

O

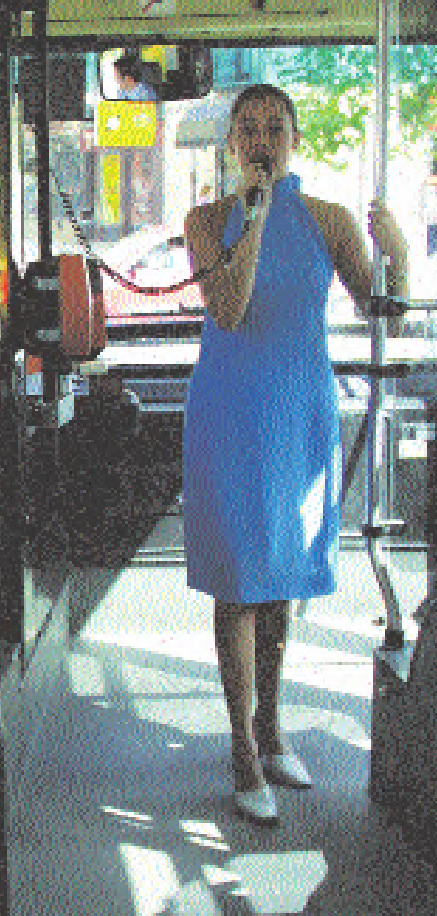
M

S

R

T

T



El turismo es el motor de la economía española. La industria turística, que aporta el 12% al PIB y emplea a más del 10% de la población ocupada, lleva años acostumbrada al éxito, con cifras de visitantes e ingresos que año tras año descalificaban a quienes auguraban el agotamiento del modelo turístico español de sol y playa. Sin embargo, las moderadas perspectivas para 2002, que hablan de un cierto parón o estancamiento, han hecho saltar todas las alarmas. De la correcta lectura de sus causas y posibles soluciones depende que España continúe siendo el segundo país más visitado del mundo.

Viajar no es una actividad nueva. La historia está llena de viajes y viajeros famosos. Desde la Grecia clásica hasta los inicios de la Edad Contemporánea singulares aventureros, estudiosos, eruditos, artistas, escritores, reyes y cortesanos, obispos y peregrinos, comerciantes y descubridores viajaron atraídos por motivos culturales, políticos y religiosos o simplemente tentados por descubrir nuevas tierras y hacer fortuna. Muchos de ellos han dejado crónicas y escritos de sus peripecias y algunas de sus rutas figuran todavía hoy en numerosos programas turísticos.

A finales del Renacimiento esta mezcla, esta simbiosis entre viaje, cultura y aventura, dio lugar en Gran Bretaña a la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas a realizar un gran viaje de varios años por el continente para complementar sus estudios y adquirir experiencia personal. Estos itinerarios, conocidos como *Gran Tour* o gira por Europa, siguen siendo en la actualidad la base de los principales circuitos culturales europeos y seguramente el origen de los primeros turistas, al menos tal y como hoy los conocemos.

La nueva industria turística

La posterior expansión del ferrocarril y de la navegación a vapor impulsó durante la Revolución Industrial un salto cuantitativo y cualitativo en la historia del turismo. Si bien durante el siglo XIX éste se redujo en un principio a un turismo vacacional minoritario que acudía a balnearios, playas y restringidos cruceros marítimos, se puede considerar que es en este siglo, especialmente

durante sus últimos cincuenta años, cuando se alumbra la nueva industria turística, gracias a la continua actividad de hombres como el británico Thomas Cook, considerado el padre de las agencias de viajes; los norteamericanos Henry Wells y William Fargo, creadores de la empresa *American Express*; el suizo Cesar Ritz, precursor de la moderna hotelería, o George Nagelmackers, creador del *Orient Express* y fundador, junto a James Allport, de la *Compagnie Internationale de Wagon-Lits*.

Avalancha viajera

Pero no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se desencadena la gran avalancha viajera. El nuevo orden internacional y la paz que siguió a la II Guerra Mundial; la recuperación económica de Alemania y Japón y la consolidación en ellos de las clases medias; las mejoras en las infraestructuras y en los medios de transporte, especialmente en lo que atañe a la industria del automóvil y, sobre todo, de la aviación; la ordenación de las jornadas laborales estableciéndose las vacaciones retribuidas, fueron, junto a las nuevas técnicas comerciales y de marketing, factores determinantes que despertaron el interés por conocer otros lugares, otras culturas, otras personas.

