localizándose fundamentalmente en las Comunidades Autónomas de Andalucía (que llega a concentrar el 20% de los viajes realizados en el año), seguida de Valencia (14%), Cataluña (12%) y Castilla - La Mancha (11%).

Por lo que respecta a los españoles que viajan, y contrastando algunas de sus características sociodemográficas más significativas con aquellas del conjunto de la población española, se observan algunas peculiaridades. En términos generales puede decirse que el viajero tipo es una persona con una ocupación, con un nivel de estudios superior a la media de los españoles y con un promedio de edad inferior a aquella. Los españoles viajan en su mayor parte por motivos de tipo vacacional y para visitar a familiares/amigos.

El vehículo privado es el medio de transporte por el que más comúnmente optan los españoles en sus desplazamientos (76,7% de los viajes). Rasgo que se acentúa en viajes de menos de tres noches de duración, mientras en los viajes de mayor duración aumenta la importancia relativa de medios de transporte de tipo colectivo como el avión y el autocar (6,8% y 9,2% respectivamente).

A la hora de realizar sus viajes, los españoles hacen escaso uso de las agencias de viajes, recurriendo a ellas únicamente en un 14,6% de las ocasiones. En la mayoría de los casos, el viaje se realiza sin haber realizado reservas de ningún tipo, y en el caso de hacerlas, se contratan directamente con el proveedor de servicios.

Alrededor de uno de cada cuatro viajes realizados por los españoles utiliza el alojamiento en hoteles o similares. Anualmente cerca de diez millones de viajes dentro de España optan por alojamientos de este tipo. De Es en estos viajes

prácticamente en los que los españoles acuden a las Agencias de Viajes, ya que prácticamente en la mitad (47%) de los casos se recurre a los servicios de agencias de viajes (47%) a sus servicios, buena parte de cuyos servicios los cuales se traducen en la contratación de paquetes turísticos (principalmente en aquellos viajes de más duración).

La estancia media de los viajes de los españoles se sitúa en torno a los 10 días de duración, algo superior en el caso de los viajes de tipo vacacional (12,9), y significativamente inferior en los viajes de trabajo/negocios (5,8 días). La estancia media en hoteles durante 1998 ha permanecido básicamente estable con relación al mismo período del año anterior, situándose en una media de 2,6 noches. De esta cifra, se distancian notablemente las dos Comunidades Autónomas insulares, Baleares y Canarias, en las cuales la media de pernoctaciones a lo largo de 1998 alcanza las 5,6 y 4,3 noches respectivamente.

A la hora de realizar sus viajes, los españoles hacen escaso uso de las agencias de viajes, recurriendo a ellas únicamente en un 14.6% de las ocasiones. En la mayoría de los casos, el viaje se realiza sin haber realizado reservas de ningún tipo, y en el caso de hacerlas, se contratan directamente con el proveedor de servicios. El papel que desempeñan las agencias de viajes aumenta significativamente cuando se trata de viajes con alojamiento en establecimientos hoteleros y viajes con destino al extranjero.

Por lo que respecta a la distribución temporal de los viajes realizados por los españoles, ésta refleja una acusada estacionalidad, concentrándose en el mes de agosto un 25% de éstos, seguido del mes de septiembre, con un 13%, julio, con un 11% y marzo, con un 8%, debido en este último caso a los viajes en Semana Santa. De estos datos se desprende que cerca del 60% del total de viajes realizados por los españoles tiene un carácter vacacional ligado al verano y la Semana Santa.

La antelación con la que se planifican los viajes está directamente relacionada con la duración de los mismos. Así, mientras más de la mitad de los viajes de menos de tres noches de duración se planifica con plazos de antelación inferiores a la semana, en los viajes de mayor duración los plazos de planificación más comunes se sitúan entre la semana y el mes precedentes.

El volumen y las características del mercado nacional, y la rápida evolución que está experimentando, con pautas cada vez más parecidas a las de otros mercados emisores, exigen una atención mayor de la que se le ha venido dedicando.

El desarrollo de nuevos productos (turismo rural, de aventura, de salud) se basa en sus etapas iniciales en el mercado más próximo, o sea, en el nacional.

Por otro lado se está produciendo una rápida evolución hacia la fragmentación de las vacaciones, lo que contribuye a la desestacionalización. Las ligeras adaptaciones introducidas en el calendario escolar han tenido inmediatas repercusiones en el comportamiento vacacional, como es el caso de la semana blanca y el turismo de esquí. La profundización de estas medidas contribuiría de forma importante al objetivo de desestacionalización.

