
DISTRIBUCION Y SERVICIOS

TURISMO

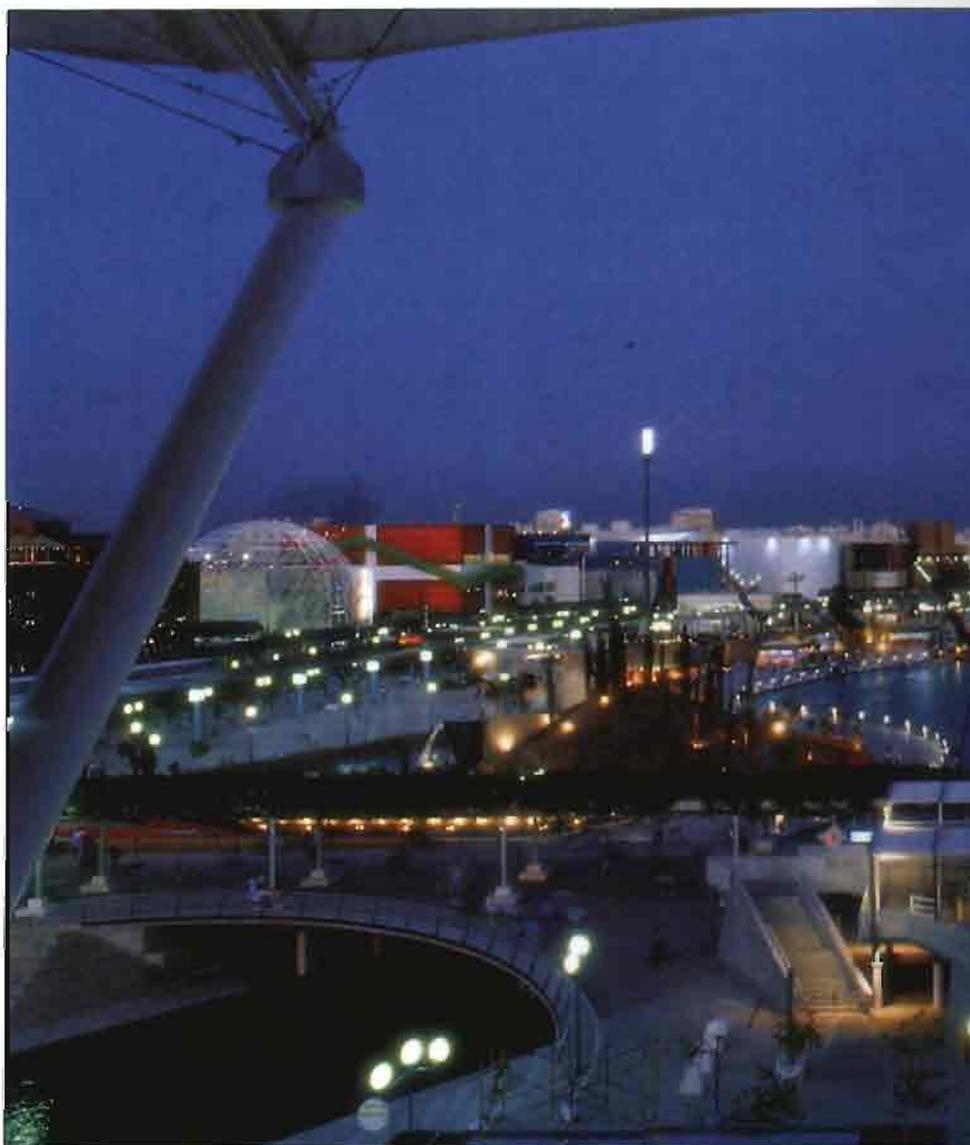
CIRUGIA DE URGENCIA PARA LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO

■ MELCHOR ENRIQUE

España ha dejado de ser el paraíso del sol y la playa. Esta es una realidad aceptada de modo casi unánime por cuantos tienen relación con el mundo turístico, sumido desde hace varios años en una grave crisis. Desidia oficial, falta de visión de futuro, comodidad y, en ocasiones, escaso espíritu empresarial, se han conjuntado para poner al sector en un trance del que sólo su robustez natural le permitirá salir sin graves quebrantos.

El primer retroceso registrado en la llegada de visitantes a nuestro país data de 1974, primer año que no logra sumarse al ritmo ascendente al que se había acostumbrado el sector desde que el turismo empezó a tomar carta de naturaleza masiva, a finales de los años 60. La caída del 12,2% registrada ese año fue seguida de otros retrocesos más leves, con un 0,75 y 0,4% en los dos ejercicios siguientes, como consecuencia, todos ellos, de la primera crisis del petróleo, que disparó el precio de los combustibles, llevó la recesión a las economías de los países ricos y encareció, de modo insospechado hasta entonces, los gastos de desplazamiento en cualquier medio de transporte.

Ese parón no afectó, sin embargo, al optimismo de los operadores turísticos, aunque apenas unos años después, en 1979 y 1980, volvía a descender el número de visitantes respecto a los registrados el año anterior.



Este segundo aviso si provocó ya algunas voces de alarma. Sobre todo porque al año siguiente, aunque aumentó la llegada de turistas, descendió (por segunda vez desde la caída de 1976) el volumen de divisas que dejaban cada año en nuestro país. Con todo, fue precisa la llegada de otro mal año, cuando en 1983 registra una caída del 1,8% en el número de visitantes y del 4,1% en los dólares ingresados, para que las voces empezaran a formar coro y se extendiera, aunque todavía débilmente, la convicción de que había llegado el momento de empezar a analizar las carencias y plantear mejoras en un sec-

tor fundamental para la economía española.

DORMIRSE EN LOS LAURELES

Cinco años de bonanza y crecimiento sostenido, que culminan en el récord de 1988 -54.178.150 visitantes y 16.686 millones de dólares de ingresos-, en el que incluso se arrebató a Francia el puesto de líder turístico mundial, actúan nuevamente como una especie de droga adormecedora. La oferta sigue creciendo a ritmos desmesurados, como si todos los viajeros del mundo rico tuvieran intención de

visitar en algún momento España, mientras decae la calidad, se acelera el deterioro medioambiental, crece la inseguridad ciudadana y el nivel de inflación mantiene unos ritmos de incremento que empiezan a socavar seriamente el mito de España como país sumamente accesible y barato para el turista europeo.

Entre los responsables políticos y los empresarios del mundo turístico mantenía aún todo su vigor la idea de que el turismo era algo que funcionaba sólo, por una especie de inercia derivada de la bondad intrínseca del suelo, el clima y las gentes de España, sin que fuera preciso un tratamiento similar al aplicado a otros sectores industriales zarandeados por la crisis.

El año 1989 es, sin duda, clave para que se opere un auténtico cambio de tendencia en esta mentalidad tradicional. Incluso antes de que se cierre el ejercicio, es cada vez mayor el número de empresarios, dirigentes sindicales y responsables de la Administración que hablan abiertamente de la necesidad de analizar los nuevos vientos turísticos, compararlos con la realidad española y empezar a tomar las medidas pertinentes para evitar la muerte de una actividad que constituye una auténtica gallina de los huevos de oro para la economía española.

LA PRIMERA INDUSTRIA NACIONAL

El turismo era, hace diez años, la primera industria nacional, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) como por el empleo que genera, directa e indirectamente. Hoy esa afirmación no puede ser tan tajante. La actividad netamente turística, es decir, los ingresos derivados de ella, representan en España el 5%, aproximadamente, del PIB.

Pero si a esta aportación se añade la generada en toda una serie de actividades asociadas, desde el transporte a los seguros, pasando por el comercio y hasta los talleres de reparación, el porcentaje se eleva considerablemente,



Alimentos de Andalucía, de arte.

Pequeñas... verdes o negras, de piel suave y sabor generoso.

"Baena" en Córdoba y "Sierra de Segura", "Cazorla" y "Las Villas" en Jaén. Pura denominación de origen. Andalucía es la primera región en producción de aceitunas. El 20% de aceite de oliva del mundo se elabora aquí. Oro verde del Mediterráneo.



Alimentos  de Andalucía



MEDAL 92
SALÓN INTERNACIONAL
DE LA ALIMENTACIÓN
MEDITERRÁNEA

SEVILLA 25 al 28 de Junio de 1992



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Agricultura y Pesca

No falte, le esperamos en nuestro pabellón.

hasta algo más del 8%. Lo que significa una cierta pérdida de peso relativo, ya que en los años 70 llegó a representar prácticamente el 10% del PIB. Un descenso perfectamente explicable, habida cuenta de los fuertes cambios registrados en el entramado industrial y de los servicios.

El porcentaje actual es similar al que supone la aportación de la construcción y duplica al que corresponde al sector agropecuario. No obstante su ligera pérdida de peso relativo, la riqueza generada por el turismo equivale todavía al 31,6% de la aportación global de la industria al PIB y al 15% del peso de los servicios en la economía nacional, que oscila en torno al 55%.

Respecto a la balanza comercial, los ingresos por turismo cubren más del 21% del gasto total de las importaciones y cerca del 34% de lo que España ingresa por el conjunto de las exportaciones. Su aportación para la cobertura del déficit crónico de la balanza comercial ha sido, por ello, decisiva.