El turismo en España

El turismo se hace, a partir de entonces, imparable. España, como no podía ser de otra manera, no vivió ajena a este fenómeno y poco a poco se convirtió en unos de sus más claros exponentes, hasta el punto de que hoy la actividad turística pasa por ser el primer sector y el motor

fundamental de la economía española. A su elevada participación en la creación de renta, riqueza y empleo (la industria turística aporta el 12% al Producto Interior Bruto y emplea a más del 10% de la población ocupada), y su carácter equilibrador de la balanza de pagos (financia el 80% del déficit comercial), se une el hecho de generar importantes efectos dinamizadores –aun en épocas de crisis– en otros sectores económicos, debido a su carácter multisectorial y a no acusar las fuertes recesiones de otros sectores en los ciclos depresivos de la economía. Por otro lado, su desarrollo afecta a todas las regiones españolas: en mayor o menor medida, todas ellas contemplan el turismo como una de sus más interesantes vías de expansión económica, de generación de puestos de trabajo e, incluso, de elemento estabilizador de la población en muchos casos.

La creciente importancia del turismo, entendido como toda actividad que supone para el sujeto un consumo de bienes y servicios en lugar distinto al que corresponde su residencia habitual, condicionado a la no obtención de rentas, según recoge la Confederación Española de Organizaciones Empresariales en su último informe elaborado sobre el sector en nuestro país, viene avalada además por otros datos. Según la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, mientras que en 1962 el número de visitantes que entraron en nuestro país no llegó a los nueve millones, en 2001 se superaron los 75 millones. En el mismo periodo, el flujo de ingresos por este concepto se ha multiplicado por más de siete al pasar de los poco más de 500 millones de euros

de 1962 a los 37.000 millones con los que se cerró el pasado ejercicio. Unos números que hacen que España sea el segundo país más visitado del mundo, por detrás de Francia, y que ocupe idéntico lugar en cuanto a volumen de ingresos, superado sólo por Estados Unidos.

Horas bajas

Sin embargo, ahora y después de varios años de alcanzar récords históricos, el turismo afronta horas bajas. Pérdidas en grandes grupos, caída de ventas de coches de alquiler, descenso del gasto medio por turista, baja ocupación... que han hecho saltar todas las alarmas en el sector.

Para explicar esta situación, sus principales actores se refieren, en primer lugar, a la etapa de desaceleración de la economía y por consiguiente del mercado turístico que actualmente se vive en todo el mundo. Junto a este hecho, compartido por todos, algunos expertos se refieren también al agotamiento del tradicional modelo turístico español de sol y playa; otros, los más críticos, ahondan en la mala planificación turística seguida durante años en los que se ha preferido incentivar la cantidad frente a la calidad. Los hay, sin embargo, que prefieren achacarlo en mayor medida a la aparición de nuevos destinos con ofertas de precios y

campañas promocionales muy agresivas, caso de los competidores del Mediterráneo oriental y los países balcánicos. Tampoco faltan quienes cargan las tintas sobre las políticas seguidas por los gobiernos de Alemania y especialmente Gran Bretaña –los dos principales emisores de turistas a España– para potenciar el turismo interior, o sobre los problemas de imagen sufridos en Baleares por culpa de la ecotasa y el encarecimiento relativo de los precios españoles con la entrada del euro. Para el Gobierno, por su parte, no cabe hablar de ninguna crisis, y aunque reconoce una moderación de los ingresos totales, con estimaciones de crecimiento cero o en ese entorno para el final del presente ejercicio, asegura que los objetivos en cuanto al número de turistas se están cumpliendo.

Pérdidas del sector

Aunque nadie quiere hablar de desastre y sí más bien de una especie de estancamiento o parón que no parece que vaya a ser muy pronunciado, lo cierto es que los últimos datos publicados por el Banco de España referentes al pasado mes de agosto confirman que 2002 no acabará bien para el turismo. Según el banco emisor, las cifras de los ocho primeros meses del año se han cerrado con una

caída del 4,3% en los ingresos y un descenso del 6,3% en el saldo neto positivo (diferencia entre entradas y salidas). Y eso, a pesar de que agosto no fue del todo malo, por lo menos en cuanto a número de entradas, ya que ese mes visitaron España 7,8 millones de turistas, un 10,9% más que en 2001.