Finalmente, el volumen del mercado emisor español lo hace ya atractivo para los operadores extranjeros, que cuentan con la ventaja de disponer de cupos de alojamiento en mejores condiciones que los operadores españoles por su mayor capacidad de contratación.

Esta maduración del mercado emisor español supone por tanto riesgos y a la vez posibilidades para los operadores españoles, que están abocados a un proceso de

cambio y crecimiento mediante fusiones o integraciones verticales, que los coloquen en una posición más equilibrada en relación con los grandes grupos exteriores.

Al igual que con los mercados exteriores, en el verano de 1999 se ha realizado una encuesta en el mercado nacional que arroja, entre otros, los siguientes resultados:

- **Opinión de una muestra de 500 personas de la población española sobre "percepción del producto turístico español".**
 - o El 51,4% de la muestra salieron de vacaciones.
 - o Reiteraron el viaje consecuentemente en los tres últimos años el 47,2%.

- **Razones de no salir de vacaciones:**

	%
. Motivos de salud	33,9
. Causas económicas	28,3
. Falta de tiempo	15,1
. Otros	22,7
. TOTAL	100,0

- **Aspectos mejor valorados del viaje (excelente y buena):**

	%
. Información turística disponible	89
. Actividades ocio existentes	79
. Calidad de los alojamientos	72
. Medios de transporte	61

- **Aspectos peor valorados del viaje (mal y muy mal):**

	%
. Situación carreteras	19,8
. Nivel de precios	19,6
. Relación calidad/precio	19,6
. Atención esperada como cliente	5,6

- **El 75,8 por ciento de la población encuestada destaca que ha mejorado la percepción de la imagen del producto.**
- **Los destinos más elegidos por la población según CC.AA en 1999 son los siguientes:**

	%
. Andalucía	21,0
. Cataluña	19,2
. Galicia	15,0
. C. Valenciana	8,0
. Baleares	6,8

Estrategias de futuro

Como se ha señalado anteriormente, en nueve de cada diez viajes realizados se opta por un destino dentro del territorio nacional, localizándose

fundamentalmente en las Comunidades Autónomas de Andalucía (que llega a concentrar el 20% de los viajes realizados en el año), seguida de Valencia (14%), Cataluña (12%) y Castilla - La Mancha (11%).

- La continuidad del éxito del turismo español sólo será posible si el esfuerzo de adaptación a la demanda y a la evolución de los mercados continúa en el futuro.

La favorable coyuntura que atraviesa el sector turístico español, con un continuo aumento del número de viajeros y un incremento aún mayor de los ingresos, pudiera inducir a una cierta complacencia con la situación alcanzada.

Nuevos retos. Sin embargo, la experiencia demuestra la rapidez con la que evoluciona la demanda y la profundidad con la que se ve afectada por una serie de factores: precios, motivaciones, competitividad, por lo que la oferta turística debe estar preparada para afrontar nuevos retos: El turismo español debe adaptarse permanentemente a la situación cambiante de los mercados emisores, que obliga a la oferta a insistir en la mejora de la calidad del producto turístico y en su diversificación, ante una demanda cada vez más exigente y un mercado cada vez más segmentado.

La globalización, en la que todos los destinos compiten entre sí; la tendencia a la fragmentación de las vacaciones en los mercados maduros; el mayor número de viajes y las estancias más cortas; la diversificación de la motivación del viaje y la consiguiente segmentación de los mercados; la concentración de la intermediación; y, por último, la integración en el sistema euro, son las principales tendencias y circunstancias que el Plan Integral de Calidad del Turismo Español debe tener presentes.

Globalización. La globalización no sólo supone riesgos de desviación de nuestra clientela tradicional hacia destinos competidores, sino que acrecentará la ya marcada competencia de los destinos españoles entre sí. Puede traer consigo la implantación de fórmulas foráneas, el todo incluido o el time sharing aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico, por ejemplo, pero también debe aprovecharse esta universalidad para atraer nuevas oportunidades de negocio, como la captación de nuevos mercados (por ejemplo, el mercado de cruceros de EE.UU. y Canadá,) y para fomentar la internacionalización de la empresa turística española. La globalización, por tanto debe verse como un nuevo reto del sector que necesariamente debe llevar a aumentar la calidad del producto.

Fragmentación de las vacaciones. En cuanto a la fragmentación de las vacaciones, esta tendencia implica el acortamiento de la vacación anual, a la que se añaden viajes adicionales a lo largo del año. Produce una rotación mayor en nuestros destinos de sol y playa y una variación en el peso específico de los componentes que integran el coste de la vacación.