El descenso del superávit de los intercambios turísticos en los últimos años, tanto por la reducción de los ingresos como por el fuerte incremento del gasto -los españoles cada vez salimos más y gastamos más en el exterior- es un hecho evidente. En 1984, por ejemplo, los gastos turísticos sólo suponían el 11% de los ingresos derivados de la afluencia turística; en 1990 pasaron a representar el 23,8%. Y la escalada, previsiblemente, continuará, al menos si per-

siste la actual fortaleza de la peseta, que nos permite unas alegrías consumistas en el exterior impensables hace apenas unos años. No obstante, los 4.530 millones de dólares (alrededor de medio billón de pesetas) gastados por los españoles fuera de nuestras fronteras en 1990 respecto a los ingresos.

Lo que resulta evidente es que las divisas procedentes del turismo ya no bastan, como ocurría en el pasado, para cubrir el déficit por cuenta corriente, es decir, el saldo de los intercambios comerciales, de servicios y de transferencias con el exterior. De hecho han perdido peso relativo en la cobertura de ese déficit ante la aportación de las entradas de capital, generalmente de tipo especulativo, que ha acudido y sigue acudiendo a España ante el atractivo de unos tipos de interés bastante más elevados que los de otros países de nuestro entorno.

En cuanto al empleo, el peso del sector turístico todavía es mayor que el que supone respecto al PIB nacional. Las últimas estimaciones de la Secretaría General de Turismo cifran en 836.000 los empleos directos y en 585.200 los indirectos. La suma total de 1.421.000 empleos resultantes re-

DATOS HISTORICOS DEL TURISMO EN ESPAÑA

AÑO	VISITANTES PROCEDENTES EXTRANJERO (Miles)	INGRESOS POR TURISMO (Millones \$)
1950	750	20
1960	6.113	296
1970	24.105	1.680
1980	38.027	6.967
1985	43.235	8.150
1986	47.389	12.058
1987	50.545	14.759
1988	54.178	16.686
1989	54.178	16.174
1990	52.044	18.593
1991	53.494	19.004

Fuente: S.G.T

presenta alrededor del 11,5% de la población española ocupada y el 9,5% del conjunto de la población activa. En estas cifras se incluyen tanto los puestos de trabajo directo en hostelería, restauración y alojamiento turístico como una parte de los generados en el sector comercial y del transporte. Si se tomase también en consideración el empleo inducido en otras actividades, como la construcción -su vinculación con el turismo, sobre todo en ciertas zonas, es fundamental- la cifra final crecería espectacularmente.

Una buena parte de este empleo es, sin embargo, de carácter temporal, ligado a la estacionalidad que ha sido hasta ahora una de las características más destacadas, y negativa, del sector turístico. Una circunstancia denunciada reiteradamente por los sindicatos, a la que achacan gran parte de las dificultades que existen para mejorar la profesionalidad y la calidad del servicio que se presta al turismo en España.

EL DESPERTAR DE LA CONCIENCIA

La evaluación negativa de una actividad puntera como la turística en 1989 y 1990 ha logrado, finalmente, despertar la conciencia de todos los estamen-



tos relacionados con ella. Desde hace meses se habla, sin recato, de crisis, a pesar de la ligera recuperación de 1991 y de su continuidad en los primeros meses del presente año. Y ha tomado carta de naturaleza la idea de que sería simplemente suicida enmascarar las dificultades reales, las carencias de fondo del sector, con el barniz de unas estadísticas que parecen volver a reflejar su vertiente más optimista.

Hay que aprovechar que el enfermo está fuerte todavía para iniciar, sin dilación, la terapia que prevenga recaídas más graves en el futuro. Esta parece ser la consigna, compartida, ahora sí, tanto por la Administración como por la industria turística y por los responsables del sector. Para ello es preciso, por una parte, situar las cifras, aparentemente favorables durante el último año y medio, en su justa dimensión. Y, por otra, no dejarse llevar por la euforia generada al amparo del tirón que para la

BALANZA DE PAGOS TURISTICA (Millones de dólares)

	1970	1980	1985	1989	1990	1991
Ingresos	1.680,8	6.967,7	8.150,8	16.174,2	18.593,0	19.004,2
Pagos	136,2	1.228,6	1.010,1	3.080,0	5.253,5	4.530,2
Saldo	1.544,6	5.749,1	7.140,7	13.094,2	14.339,5	14.474,0

Fuente: S.G.T.

actividad turística puede suponer la Expo de Sevilla, junto con las Olimpiadas y la capitalidad cultural de Madrid.

Estos tres motores pueden, según estimaciones de los profesionales del sector, generar sin grandes dificultades un incremento del negocio turístico del 2 al 3% en el transcurso de este año. Y eso, a pesar de que se están detectando escasos paquetes de viajes organizados, justamente los que mueven las grandes masas de turistas hacia España, que

incluyen la asistencia a los espectáculos relacionados con esas tres celebraciones.

LAS ENSEÑANZAS DE 1990

Dada por supuesta la bonanza turística del presente año -en los meses de enero y febrero el número de visitantes ha aumentado el 13,4% y los ingresos (2.690 millones de dólares y 270.700 millones de pesetas) lo han hecho en el 0,8% y 7,8%, respectivamente- los empresarios más conscientes insisten en la necesidad de no olvidar otros puntos de referencia también cercanos y mucho menos optimistas. Para estos empresarios, y también para la Administración, aunque cierto triunfalismo oficial resulta todavía poco menos que inevitable en el tercer

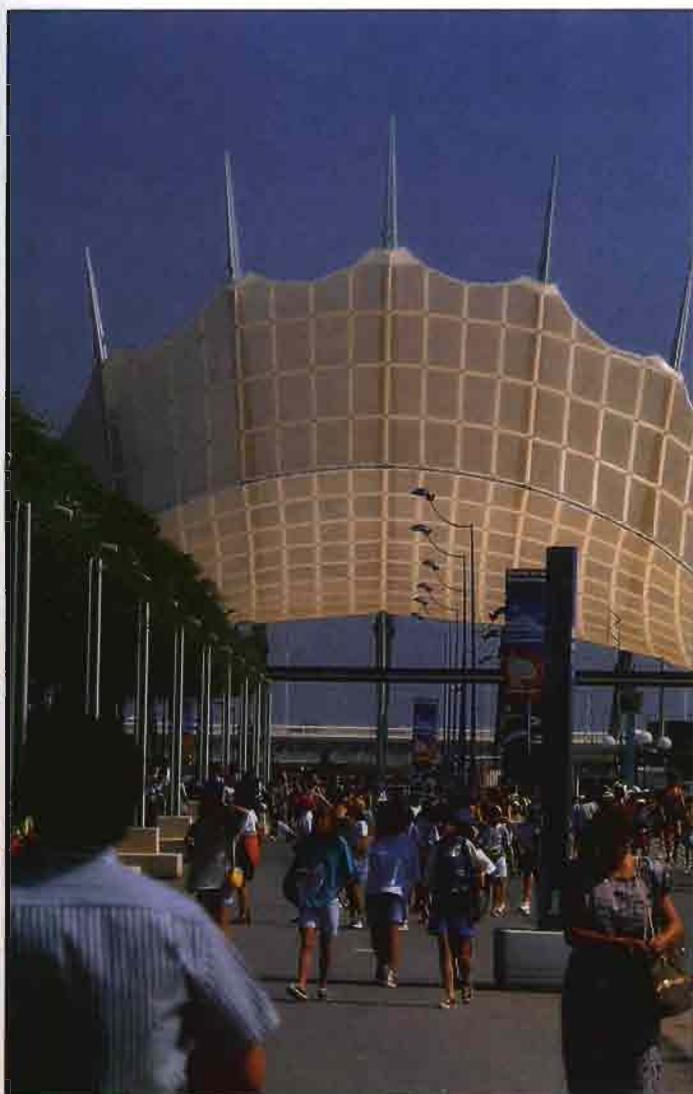
país turístico del mundo, la auténtica foto fija del turismo, de cuyo análisis hay que partir para cualquier actuación realista, la proporciona el año 1990.

En ese año hubo una caída de más de dos millones en el número de visitantes, una ocupación hotelera bastante inferior a la de 1989 en los meses claves de julio y agosto -64 y 70%, frente al 68 y 75%, respectivamente, de un año como 1989 que ya fue de capa caída-, aunque paradójicamente los ingresos en dólares sumaron 2.418 millones más. Aumento que no fue tal si el cómputo se hace en pesetas, con un descenso de más de 100.000 millones respecto a 1989, ya que sólo la fortaleza de la divisa nacional explica el mayor número de dólares contabilizado.

Para quien quiera ignorar los problemas de fondo y cerrar los ojos ante las necesidades del sector, cabe, ciertamente, la posibilidad de esgrimir las cifras de 1991, con una ocupación hotelera media del 68% -los hoteleros suelen darse por satisfechos con el 70%-, una cifra de visitantes nuevamente en ascenso, que superó los 52 millones aunque todavía queda lejos del récord de 1988, y un salto en los ingresos turísticos hasta los 19.000 millones de dólares (casi dos billones de pesetas) que constituyen el récord histórico absoluto. Pero conviene no olvidar de donde vino el impulso fundamental para esta mejoría.

En los primeros meses de 1991, el pánico empezaba a cundir en el sector, tras la paralización general del movimiento turístico en toda Europa, como consecuencia de la guerra del Golfo Pérsico; aunque esta misma circunstancia acabó resultando sumamente beneficiosa para España.

La atonía de los meses iniciales fue



seguida de un incremento notable de visitantes, aunque eso sí, con un también considerable descenso en el precio de los paquetes turísticos. El temor a viajar fuera de Europa generado por el clima bélico hizo de España, suficientemente alejada de la zona de conflicto, un país refugio frente a la competencia ascendente de países como Túnez, Marruecos, Argelia o incluso Grecia.