Estos pesimistas augurios económicos también han sido señalados por Exceltur, asociación que aglutina a las 19 empresas más importantes del sector turístico español, al recoger en su último informe trimestral que el gasto medio por turista en España bajó de 738 euros en los siete primeros meses de 2001 a los 698 en el mismo periodo de este año, según datos de la balanza de pagos, un descenso que dejó los ingresos de la primera industria española en 19.815 millones de euros, 1.072 millones menos que en igual periodo del año anterior.

De igual modo, la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (Zontur) y la Federación Española de Hoteles apuntaban recientemente por su parte a un descenso de media en la ocupación hotelera en verano del 5%, lo que en su opinión provocó pérdidas al sector de 300 millones de euros.

Con estas cifras en la mano, y a la vista de la información publicada en

VIAJAR EN INTERNET

De un tiempo a esta parte, no es extraño que los viajes tengan un claro punto de partida en internet. La Red se ha convertido en una herramienta imprescindible para todos los implicados en este sector que día a día crece en tamaño y complejidad.

El turismo, a su vez, se ha convertido en la estrella del comercio electrónico. Las cifras no engañan. Sólo Iberia vendió el pasado año 366.000 billetes a través de internet, por un valor que superó los 72 millones de euros. Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET), el 26% de los internautas consulta la web antes de realizar un viaje, el 10% ha hecho en alguna ocasión una reserva y el 6% ha finalizado la compra de algún servicio turístico en la Red.

Pero éste no es el único aspecto del uso de internet. Más importante aún es la utilización que hacen las propias empresas turísticas. Según la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), las grandes agencias de viaje obtienen en la Red alrededor del 5% de su facturación. Y es que emitir un billete por internet cuesta menos de 60 céntimos, todo incluido, desde las líneas de transmisión de datos hasta la amortización de los equipos.

La reducción de costes se presenta pues como un factor altamente competitivo para un sector como el turismo que crece sin parar. Según la Organización Mundial del Turismo (OIT), los 697 millones de viajes internacionales actuales se convertirán

en 1.600 en los años venideros. Si se cuentan todos los viajes nacionales y de fin de semana en el mundo, la industria del turismo deberá de atender entre 5.000 y 6.000 millones de desplazamientos con valor turístico.

En España, las agencias por internet crecen como la espuma. Junto a competidores puramente virtuales (*Viajar.com*, *Rumbo*, *Despegar.com*, *Viajarbajoprecio.com*, etc.) conviven otros muchos que además también tienen presencia física: El Corte Inglés, Halcón, Marsans, Barceló... Toda una amalgama de direcciones cibernéticas que incluyen ofertas por temas –turismo de esquí, playa, rural, cultural– para facilitar incluso a los más indecisos la realización del viaje de sus sueños.

Además de estos servicios, el internauta puede, con simplemente pulsar el ratón de su ordenador, contratar billetes de avión, alquilar coches o reservar habitación en el hotel elegido, en unas condiciones en las que se combinan la rapidez y comodidad de comprar en internet con la seguridad de pagar mediante transferencia bancaria o tarjeta de crédito.

El comercio electrónico de turismo es, en suma, un mercado que está revolucionando el sector, en el que todos quieren estar presentes para competir con las grandes agencias que actualmente dominan la Red: Travelcity, Expedia y Priceline, en Estados Unidos, y Bookers y *Lastminute.com*, en Europa.



octubre pasado por el INE que situaba la subida de los precios hoteleros en un 4,5% en el último año, por encima del IPC general, el Gobierno ha reiterado en diversas ocasiones a los empresarios del sector, especialmente a los bares y restaurantes, la necesidad de moderar sus precios y mejorar la calidad.

Además, los empresarios del sector advierten por otra parte del peligro de que se esté consolidando en nuestro país un turismo de menor rentabilidad ya que, según pone de manifiesto en su último informe la asociación Exceltur, los extranjeros que nos visitan están menos días de estancia, utilizan más el automóvil (en detrimento del avión), tiene tendencia a reservar a última hora y, sobre todo, se alojan cada vez más en establecimientos no reglados. Un último aspecto que también han denunciado en reiteradas ocasiones tanto Zontur como la Federación Española de Hoteles, al entender que la oferta ilegal de apartamentos ha “canibalizado” el producto hotelero. Un reciente informe económico elaborado por “La Caixa” refleja que esta oferta espontánea y no controlada de habitaciones turísticas alcanza año tras año dimensiones sorprendentes hasta triplicar incluso con creces a la regulada. Según este informe, la Comunidad Valenciana y la Cornisa Cantábrica liderarían esta extendida iniciativa económica por la que miles de familias de toda la geografía española redondean su presupuesto alquilando habitaciones, apartamentos o plazas de camping sin declarar esta actividad y, menos aún, los ingresos obtenidos.