Esta tendencia acentúa la necesidad de añadir nuevos elementos a la oferta de los destinos tradicionales de sol y playa (parques temáticos, atracciones, instalaciones deportivas, manifestaciones culturales) con el objeto de obtener un adecuado nivel de ingresos, no obstante el acortamiento de la estancia, y asegurarse la repetición de la visita.

Diversificación de las motivaciones. Íntimamente ligada a la fragmentación de las vacaciones, la diversificación de las motivaciones de la demanda supone una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos. Nuestros mercados maduros están cada vez más segmentados y el crecimiento de su demanda de viajes se basa en los viajes de corta duración y con motivación diferente a la puramente vacacional.

España, por su patrimonio histórico-artístico, por su cercanía a los principales mercados emisores, su accesibilidad e infraestructura de transporte y la calidad de su oferta, dispone de un gran potencial de crecimiento en las áreas de turismo de negocios, de naturaleza y deportivo, de incentivos, cultural y de ciudades. El grado de definición de los productos de cada una de estas áreas es muy diverso (desde el golf y la náutica a los deportes de aventura o el turismo lingüístico) y condiciona su promoción y comercialización por la falta de una masa crítica en la oferta (turismo musical) o por su excesiva heterogeneidad (turismo rural). La promoción y la comercialización de productos alternativos exigen la existencia de una masa crítica y el establecimiento de unos mínimos elementos de homogeneidad para el consumidor y el intermediario basados en la calidad del servicio.

Concentración empresarial. En lo que respecta a la concentración de la intermediación, es importante recordar la histórica dependencia de nuestro turismo de los mercados europeos, de donde procede el 90% del turismo hacia España, y de los canales de comercialización existentes en dichos mercados y controlados por los grandes operadores, que están procediendo a un acelerado proceso de integraciones verticales y horizontales. En el segmento de sol y playa, pero con extensión hacia otros productos en virtud de la ampliación de sus catálogos, se está produciendo una concentración de los grandes operadores. Concentración que es paralela a la expansión de estos grandes operadores a los mercados próximos, especialmente hacia los mercados emergentes del centro de Europa, de modo que este fenómeno está alcanzando una escala continental.

Frente a esta rápida concentración del lado de la demanda, como ya se ha apuntado con anterioridad, del lado de la oferta la constitución de grupos de tamaño significativo, aunque se está produciendo en los últimos años, es mucho más lenta. Los esfuerzos de coordinación de la oferta son insuficientes, no obstante el empeño de las asociaciones hoteleras, y deben ser reforzados, tomando como base la información estructural y coyuntural de los mercados y de los destinos competidores.

Un factor que podría coadyuvar a equilibrar la relación entre operador y hotelero, y que ha sido sugerido en el seno de las propias asociaciones, es trabajar por la fidelización del cliente del operador, mediante la apropiada labor del hotelero. Este objetivo se vería facilitado por el hecho de que la fidelidad es una de las características del turismo en España: en 1997 el 52% de los turistas habían visitado este país cuatro veces o más, el 15% lo habían hecho tres veces, otro 15% dos veces y sólo el 17% lo realizaba por primera vez.

Turismo y euro. Por último, un aspecto que va a tener una importancia clave para el sector en los próximos años, es la introducción del euro. El euro como moneda única de curso legal e instrumento de pago con poder liberatorio, quedará definitivamente implantado en los Estados participantes, como muy tarde, el 1 de julio del año 2002. La introducción del euro permitirá una mayor estabilidad, comprensión y transparencia de precios para el turista, además del ahorro de las comisiones de cambios, lo que facilitará los desplazamientos en el seno de la Unión Europea.

Desde el punto de vista del turista, es evidente que un gran número de europeos tendrá su primer contacto efectivo de las ventajas del euro en sus vacaciones, por lo que la implicación del sector turístico en el proceso de implantación y difusión de los aspectos prácticos y específicos del euro es clave. Los operadores y los destinos turísticos habrán de prepararse para la introducción de la moneda única antes que otros subsectores, por lo que deberá reforzarse el apoyo de la Administración al tejido empresarial en esta adopción que no tiene alternativas.

Respuestas. Todos estos factores constituyen retos a los que tiene que dar respuesta el turismo español. Como todo reto, suponen a la vez amenazas y oportunidades de futuro. Los resultados dependerán de la capacidad de reacción y de lo acertado de las respuestas. El PICTE 2000, partiendo del análisis expuesto, trata de apuntar unas líneas de actuación que ayuden a configurar la respuesta del turismo español a los retos que tiene planteados.