En lo que sí se notó el efecto negativo fue en los precios, ya que en los meses de mayor contratación de los paquetes turísticos -noviembre y diciembre del año anterior- Europa, sin distinción de orígenes y destinos, estaba bajo la psico-

de los "eventos del 92", está beneficiándose también de la crisis en los lugares de destino como Argelia, sacudida por el ascenso del integrismo islámico y el consiguiente clima de represión y tensión social; o Yugoslavia, desangrada por una dolorosa guerra civil. Los expertos estiman que en el último año y medio cerca del 50% de los flujos turísticos normales se han visto desviados por circunstancias extra-turísticas. Y España ha salido beneficiada por ello, entre otras razones porque probablemente es el único país de la cuenca mediterránea con capacidad para absorber sin problemas esos flujos erráticos.

en el que lanzaba una serie de peticiones concretas para frenar el deterioro del sector.

Las demandas de la patronal, la mayor parte de las cuales mantienen toda su vigencia al cabo de dos años, iban desde una política monetaria que facilite, con unos costes similares a los de otros países europeos, el acceso de las empresas a la financiación necesaria para modernizar sus establecimientos, hasta la aplicación de un tipo de IVA reducido para todos los servicios, incluidos los hoteles y restaurantes de mayor categoría. Meses más tarde, en 1991, la CEOE planteaba incluso la



sis de la guerra y los hoteleros españoles no tuvieron más remedio que aceptar recortes en sus márgenes para garantizar una ocupación razonable de sus establecimientos. Justo lo contrario de lo ocurrido un año después, cuando los industriales del sector han podido contratar el alojamiento a un precio bastante más remunerador.

Este año, España, además del efecto

CORO DE PETICIONES

Pese a este paréntesis de bonanza relativa, los empresarios y entidades con una visión más nítida de la situación no han olvidado los mensajes derivados de la evolución de 1989 y 1990. Ya en los primeros meses de este último año, la comisión de turismo de la patronal CEOE presentaba un memorándum

necesidad de incluir todos los servicios turísticos en el tipo superreducido del IVA (2%) cuando se ponga en marcha la armonización fiscal europea, como medio concreto de rebajar los costes de las empresas y facilitar la oferta de mayor calidad, una de las necesidades más sentidas por todos los expertos turísticos.

También pedía la patronal el con-



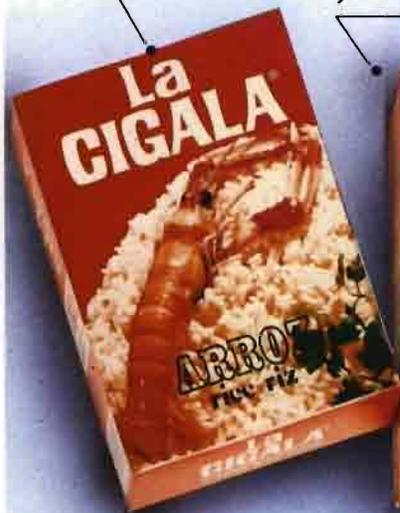
A cada gusto, su arroz.

Nuestra variedad "índica", de grano blanco superlargo. Perfecto para arroces en blanco, guarniciones, fritos y un gran número de deliciosos platos.

Su arroz tradicional. Ideal para sopas, arroz con leche y paellas.

Nuestra variedad "índica", de grano superlargo vaporizado. Único e inimitable. El mejor para paellas.

El arroz siempre a punto. Jamás se pasa.



ARROCERIAS HERBA S.A. 
UNA EMPRESA ESPAÑOLA LIDER EN EUROPA

Fábricas en España, Portugal, Italia, Francia, Bélgica, Holanda e Inglaterra

Oficinas centrales: C/ José Antonio, 43. 41920 SAN JUAN DE AZNALFARACHE (Sevilla)
Tel. (95) 476 02 50. Fax (95) 476 02 60

trol del exceso de oferta, especialmente de la extra-hotelería ilegal; la mejora de servicios e infraestructuras públicas, incluso mediante la privatización de algunas empresas estatales; y, por supuesto, la regulación del derecho de huelga, con un control estricto de los servicios mínimos y petición de responsabilidades por su incumplimiento, para reducir la sistemática alteración de la normalidad laboral en fechas claves para el turismo.

En cuanto a la actividad exterior, además de reclamar un incremento del 20 al 30% anual en el presupuesto oficial destinado a la promoción (algo más de 5.000 millones de pesetas en 1990), la CEOE pedía y sigue pidiendo acciones concertadas de todas las administraciones con las empresas privadas e incentivos económicos para los "tour-operadores" españoles que se instalan en el extranjero, puesto que de ese modo podrían canalizar más oferta hacia España desde los países emisores. También demandaba apoyo oficial para los procesos de fusión y concentración empresarial y la consideración del sector turístico como actividad industrial, lo que posibilitaría el acceso de las empresas a las ayudas vigentes para la instalación de redes comerciales en el ex-



tranjero, formación profesional e inversiones en investigación y desarrollo.

EL CONGRESO SE DEFINE

El Congreso de los Diputados también se ha sumado al coro de peticiones. A mediados de 1991, una ponencia parlamentaria especial elaboraba, tras diversas reuniones con empresarios, expertos y responsables del sector, unas resoluciones posteriormente trasladadas al Gobierno. Menos preciso en cuanto a peticiones concretas que el memorándum empresarial, el texto del Congreso parte de una estimación sobre la evolución de la demanda -del 2 al 4% anual acumulativo- y reclama la consideración práctica del turismo como sector estratégico.

Entre las resoluciones finales del trabajo parlamentario destacan la necesidad de un plan de mejora de la competitividad, con incentivos a los empresarios y formación profesional continua, la diversificación de la oferta, un plan integrado de infraestructuras -no sólo para el transporte y las comunicaciones sino también de las relacionadas con la salubridad y el medio ambiente-, el incremento de los servicios de orden público en las zonas turísticas y el con-

trol e inspección de la oferta extrahotelera no legalizada. Otras dos resoluciones se refieren a la necesidad de poner los medios precisos para combatir la estacionalidad, tanto externa como interna, y para coordinar la promoción exterior.

LOS 350.000 MILLONES DEL LIBRO BLANCO

Entre el memorándum de los empresarios y los trabajos de la ponencia parlamentaria, el Gobierno da a luz, en noviembre de 1990, su propio documento de análisis y propuestas. Se trata del ansiado Libro Blanco del Turismo Español, un estudio bastante escueto - 75 folios- que había empezado a elaborarse a finales de 1988 "a la vista de los cambios en las tendencias de la demanda, que obligatoriamente debían implicar un cambio en la oferta turística española".

En esta publicación, el Gobierno hace balance de lo que el turismo supone para la economía, analiza la situación competitiva del sistema turístico español, estima sus perspectivas de futuro y la amenaza de nuevas ofertas en los países más claramente competidores y finaliza con el estudio de los





objetivos y estrategias precisos para mejorar la competitividad y el desarrollo futuro. Para conseguirlo, enumera 30 líneas concretas de actuación que, año y medio después de publicado el documento, no parece que hayan avanzado mucho para saltar de la pura teoría a la práctica.

Una de las aportaciones más novedosas del Libro Blanco es la cuantificación de la inversión necesaria -350.000 millones de pesetas en el plazo de cinco años- para modernizar y poner al día la planta hotelera española, aquejada por un alto nivel de obsolescencia. Destaca, en este sentido, la escasa calidad de la abundante oferta, puesto que el 80% de las más de 900.000 plazas hoteleras existentes pertenecen a establecimientos con una categoría máxima de tres estrellas y sólo el 3,8% están en hoteles de cinco estrellas.

El informe oficial destaca también, junto a cierta pérdida de validez de la oferta española frente a la de los países

competidores, el hecho de que casi el 80% de los turistas extranjeros y el 90% de los españoles utilicen los alojamientos extralegales, uno de los lastres que aparecen reiteradamente señalados en todos los estudios públicos y privados sobre el sector turístico.

UN LARGO CATALOGO DE PROBLEMAS

El turismo español tiene, y así consta también en el Libro Blanco, numerosos puntos fuertes, gracias a los cuales España ha ganado un puesto privilegiado como líder turístico mundial. Entre los más destacados figura una gran abundancia de recursos, proximidad a los grandes países emisores de Europa, liderazgo claro y destacado en el mercado del sol y la playa, imagen turística consolidada en el mundo, razonable fidelidad de gran parte de nuestros visitantes, unas estructuras administrativas

fuertemente implantadas y un "know-how" muy desarrollado que permite mantener todavía una buena relación calidad-precio.

Pero junto a estas ventajas, son muchos también los problemas o inconvenientes acumulados al socaire de una bonanza turística prácticamente ininterrumpida hasta hace algo más de dos años. La mayor parte de ellos han crecido acunados por la propia naturaleza del negocio turístico, basado fundamentalmente en elemento natural como el sol, las playas o el clima, que han impulsado un desarrollo fácil, sin que mediara apenas la necesidad sopesar diferentes alternativas para lograrlo. Problemas que el Libro Blanco encuadra en los siguientes aspectos:

Fuerte Concentración Estacional

Esta circunstancia -más del 40% del turismo extranjero llega en julio, agosto y septiembre y otro 23% en el segundo trimestre- provoca la infrautilización de



instalaciones en buena parte del año y la sobrecarga en otras, lo que repercute negativamente sobre la calidad, el medio ambiente, el mantenimiento de instalaciones y hasta la planificación empresarial y la estabilidad laboral.