Promoción y nuevos mercados

Todos, en cualquier caso, han insistido en que estamos ante un fenómeno pasajero, tras los fuertes incrementos de temporadas pasadas, y que la solución pasa ahora por incrementar los esfuerzos de promoción y conquista de nuevos mercados, sobre todo en Europa del Este, sin desdeñar el potencial turístico que representa China como proveedor de un número prácticamente inagotable de turistas (según la Organización Mundial de Turismo, China será el primer destino turístico del mundo y el cuarto emisor de viajeros en 2020; el objetivo de España es que a nuestro país lleguen 400.000 turistas chinos en los próximos años, frente a los 20.000 actuales).

Para contribuir a este objetivo de aumentar la difusión de la oferta turística española, la Administración Central ha aumentado este año el presupuesto

destinado a promoción un 32% y el Plan Integral de Calidad Turística española (PICTE) prevé en el periodo 2000-2006 invertir más de 70.000 millones de euros en infraestructuras de comunicación y ambientales estrechamente ligadas con la actividad turística, promoción y calidad, entre otras actuaciones.

Pero al margen de la actual coyuntura económica, que en ningún caso permite aventurar que los turistas europeos que este año han decidido quedarse en casa o cambiar España por otros destinos con mejor relación calidad-precio no volverán el año que viene, y mucho menos aún que estemos ante un cambio irreversible de tendencia que anuncie el principio del fin del exitoso modelo turístico español, para muchos expertos la obligación de las distintas administraciones y del sector pasa por asumir el peor escenario posible y trabajar para corregirlo.

Principales objetivos

En este contexto, los esfuerzos deben ir orientados hacia la consecución de unos objetivos que son compartidos por todo el sector: la consolidación del liderazgo de España a través de la diferenciación y la calidad; el asentamiento de un modelo de desarrollo sostenible; el enriquecimiento de nuestra oferta con nuevas fórmulas como las del turismo de naturaleza, cultural y de ciudad, y la adaptación a la transformación que en el mundo turístico está trayendo consigo las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Diversificación de la oferta

Porque más allá de polémicas frívolas sobre la crisis del turismo de sol y playa –muchos consideran que España todavía tiene capacidad de crecimiento como destino de playa– lo que hay que tener en cuenta que no es lo mismo la oferta del entorno mediterráneo, donde es fundamental el clima, el paisaje y la playa, que la oferta del Cantábrico, donde el clima no es un factor seguro. En el primer caso, seguramente no se tratará de buscar alternativas al sol y la playa, sino de introducir complementos para mejorar la calidad y completar la oferta (el sol y los precios bajos se pueden encontrar sin duda también en otros países, pero no la personalidad española, que es única gracias a otros atributos como la gastronomía, la cultura y las fiestas populares).

En el segundo entorno, lo que allí es complementario puede convertirse aquí en protagonista directo de su oferta.

Por otra parte, los grandes desafíos



LOS GRANDES DESAFÍOS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS PASAN, ENTRE OTRAS ACTUACIONES, POR EL ENRIQUECIMIENTO DE LA OFERTA CON NUEVAS FÓRMULAS COMO LAS DEL TURISMO DE NATURALEZA, CULTURAL Y DE CIUDAD

del sector en los próximos años pasan por la atención a las nuevas fórmulas turísticas. El inigualable y rico patrimonio cultural con el que cuenta España debe de ser reclamo suficiente para atraer visitantes: somos el país con más conjuntos históricos-artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad, gozando del privilegio de ofertar nueve ciudades que ostentan este título. Un claro ejemplo del dinamismo que la cultura puede aportar al turismo lo constituye sin duda el Museo Guggenheim de Bilbao. Desde su apertura en 1997, seis de cada siete de sus visitantes son de fuera del País Vasco y uno de cada dos es extranjero. Una vez superado el efecto inauguración, el número de visitantes se han estabilizado alrededor del millón de personas al año, una cifra que sus responsables confían en

mantener en 2002 y ejercicios posteriores. En sus cinco años de existencia este museo ya ha generado unos ingresos de más de 650 millones de euros.

Asimismo, en los últimos años se observa un crecimiento sostenido de la oferta hotelera en las ciudades, en gran medida con establecimientos propiedad de cadenas nacionales. Hoy y gracias a este esfuerzo de las empresas turísticas españolas por mejorar la calidad, la proporción de camas hoteleras en establecimientos de mayor categoría –cuatro y cinco estrellas– se acerca al 30%.

Turismo rural

Además, esta diversificación de la oferta ha permitido un espectacular auge del turismo rural, una actividad que en los últimos años ha experimentado creci-

mientos anuales cercanos al 50%. Sin contar las viviendas particulares y segundas residencias familiares en el medio rural, en España se identifican en la actualidad cerca de 6.000 establecimientos regulados de este tipo, con más de una veintena de categorías de productos (casas y hoteles rurales, cortijos, villas turísticas, posadas, casas de labranza, albergues, viviendas rurales...) que ofrecen en su conjunto más de 46.000 plazas y dan empleo directo a casi 9.000 personas. El año pasado, más de 1.170.000 viajeros pernoctaron en estos alojamientos en los que, sin embargo, el peso del turismo nacional es todavía muy alto (casi nueve de cada diez de sus clientes son residentes en nuestro país).

No obstante, y según se refleja en el estudio "El turismo interior en España. Principales datos y perspectivas de futuro", la rápida evolución seguida por este tipo de alojamientos y actividades complementarias de turismo rural ha provocado una descoordinación en la oferta, hasta el punto de que en algunos casos no existe una oferta homogénea ni siquiera dentro de una misma comunidad autónoma, y una elevada heterogeneidad respecto al producto (lo que permite que pueda ser considerado como turismo rural desde un albergue con un bajo precio hasta un establecimiento que ofrece un alojamiento de calidad con elevado precio y gran personalidad), por lo que el subsector deberá apostar en el futuro por la calidad y una mejora de la comercialización.

Coordinación de esfuerzos

Ante este panorama, los empresarios reclaman una mayor coordinación de las distintas administraciones en materia de promoción, con el fin de evitar el desconcierto que en el sector despiertan algunas acciones emprendidas por los gobiernos autonómicos de forma aislada. La Administración, por su parte, señala los esfuerzos realizados en la modernización de infraestructuras, carreteras y aeropuertos; se muestra preocupada por garantizar la competitividad y la sostenibilidad de nuestros destinos turísticos, y aboga en el corto plazo por una moderación de los precios y una mejora de la oferta.

De la necesaria colaboración e interacción entre la iniciativa privada y el sector público dependerá que este sector acostumbrado al éxito no continúe más tiempo deprimido. En juego está la salud de la primera industria española y, por consiguiente, de una parte importante de la economía de nuestro país.

Instituto de Estudios Turísticos

www.iet.tourspain.es

Entidad dependiente de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Economía responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al mismo.



Instituto para la Calidad Turística Española

www.ict.e.es

Este organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro, es el encargado de la certificación de sistemas de calidad especialmente creados para empresas turísticas.



Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

<http://www.mcx.es/turismo>

La página oficial de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo ofrece, entre otros contenidos, información sobre el Plan Integral de Calidad Turística Española (PICTE) y el proyecto Municipio Verde para la gestión de los municipios turísticos desde el punto de vista medioambiental, así como sobre destinos, productos, calidad, formación, I+D, cooperación internacional, estadísticas, promoción y comercialización.

Otros sitios de interés

www.tourspain.es

Portal de turismo en España que contiene información sobre destinos, eventos, viajes, grandes rutas, gastronomía, alojamientos, transportes, consejos prácticos, cuadernos de viaje y cómo ir, entre otros servicios.

www.zontur.org

Página de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España.

www.fehoteles.com

Web de la Federación Española de Hoteles. Ofrece una completa guía de hoteles con información puntual de todos ellos.

www.aedavees

Asociación Empresarial de Agencias de Viaje Españolas.

www.unav.es

Página de la Unión de Agencias de Viajes.

www.feaav.org

Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje.

www.atudem.org

Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña de España.

www.ecoturismo.com

Dirección de la Asociación Española de Turismo Rural.

www.balnearios.org

Página de la Asociación Nacional de Estaciones Termales.

www.world-tourism.org

Web de la Organización Mundial del Turismo. En inglés.