Acumulación Espacial y Motivacional

Cinco Comunidades (Andalucía, Canarias, Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana) suman el 60% de toda la oferta de alojamientos turísticos, tanto hotelera como extrahotelera; el 40% restante tienen que repartírselo entre las otras 12, en las que, además, sólo tuvieron lugar, en 1990, el 8,1% de todas las pernoctaciones registradas entre los no residentes.

Esta concentración espacial, sobre todo en las zonas litorales de las comunidades beneficiadas, se une con la motivacional -sol y playa- y da origen a aglomeraciones, incomodidades y una excesiva dependencia de un tipo de clientes hacia los que otros países han empezado a lanzar ofertas más tentadoras, al menos en cuanto a precio. Asimismo, aumenta hasta límites insostenibles las dificultades de gestión y planificación municipales.

Perdida de Competitividad Relativa

España ya no es un país turístico barato, aunque la relación calidad-precio en los hoteles todavía es aceptable. Lo que encarece la estancia de los turistas es el precio de los múltiples servicios complementarios que utiliza, incluso los del propio hotel, que no están incluidos en el "paquete" contratado.

La creciente convergencia de precios y salarios con los europeos, una inflación relativa bastante superior y la fortaleza de la peseta en estos últimos años, que por sí sola ha encarecido en más de un 25% la estancia de numerosos extranjeros en España, están en el origen de esta creciente pérdida de competitividad por la vía de los precios.

No obstante, las quejas en este ámbito proceden, por ahora, más de los turistas nacionales que de los extranjeros. Al no recurrir apenas a los viajes organizados o de paquete turístico, los

españoles no se benefician de los descuentos -del 25% al 30%- en el precio de los hoteles y sufren todos los inconvenientes del deterioro de los servicios y la carestía de los servicios complementarios.

Deterioro de la Calidad

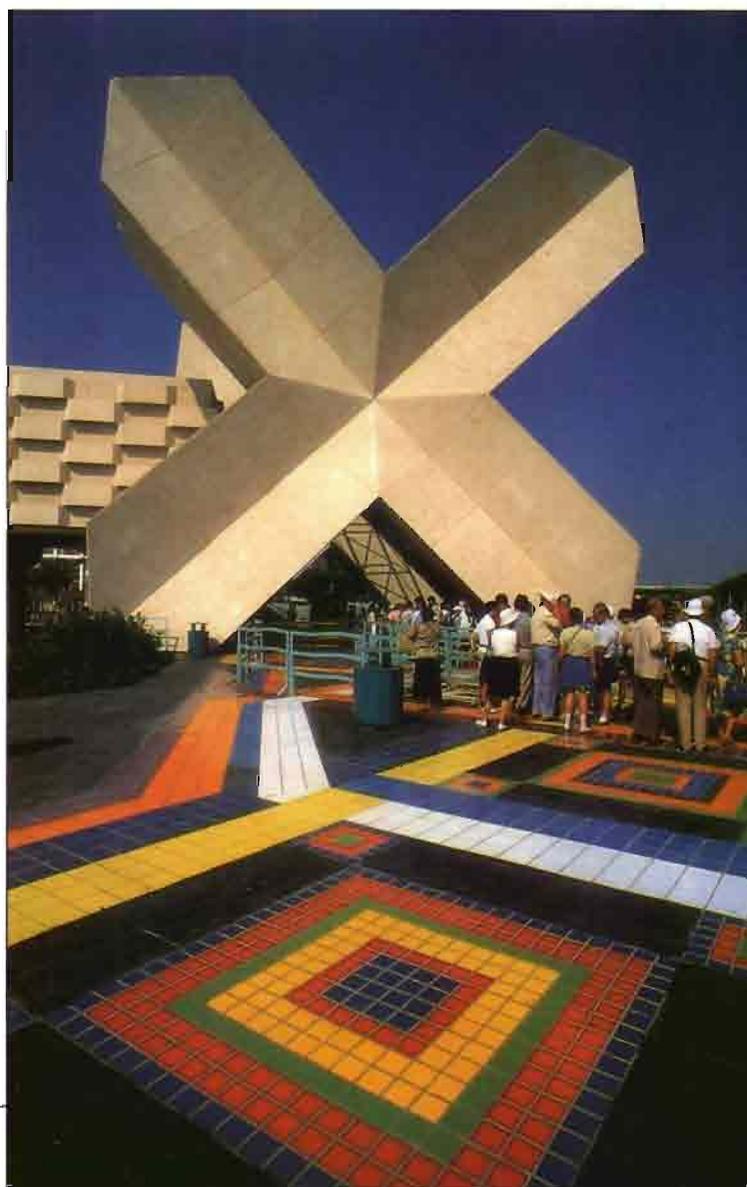
Para intentar, erróneamente, seguir compitiendo por la vía de los precios, muchos empresarios reducen al máximo los costes laborales y de otro tipo, con lo que la atención y el servicio al cliente decae de modo llamativo. Pero las quejas sobre la falta de calidad no se refieren sólo al servicio turístico en sí. El contexto medioambiental, paisajístico y urbano pesan cada vez más, junto con las carencias de infraestructuras y de servicios públicos, en el ánimo de unos turistas que ya no se contentan sólo con buen sol y amplias playas.

En las encuestas oficiales, casi la mitad de nuestros visitantes se quejan de deficiencias en las infraestructuras, especialmente del transporte, de la degradación del medio ambiente, de la suciedad y el ruido, de la multiplicidad de obras viarias o de los efectos de las huelgas y la inseguridad ciudadana. La mejora del medio ambiente, de la estética urbana y de las infraestructuras aparecen, pues, como tres de los grandes retos futuros, a pesar de que en una encuesta realizada en 1990 todavía el 85% de los extranjeros expresaban un elevado

grado de satisfacción por su estancia en España.

Carencias del Transporte

La inexistencia de una adecuada red de autopistas y vías rápidas y de un servicio ferroviario eficaz paraliza el desarrollo de los movimientos turísticos. El mal estado de las carreteras secundarias recorta, a su vez, el progreso de otro tipo de turismo dispuesto a cambiar el sol y la playa por el conocimiento de la naturaleza, los monumentos, las fiestas y hasta la variada gastronomía del interior de la península. Los problemas del transporte aéreo, aunque debidos en gran parte a cuestiones ajenas a España, como la congestión del espacio aéreo europeo y la falta de actuaciones coordinadas para eliminarla, son también una fuerte barrera, ya que



NECESITAMOS COMPLETAR
NUESTRA RED DE DISTRIBUIDORES
EN DISTINTAS ZONAS



**LA CALIDAD MAS EXIGENTE
LA PRESENTACION MAS ESMERADA**

VINOS

Yuntero

D.O.

LAZARILLO

"LA MANCHA"

LAZARILLO BLANCO COSECHA 1.991: UNICO BLANCO JOVEN DE LA D.O. "LA MANCHA"
FINALISTA DE LOS PREMIOS "ZARCILLO-1.992" EN CASTILLA Y LEON

BODEGAS EN MANZANARES. POLIGONO INDUSTRIAL. TELEFONOS: (926) 6103 09 Y 61 14 59 FAX:(926) 61 05 16

más del 32% de los visitantes utilizan el avión para entrar en nuestro país y los expertos estiman que este porcentaje aumentará en el futuro.

Competencia de Nuevos Destinos

La más directa y ya real procede de otros países mediterráneos, como Túnez, Marruecos, Argelia, Portugal o Grecia, muchos de los cuales ofrecen aún el marchamo de país barato, que constituía la marca española hace unos años. Pero también constituyen una amenaza las ofertas emergentes de los países del Este europeo, junto con los del Caribe y otras zonas americanas.

El efecto negativo para España, especializada hasta ahora en una oferta para vacaciones largas de media distancia, puede ser tanto mayor cuanto más se consolide la tendencia a los períodos cortos y repetidos de vacaciones, que es un hecho ya en Europa. Además, la fuerte concentración de nuestra clientela -entre los británicos y los alemanes suman casi el 60% de las estancias turísticas anuales- representa una más que peligrosa dependencia de la coyuntura económica que atraviesen estos países y de los nuevos gustos de sus habitantes.

Escasa Comercialización Directa del Turismo Individual

Una gran parte del turismo europeo que llega a España -entre el 40 y 50%, sobre todo entre los británicos- lo hace mediante estancias contratadas con "tour-operadores" y grandes mayoristas europeos. Estos dependen también fuertemente de España, ya que poseen grandes intereses en el sector turístico -más del 76% de esos grandes mayoristas son propietarios total o parcialmente de empresas españolas, según un estudio oficial- y nuestro país representa, en ocasiones, hasta la mitad de su negocio y aporta el 75% de sus beneficios.

Pero, como contrapartida, su fuerza les permite imponer, especialmente si las perspectivas turísticas no son favorables, condiciones casi leoninas en la contratación de paquetes turísticos, al aprovecharse de la necesidad que tienen los industriales del sector, con negocios dispersos y escasamente organi-

zados profesionalmente, de asegurarse la ocupación de sus establecimientos.

Actualmente la situación está cambiando. Los clientes de los grandes operadores piden cada vez más destinos nuevos y tipos de turismo distintos al basado exclusivamente en el sol y la playa, con lo que España ya perdiendo peso en su negocio. Además, la liberalización creciente del mercado aéreo europeo y la utilización progresiva de las reservas telemáticas, que facilitan el acuerdo directo de clientes y agencias minoristas con las compañías aéreas, está socavando su posición de dominio. El problema para España es que son escasísimas las empresas nacionales con implantación en el exterior capaces de canalizar de modo colectivo o individual el turismo que hasta ahora se movía en masa y ofrecer productos turísticos alternativos, dado su todavía escaso desarrollo en nuestro país.

Finalmente, otros problemas citados en el Libro Blanco son la falta de coordinación entre las distintas administraciones sobre el marketing turístico exterior; el escaso uso de la telemática en la gestión y comercialización de la oferta de alojamiento y las carencias cuantitativas y cualitativas de capital humano especializado. Todos los estamentos turísticos coinciden en la necesidad de una mayor profesionalización, a todos los niveles y en todos los ámbitos, lo que incluye desde arquitectos y urbanistas conocedores de los problemas turísticos,

funcionarios más preparados y empresarios con una visión estratégica del sector y capacidad de innovación.

Hace 20 años, ante unos precios tirados, el turista soportaba con facilidad las carencias de servicios, atenciones e infraestructuras. Hoy, el nivel de exigencia es creciente tanto por la mayor preparación de los visitantes como porque estos no se resignan a pagar unos precios de país desarrollado y recibir a cambio servicios y atenciones tercermundistas.

OFERTAS FUERA DE CONTROL

El problema del exceso de la oferta de alojamiento, su crecimiento desordenado y la proliferación de plazas extrahoteleras "sumergidas", constituye, por su relevancia, un problema aparte de enorme magnitud.

España tenía en 1991, según datos oficiales, 9.603 hoteles y hostales, con 521.564 habitaciones y 972.808 plazas; 12.624 fondas y casas de huéspedes, con 105.491 habitaciones y 173.665 camas; 122.995 apartamentos turísticos declarados, que suman otras 402.724 plazas y 954 campamentos turísticos o "campings", con una oferta conjunta de 575.349 plazas. En total, 2.124.546 plazas, de las que bastante menos de la mitad corresponde a hoteles y hostales.



OFERTA CONTROLADA DE ALOJAMIENTO TURISTICO EN ESPAÑA (Nº de plazas)

	1989	1990	1991
Hoteles y hostales	918.649	929.533	972.808
Apartamentos turísticos declarados	335.803	384.904	402.724
Cámping	470.358	571.278	575.349
Fondas y casas de huéspedes	174.982	173.658	173.665
Total	1.899.792	2.059.373	2.124.546
<i>(% de aumento 1991-1989: 11,83%)</i>			
Fuente: S.G.T			

El 80% aproximadamente de los hoteles son de categoría media/baja (un máximo de tres estrellas), y se estima que un porcentaje que oscila en torno al 70% de la oferta se concentra en Baleares, Cataluña, Andalucía y Canarias. El mayor crecimiento de la oferta estrictamente hotelera se produjo entre 1969 y 1980 (casi se duplicaron las 465.000 plazas existentes al inicio de los años 70). Además, parece evidente que el exceso de la oferta global de alojamiento turístico es fundamentalmente achacable a las plazas extrahoteleras.

Las estimaciones oficiales sitúan el número de plazas susceptibles de uso turístico, mayormente pisos y apartamentos ubicados en zonas de gran pujanza vacacional, entre 14,5 y 16,2 millones, según se calculen 3,5 ó 4 plazas por cada una de los más de 4 millones de viviendas "censadas". Siempre según los estudios oficiales, de todas esas plazas se destinan efectivamente a usos turísticos, sin el menor control, entre 6,5 y 7,5 millones.

Todos los agentes turísticos coinciden en señalar este segmento como uno de los que más está contribuyendo a incrementar el exceso de oferta y a deteriorar la imagen de calidad del conjunto del sector. En primer lugar, por su enorme volumen, ya que el número de plazas incontroladas triplica, incluso en la hipótesis más conservadora, el de las controladas oficialmente; y

en segundo lugar, porque genera unos flujos económicos y laborales también incontrolados de enorme peso.

Un estudio de la Secretaría General de Turismo efectuado en 1989, cifraba en 348.615 los empleos directos e indirectos por esta oferta de alojamiento, lo que supone el 25% del generado por el sector turístico en general. Los ingresos por alquileres se estiman en casi 200.000 millones (más de 173.000 en las zonas costeras) y el gasto global de los usuarios de estos apartamentos incontrolados, en unos 915.000 millones de pesetas.

En épocas de bonanza turística, esta competencia desleal, que hurta, además, a la Hacienda Pública, unos impuestos de 33.000 millones de pesetas anuales -18.000 por rentas y beneficios y 8.300 por elusión del IVA- no preocupaba excesivamente a los empresarios del sector.

Pero en el actual momento de frenazo en la expansión se ha transformado en una

auténtica pesadilla. No sólo por la competencia desleal que supone para el sector hotelero por las condiciones jurídicas, fiscales y de explotación con que operan, sino también porque escapan al control de la calidad mínima que el usuario -en la mayor parte de los casos no constata el estado del alojamiento hasta que no llega a él, una vez satisfecho el alquiler- tiene derecho a exigir.

Además, los mecanismos de comercialización de esta oferta, que ha crecido el 30% desde 1981 y casi el 40% si se toman en consideración sólo la ubicada en zonas costeras, dejan con frecuencia al usuario en situación de indefensión frente al arrendador.

CRECIMIENTO SIN MEDIDA

Fuentes del sector hotelero, con todas las reservas que impone el hacer estimaciones sobre algo que en parte permanece "sumergido", calcu-



lan que en los últimos cinco años se ha duplicado la capacidad de alojamiento, incluso en hoteles, en muchas zonas turísticas, con aumentos del 20% en 1991. en Canarias, en 1989, en pleno arranque de la crisis, se estimaban en 20.000 los apartamentos turísticos desocupados 11.000 sólo en Gran Canaria- como consecuencia de un aumento anual del 30% en la oferta. Y en Baleares se hablaba en 1990 de incrementos cercanos al 20%, con 50.000 camas vacantes, a pesar de las limitaciones impuestas por el conocido como Decreto Clavera, que aumentó las exigencias para la construcción de hoteles, como la de que cada nueva plaza turística fuera acompañada por 60 metros cuadrados de zona verde.

Para poner coto a esta situación ya

han surgido otras iniciativas, como la de la Generalitat de Cataluña, que no autoriza la actividad de empresas de alquileres que incluyan en sus ofertas establecimientos que no cuenten con el visto bueno de la administración autonómica. Y está previsto que en 1993 entre en vigor la prohibición de dedicar al comercio turístico los apartamentos, bungalows, chalets o villas que no cuenten con autorización expresa de la Generalitat.

Lo que sí es un hecho cierto es que, pese a contar con una de las mayores ofertas hoteleras del mundo, en España las 918.649 plazas de hoteles y hostales de 1989 se transformaron en más de 972.000 en 1991 y que las de los apartamentos turísticos declarados pasaron de 335.803 a 402.724, como si la caída de la demanda fuera

algo imaginario. Tal vez porque, como aseguran algunos dirigentes empresariales, todavía emergen supuestos empresarios que tratan de aprovechar determinadas coyunturas favorables y que una vez obtenido un rápido beneficio desaparecen, dejando tras de sí una imagen nefasta. Y porque estos aventureros saben que son pocos los municipios capaces de decir no a las nuevas construcciones, sobre todo si cuentan con alguna vía de apoyo o subvención oficial.

RENOVARSE O MORIR

Junto con el exceso de oferta, que entre otros efectos debilita enormemente la capacidad de negociación con los grandes operadores y acaba perjudican-



Abra su negocio a 1.000.000 de clientes diarios

El Metro es utilizado por más de 1.000.000 de viajeros en día laborable, 285 millones al año. Un movimiento de personas muy superior al de muchas calles de Barcelona. Un potencial de clientes que conocen muy bien los cientos de establecimientos que forman el gran "boulevard del Metro". Ahora el Metro abre nuevos espacios comerciales con diferentes superficies, en estaciones céntricas, en zonas muy interesantes y con alquileres muy competitivos.

Le espera la calle más comercial.



do la calidad -a menos precio percibido, más recorte de gastos para intentar mantener la cuenta de resultados, con el consiguiente deterioro del servicio- la escasa adecuación a las necesidades de la demanda de gran parte de los establecimientos hoteleros es otro de los grandes retos que debe superar el sector turístico español.

Como se indicaba anteriormente, el Libro Blanco del Turismo cifra en 350.000 millones de pesetas la inversión precisa para poner al día los hoteles españoles, de forma que superen su elevado nivel de obsolescencia y respondan a la creciente demanda de calidad de sus visitantes. La mayor parte de esa inversión, un 75%, deberá canalizarse hacia hoteles de una a tres estrellas, mientras que el resto sería para los pocos de categoría superior (cuatro y cinco estrellas).

Existe, además, el convencimiento de que una buena parte de los actuales establecimientos, especialmente de las categorías más bajas, no son ya recuperables, por lo que habrá que derruirlos en algunos casos o reconvertirlos para otros usos, como viviendas, oficinas o



residencias de ancianos.

Entre los tipos de reforma precisos hay dos -deficiencias arquitectónicas y conservación en general y los servicios de seguridad, desde bocas contra incendios a alumbrados y escaleras de emergencia- que supondrían nada menos

que 139.780 y 105.371 millones de pesetas, respectivamente, equivalentes al 75% de la inversión precisa en los hoteles de categoría inferior y el 50% de los de mayor categoría. A mucha más distancia figuran los equipamientos técnicos hoteleros y las comunicaciones y servicios de televisión, con 28.745 y 20.690 millones de pesetas, en cada caso.

En cuanto al destino espacial de la inversión, Baleares, Cataluña y Andalucía acapararían el 60% del total, lo que resulta, por otra parte, coherente con su importancia relativa en cuanto al número de plazas existentes en esas tres Comunidades. Lo que no está nada claro, hoy por hoy, es de donde va a salir el dinero preciso para la puesta al día de la planta hotelera española, imprescindible y urgente, ya que cuanto menos se renueve más costoso será efectuar su modernización.



EL MAYOR ESFUERZO INVERSOR EN REDES
DE TELECOMUNICACIONES DE ALTA TECNOLOGIA

PONEMOS LA EXPO POR LAS NUBES

En Telefónica hemos puesto la EXPO por las nubes. Para que llegue a todo el mundo. Para que sea realmente universal.

Obras que han requerido sistemas de telecomunicaciones de última generación en estaciones vía satélite, centros de transmisiones audiovisuales y de datos o centrales digitales por fibra óptica. Un esfuerzo tecnológico e inversor que quedará para beneficio de las comunicaciones nacionales e internacionales. Aumentando la capacidad de transmisión. Poniéndola por las nubes.



Telefónica



UN PLAN PARA GANAR COMPETITIVIDAD

Tras meses de análisis de los problemas, de debates sobre las posibles salidas y bajo la presión creciente de los empresarios del sector, la Secretaría General de Turismo sacaba a la luz pública, hace unos meses, el denominado Plan Marco de Competitividad para el turismo. Estructurado en cinco grandes ejes de actuación, este plan, conocido en algunos sectores como "Plan Panizo" -por el protagonismo que ha tenido

en su elaboración el Secretario General de Turismo, Fernando Panizo-, planifica una inversión estatal de 48.209 millones de pesetas hasta 1995. Una cantidad a la que se añadiría otra similar, procedente de las distintas Comunidades Autónomas, en función de los acuerdos que la administración central establezca con cada una de ellas.

En paralelo con estos casi 100.000 millones de pesetas de subvenciones a fondo perdido, el sector turístico dispondrá también de una línea de créditos blandos, con un tipo de interés sub-

vencionado, de unos 10.000 millones de pesetas anuales. Y cabe esperar, según los cálculos oficiales, una captación adicional de recursos procedentes de la Comunidad Europea, de otros 12.000 millones en el cuatrienio, con destino a la actividad turística. Aunque todo dependerá, en este caso, del número y la calidad de los proyectos que los industriales españoles presenten en Bruselas. En el caso de captar este apoyo, la Administración española tendría que aportar una cantidad similar para cofinanciar los proyectos en cuestión, lo que supondría otros 12.000 millones más.

La suma de subvenciones oficiales a fondo perdido y créditos blandos, junto con la aportación comunitaria y su correspondiente cofinanciación, elevan la cantidad total disponible para apoyar el Plan de Competitividad a algo menos de 175.000 millones de pesetas, desde 1992 a 1995. La Administración espera, además, una inversión inducida de al menos 200.000 millones de pesetas en ese mismo período, solo con el efecto de arrastre de las subvenciones estatales.

Pese a la apariencia llamativa de estas cifras, los empresarios del sector no dudan en calificar las dotaciones presupuestarias de insuficientes, cuando no ridículas, ya que los 25.000 millones de subvención conjunta anual, por parte de todas las Administraciones, apenas representan el 1,2% de los dos billones largos que cada año aportan los ingresos por turismo a la economía nacional.

Calificativo que no impide cierto reconocimiento del esfuerzo que supone el diseño de este plan en momentos de recortes presupuestarios como los actuales. Y el aplauso por el diálogo que ha precedido a su elaboración y por considerar, por primera vez, al turismo como otro sector industrial más a la hora de diseñar los distintos mecanismos de apoyo.

CINCO EJES DE ACTUACION

El Plan, cuya presentación para debate en el Congreso se ha retrasado -el ministro Claudio Aranzadi quería ha-



berlo llevado el pasado mes de abril, pretende ser un marco para el desarrollo futuro de todas las políticas turísticas. Fija, para ello, tres objetivos fundamentales: garantizar la rentabilidad empresarial, aumentar la satisfacción social derivada de esta actividad, tanto para los usuarios y operadores turísticos como para la comunidad en general y preservar y desarrollar el entorno medioambiental, cultural e histórico.

Las actuaciones previstas, que aún deberán concretarse, en contacto con todos los sectores implicados, se articulan en torno a cinco grandes ejes.

- COORDINACION Y COOPERACION INSTITUCIONAL, tanto entre las distintas administraciones -estatal, autonómica y local- como entre éstas y los demás agentes implicados (sindicatos y organizaciones empresariales). Esta cooperación está previsto mantenerla a través de una Comisión Interministerial y de contactos permanentes con los interlocutores sociales, institucionalizando incluso una Mesa Nacional de Turismo. También se pretende lograr una participación más activa de España en todos los foros turísticos mundiales,

desde la CE a la Organización Mundial del Turismo.

- MODERNIZACION E INNOVACION TURISTICAS. Es la segunda línea con dotación mayor de el Plan (12.000 millones para los cuatro años) y con ella se trata de estimular la competitividad del sector, facilitando el diagnóstico de las necesidades y aportando financiación preferencial para su modernización. En este eje, que, según Fernando Panizo, supone el salto de considerar a la empresa turística como una actividad industrial más, llevando los apoyos oficiales hasta el límite autorizado por la CE -el 30% de la inversión en determinados casos- se entronca también la mejora de la formación.

Una mejora que se pretende conseguir por tres vías: tecnificación de los cuadros medios y superiores de las empresas, ampliación y mejora de los estudios turísticos, tanto mediante la modernización de las escuelas actuales como con la creación de nuevas vías, incluso universitarias.

- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. El convencimiento de que Es-

paña ha tocado en cuanto al número de visitantes -52 a 54 millones anuales- está ya generalizado en el sector. Se trata, pues, no tanto de intentar crecer por esta vía como de consolidar el turismo existente ampliando la gama de ofertas complementarias (golf, deportes náuticos, actividades culturales y recreativas...).

Pero junto a esta labor de consolidación del liderazgo en la oferta del sol y playa, el Plan de Competitividad trata de alentar la creación de nuevos paquetes turísticos -balnearios, turismo de la naturaleza, rutas culturales y gastronómicas, turismo paisajístico y deportivo...- orientados a un público más exigente y de mayor poder adquisitivo. Para lograrlo se considera imprescindible efectuar un completo inventario de los recursos existentes en todos los ámbitos para, sobre esa base, analizar las oportunidades de negocio y diseñar el tipo de empresas y de empresarios capaces de operar con soltura en ese nuevo esquema turístico.

- PROMOCION Y COMERCIALIZACION. El Plan apuesta decididamente por este capítulo que, al igual que ocurre en el ámbito netamente empresarial, es el que cuenta, de lejos, con la mayor dotación económica: 30.079 de los 48.000 millones presupuestados para todo el cuatrienio. Todo ello en aras de un cambio radical de enfoque: segmentación de los mercados, venta diferenciada de los distintos paquetes turísticos en cada uno de ellos y promoción de productos y marcas turísticas concretas, en vez de seguir promocionando la imagen genérica de España, intentando, en todo momento, evitar el despilfarro en la utilización de un elemento caro y de eficacia limitada como es la propaganda y la publicidad.

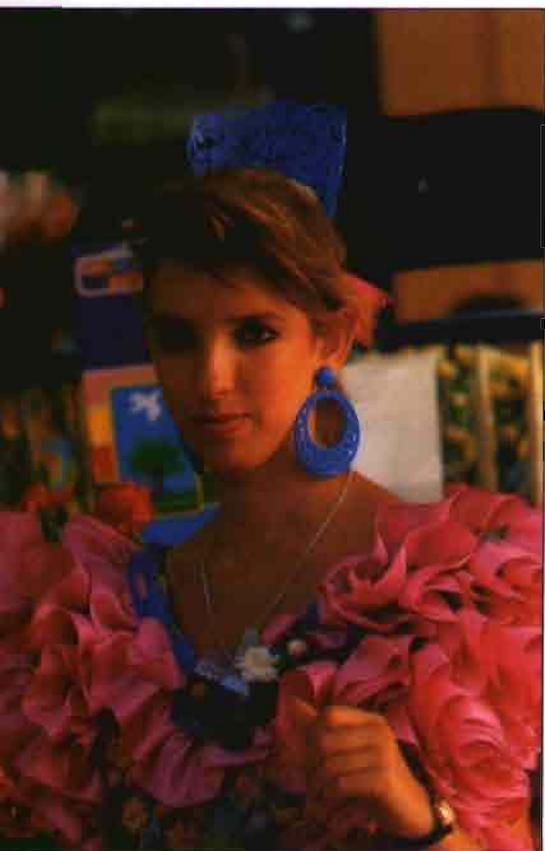
Se trata de lograr una buena imagen global, no directamente, sino a través de una mejora radical de



productos y segmentos determinados de la oferta, lo que implica un gran esfuerzo de innovación para "crear marca" por zonas, actividades e incluso empresas o grupos de empresas. El gran reto es la creación de infraestructuras de promoción en el exterior poniendo coto, al mismo tiempo, a las disfunciones y a la frecuente dispersión de las actividades de difusión en las que compiten la Administración Central, las autonómicas y los más variados patronatos.

- PROMOCION DE LA EXCELENCIA TURISTICA. Traducido en palabras llanas, se trata de la lucha a fondo por la calidad, lo que implica un enorme esfuerzo de renovación y puesta al día en materia de hoteles y demás establecimientos turísticos, junto con la mejora de la información, una creciente atención personal a los clientes, lucha a fondo contra la suciedad y el respecto máximo por el medio ambiente.

Se da en este capítulo una importancia primordial a la colaboración de



INCIDENCIA ECONOMICA DEL TURISMO POR COMUNIDADES AUTONOMAS

Comunidad Autónoma	Dependencia económica sobre el P.I.B. regional (%)	Participación en el V.A.B. turístico español (%)
Baleares	57,0	14,0
Canarias	29,4	10,0
Andalucía	15,1	17,0
Cataluña	10,7	23,0
Valencia	8,8	9,1
Galicia Cantabria	6,3	3,7
Murcia	6,3	1,0
Castilla-León	5,5	1,2
Extremadura	5,1	3,1
Aragón	4,7	0,8
Castilla-La Mancha	4,7	1,6
País Vasco	4,1	1,4
Madrid	3,8	2,4
Navarra	3,5	2,4
Asturias	3,5	0,5
La Rioja	3,5	1,1
Efectos inducidos no distribuibles	2,7	7,5
Total	-	100,0

Fuente: Caixa de Pensions.

los servicios de inspección municipal, fiscal y laboral, junto con el apoyo de las propias federaciones empresariales para detectar y aislar, con el cierre del acceso a cualquier apoyo o promoción pública, entre otras medidas, los focos que supongan mayor deterioro para la imagen turística. La competencia desleal de la oferta de alojamiento no controlado figura también, por supuesto, en el punto de mira oficial en esta batalla por mejorar la imagen turística.

Respecto a los precios, aunque en la Administración aseguran que no han aumentado tanto como se dice, se pretende detectar y aislar en lo posible a los pseudoempresarios empeñados en explotar a fondo al turista, como pura ave de paso, e insistir en la importancia de la satisfacción y consiguiente fidelidad de los clientes para el negocio turístico.

LAS COMUNIDADES SE MUEVEN

En el momento actual, todo este catálogo de líneas de actuación sigue ma-

yoritariamente, por desgracia, en el reino de lo teórico. Además, la falta de competencia directa del Estado en muchas de las cuestiones turísticas, mayoritariamente en manos de los ayuntamiento y las Comunidades Autónomas, fomenta un considerable escepticismo en cuanto a su capacidad para controlar y tutelar la necesaria reconversión sectorial.

Si a esto se añade que el cambio de un modelo a otro debe coexistir con la necesidad empresarial de encontrar ocupantes que garanticen cierta rentabilidad a sus actuales inversiones y con el minifundismo y escasa capitalización de las empresas turísticas, que les impedirá abordar la transición por su propios medios, parece más que razonable pensar que el Plan Panizo tardará todavía bastante tiempo en empezar a dar frutos concretos.

No es de extrañar, pues, que algunas de las Comunidades Autónomas más conscientes, y también más dependientes del negocio turístico, hayan tomado sus propias iniciativas para intentar atajar los males del turismo.

A título de ejemplo, Baleares



El azúcar de Ebro Agrícolas es único.



Sucrán,
el azúcar de Ebro Agrícolas,
es único. Se mire por donde
se mire, no hay más que uno.

Sucrán no tiene igual.
Por esta razón, la mayoría
de los españoles han puesto
las miras en **Sucrán**.

Su calidad natural es el blanco
de todas las miradas.
Es el "blanco" de tu vida.
Azúcar **Sucrán**, el Azúcar de tu vida.

El Azúcar de tu Vida.



cuenta ya con un Plan de Ordenación del Turismo, para el que se destinarán casi 60.000 millones de pesetas durante cuatro años. Bien es cierto que en esta cantidad están incluidos casi 8.000 millones para mejora de carreteras; 11.000 para poner a punto zonas verdes; casi 3.200 para depuración de aguas y unos 3.200 para construcción de equipamientos deportivos y que sólo 17.000 millones se destinarán, de forma directa, a renovar y eliminar plazas hoteleras (37.000 de las casi 290.000 existentes en la actualidad).

No obstante, este plan pretende no sólo reducir la sobreoferta actual de alojamiento sino también mejorar el equilibrio territorial de las islas y el entorno ambiental, para lo que impone condiciones para la construcción de urbanizaciones nuevas, obliga a dejar un espacio mínimo de 500 metros entre las playas y las edificaciones cercanas a ellas e incluso prevé planificar las construcciones de modo que cada usuario disponga de una media de 7,5 metros cuadrados de playa.

La preocupación del gobierno balear es comprensible puesto que se estima que en el momento actual el turismo aporta el 60% de PIB total de las islas (57% según los últimos estudios oficiales de hace unos años), mientras que la industria en general apenas sobrepasa el 12-13%. En otras Comunidades de fuerte dependencia turística, como Canarias, donde el turismo aporta actualmente en torno al 40% de la riqueza regional (29,4% según el estudio de hace ocho años) también se están moviendo con fuerza auténticos "lobbys" sectoriales para forzar la adopción de medidas inmediatas.

Pero incluso en zonas con una aportación mucho menor de este sector económico -más del 75% de la renta turística nacional proviene de Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, según el mencionado estudio de 1984- también se detectan movimientos para ganar una posición avanzada ante los nuevos vientos turísticos.

Así, las Comunidades de la Cornisa Cantábrica, fundamentalmente Galicia, Asturias y Cantabria, en las que la dependencia de su economía del turismo no llega al 8%, han puesto en marcha iniciativas de restauración de casonas y potencian el turismo rural en unas ofertas conjuntas en las que, más que sol y playa, ofrecen el disfrute de la naturaleza y el paisaje, tentaciones gastronómicas y tranquilidad sin aglomeraciones.

Nuevas fórmulas para intentar ganarse a unos visitantes extranjeros, y también nacionales, cada vez más hartos del deterioro creciente, en otras zonas, de la relación entre el servicio y la calidad que reciben, dañada de modo casi inevitable por la masificación, y unos precios que hace ya muchos años que dejaron de ser precisamente baratos. □

MELCHOR ENRIQUE. Periodista

Todas las fotos que ilustran este trabajo han sido realizadas en la Exposición Universal de Sevilla.

Toda la información
agroalimentaria,
día a día

SERVICIOS ESPECIALES
ANUARIOS

AGROFAX



INMEDIATEZ

INFOAGRO



ANALISIS

AGROEFE



ACTUALIDAD

LOS ESPAÑOLES, CADA VEZ MAS VIAJEROS

El turismo ya no tiene en España una sola dirección. Los españoles le hemos cogido el gusto a viajar al extranjero, como lo prueba el que el número de residentes en nuestro país que cruza cada año las fronteras haya aumentado en casi cinco millones desde 1985 a 1991. Claro que un buen porcentaje del total no puede calificarse en modo alguno como turista, ya que sus salidas son de 24 horas, con destino inmediato generalmente en Andorra.

En 1989, el año que marca, por ahora, el gran récord de salidas de residentes al exterior, casi 8,2 millones de los 23,3 millones de españoles que cruzaron la frontera se quedaron en el vecino principado de Andorra y regresaron a sus casas ese mismo día. Al año siguiente, en 1991, se registra un fuerte descenso de estos visitantes "de fin de semana", pues sólo se sumaron 3,7 millones frente a 19,4 millones de españoles viajeros y el año anterior habían sido seis millones y medio.

Pero, con independencia de esta circunstancia, lo que resulta un hecho innegable es el crecimiento constante de los pagos por turismo, que se han cuadruplicado desde 1985, al pasar de 1.010 millones de dólares a 4.530 en 1991. Como los ingresos también han ido aumentando, el saldo de la balanza turística sigue siendo netamente favorable -14.474 millones de dólares

el año pasado- pero los pagos sumaron ese mismo año el equivalente al 23,8% de los ingresos, cuando seis años atrás apenas representaban el 12,3%.

LOS RIESGOS DE LA "ITALIANIZACION"

En muchos sectores turísticos se habla ya, por este motivo, del riesgo de "italianización" del turismo español y de reproducir lo ocurrido en Italia, que en 1980 era el decimotercer país del mundo en cuanto a gastos por turismo y en 1990 había saltado al puesto quinto, aunque se mantenía en el tercero por volumen de ingresos. Este desenlace, en el que ingresos y gastos turísticos se sitúen cerca del punto de equilibrio, está aún lejano, pero no sería de extrañar, si el poder adquisitivo de los españoles sigue creciendo a un ritmo más elevado que el de otros países emisores.

Que a los españoles les gusta viajar es evidente; que las salidas al extranjero son un bien a cuyo disfrute nadie con posibilidades quiere renunciar, también; y es un dato irrefutable que las nuevas circunstancias socioeconómicas y

políticas han llevado a España a escalar posiciones en el ranking de gastadores en turismo. Pero de ahí a hablar de "italianización" hay un abismo. Aunque no sea más que porque, en el mismo período en que Italia ganaba nueve posiciones en el mencionado ranking, España apenas avanzaba 1, al pasar del puesto 15 en 1980 al 14 en 1990, según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

No puede decirse, además, que los viajes al otro lado de las fronteras sean ya un hábito plenamente arraigado en la sociedad española. Para empezar, más de un cuarto de la población, el 26,2%, no había efectuado ningún viaje, en España ni por el exterior, en los últimos cinco años, según decía un estudio de la Secretaría General de Turismo efectuado en 1990 (el 73,8% si lo había hecho en alguna ocasión). En ese año, el 53,4% de los españoles hizo algún viaje de vacaciones, pero el porcentaje baja al 37,2% cuando

DISTRIBUCION DEL TURISMO INTERIOR EN ESPAÑA

COMUNIDAD	%
Andalucía	15,4
Aragón	4,1
Asturias (Principado de)	3,6
Baleares (Islas)	5,5
Canarias	6,1
Cantabria	4,4
Castilla-La Mancha	6,1
Castilla-León	3,6
Cataluña	13,9
Comunidad Valenciana	15,7
Extremadura	2,9
Galicia	6,6
Madrid (Comunidad de)	2,9
Murcia (Región de)	4,5
Navarra (Comunidad Foral de)	0,9
País Vasco	2,5
Rioja (La)	0,3
No indican	1,0
TOTAL	100,0

se trata de saber quiénes han viajado en todos y cada uno de los últimos cinco años.

AMOR POR LAS CERCANIAS

Hay más. De todos los españoles que viajan, menos de una quinta parte, el 19%, escogió como destino otro país. Quienes lo hicieron se quedaron mayoritariamente cerca -el 27,7% no pasó de Francia o Portugal- y sólo otro 24% se decidió a cruzar el charco, incluyendo como tal a la franja de agua que supone el estrecho de Gibraltar.

La Comunidad Valenciana, que desde hace años recibe más turistas nativos que foráneos, es la preferida de los viajeros que no abandonan el suelo patrio: el 15,5% de los viajes principales de vacaciones acabaron en Levante, mientras que Cataluña y Andalucía recibían en el mencionado año 1990 al 15,4 y 13,9%, respectivamente. Curiosamente, los otros dos grandes focos de atracción para el turismo extranjero -Baleares y Canarias-, sólo fueron meta de las vacaciones del 5,5 y 6,1% de los españoles en ese año.

Otras características del español viajero son su alergia a los viajes organizados (el 77,8% prefiere ir a su aire, por cuenta propia); la escasa planificación (el 61,3% planifica sus vacaciones con menos de un mes de antelación) y el importante recurso a los amigos, familiares, para solventar el alojamiento, ya que el 26,6% de los españoles pasó buena parte de sus vacaciones en casa de éstos.

UN TURISTA DEL MONTON

Este recurso al ahorro en el alojamiento insinúa ya otras características, ya que en cuanto al gasto que efectúan en sus via-

DISTRIBUCION DE LOS VIAJES DE TURISTAS ESPAÑOLES A OTROS PAISES

PAIS	%
Francia.....	16,3
Portugal.....	11,4
Italia.....	9,9
Reino Unido.....	8,9
Estados Unidos.....	4,9
Suiza.....	2,5
Austria.....	2,3
México.....	2,3
Marruecos.....	2,3
Holanda.....	2,1
Grecia.....	1,9
Túnez.....	1,5
Egipto.....	1,0
RUSIA.....	0,5
Venezuela.....	0,5
China.....	0,5
Otros/Varios países de Europa.....	19,3
Otros/Varios países de América.....	7,1
Otros/Varios países de Asia.....	4,0
Otros/Varios países de Africa.....	0,5
Resto de países.....	0,2
No indican.....	0,2
TOTAL.....	100,0

jes, los españoles sobresalen muy poco del montón. El gasto medio por persona en los viajes principales del año 1990 se situó en 75.480 pesetas, con oscilaciones desde las 115.000 a las 44.300, según posición social y lugar de procedencia.

No obstante, ese gasto baja drásticamente en el caso de los turistas que pasaron la frontera -49.190 pesetas por persona- lo que nos aproxima más al gasto medio que suelen hacer los turistas extranjeros en España, estimado en torno a las 35.700 pesetas en ese mismo año.

En 1991, el gasto medio de los españoles que salieron al exterior, tanto como turistas como por cualquier otro motivo, fue, según las cifras oficiales de viajeros y gastos globales, de 25.000 pesetas (30.700 si del cómputo de viajeros se excluye a los 3,7 millones de excursionis-

tas a Andorra). Paralelamente, el gasto medio de los extranjeros que visitaron España se elevó a 37.300 pesetas.

Las estimaciones de la OMT (Organización Mundial del Turismo) relativas al gasto mundial por turismo situaban la media mundial en torno a los 581,1 dólares en 1990, cantidad que se rebajaba a 511,7 dólares en el caso de los turistas recibidos por España. Se trata del famoso "turismo pobre", que los planes oficiales quieren cambiar sin perder del todo. Los datos parecen indicar que también los turistas españoles en otros países pertenecen a este montón, aunque sobresalgan ligeramente de él, lo que, mal que nos pese, no parece abonar la fama de rumbosos que a todos, o casi todos, nos gusta ostentar dentro y fuera de nuestras fronteras.

Más de

11.000 millones para el campo

En subvenciones que cubren hasta un 65 %
el importe de los Seguros Agrarios.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de **ENESA**, Entidad Estatal de Seguros Agrarios, subvenciona con más de **11.000 millones** de pesetas, la suscripción de los **SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS**, dentro del **PLAN 92**.

En este mes están en suscripción los Seguros correspondientes a las siguientes producciones:

- Aceituna de Almazara.
- Aceituna de Mesa.
- Algodón.
- Avellana.
- Cereales de Primavera.
- Cítricos.
- Combinado de Cereales de Invierno.
- Combinado de Leguminosas Grano.
- Complementario del Integral de Cereales de Invierno.
- Complementario del Integral de Leguminosas Grano.
- Complementario de Paja de Cereales de Invierno.
- Complementario del Integral de Uva de Rioja.
- Hortalizas: Berenjena, Brócoli, Cebolla, Coliflor, Judía Verde, Lechuga, Melón, Pimiento, Sandía, Tomate y Zanahoria.
- Girasol.
- Plátano.
- Plantas de vivero de viñedo.
- Tabaco.
- Vacuno.

Infórmese en ENESA, Direcciones Provinciales y Territoriales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Agroseguro, Entidades aseguradoras, Organizaciones Agrarias, Cooperativas o en su Comunidad Autónoma.

Asegure el fruto de su trabajo.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA



MERCADO DE TRABAJO EN EL SECTOR TURISTICO

UNA FUERZA LABORAL SIN MARCO

El clima laboral en el sector turístico no es precisamente una balsa de aceite. Los sindicatos aseguran que los 600.000 trabajadores adscritos al mismo "disfrutan" de unas condiciones laborales que figuran entre las más regresivas, con salarios medios de apenas 70.000 pesetas y una precarización en el empleo que afecta al 75% de la fuerza laboral, sin parangón en cualquier otro sector productivo.

Si a estas circunstancias se añade la peculiaridad del trabajo, totalmente a contrapelo del ritmo del resto de la sociedad -la hostelería y la restauración tienen sus puntas justo cuando los demás ciudadanos descansan- no resulta extraño que gran parte de los empleados del sector sientan escasa identificación con sus tareas y estén deseando abandonarlas a la primera oportunidad.

El catálogo de reivindicaciones de los representantes de los trabajadores se centra especialmente en un convenio marco para el sector, que sustituya a la actual ordenanza laboral de 1944 y permita establecer una cierta racionalidad en la jungla de los más de 50 convenios existentes. Llevan años peleando, sin éxito hasta ahora, por este objetivo, que ha sido la razón prácticamente exclusiva de la reciente huelga general de la hostelería, celebrada los pasados 16 y 17 de abril, en plena Semana Santa.

Ante la acusación del recurso fácil a la huelga, esgrimido por los empresarios, los sindicatos responden que ésta ha sido la primera huelga general en el sector y recuerdan que en los dos últimos años, sólo en la negociación de cuatro de los 50 convenios

existentes -Baleares, Badajoz, Almería y Murcia- se ha recurrido a ella. Añaden, por último, que los empresarios hubieran podido evitar la huelga general sin ofrecer apenas nada, simplemente aceptando sentarse a negociar el convenio marco que los sindicatos reclaman desde hace tres años y medio.

PRECARIEDAD EN EL EMPLEO

Tanto los empresarios como la Administración están de acuerdo en que una de las carencias más serias del sector turístico es el déficit de profesionalidad y formación específicas. Aunque aparentemente el empleo directo en el sector parece haber progresado -de 770.000 empleados en 1987 se ha pasado a 836.000 en 1990, según las cifras oficiales- los sindicatos atribuyen esa progresión al añadido de parte del empleo inducido en actividades como el transporte y el comercio, en sus zonas más fronterizas con el trabajo netamente turístico.

Aunque sin datos concretos, los sindicatos suelen manejar la hipótesis de un cierto retroceso de la fuerza laboral en los últimos años, a pesar del incremento constante y desmedido de la oferta y de la progresión, más modesta, de los ingresos por turismo, un sector que consideran en expansión, pese a su crisis estructural.

Pero, al margen de la evolución del empleo -su escaso dinamismo es común a todos los sectores productivos- en el sector turístico destacan tres características peculiares, y negativas, en materia laboral.

1.-Estacionalidad creciente, ligada íntimamente a una de las defi-

ciencias, la concentración espacial y temporal, que más amenazan al futuro del turismo español, genera una inestabilidad y movilidad permanente de la mano de obra; distorsiona el empleo, que sólo se da con abundancia en unos meses del año y unas determinadas zonas y genera por ello corrientes migratorias internas que son fuente de problemas en los lugares de origen y destino de los trabajadores (desarraigo familiar, social y cultural, entre otros) y unos elevados costes económicos, al multiplicar las prestaciones por desempleo.

2.-Precariedad. Esta una característica tradicional en el sector, pero se ha visto acentuada por la flexibilización laboral indiscriminada de los últimos años, en los que el recurso constante a los contratos de fomento de empleo ha reducido drásticamente la relación contractual más corriente en el sector: el trabajo de los fijos discontinuos. Los efectos inmediatos de esta evolución han sido la rotación sucesiva y alternativa de varios trabajadores en el mismo puesto de trabajo, sin zonas objetivas, y la perversión de los objetivos y funciones protectoras del seguro de desempleo, cuya concesión utilizan frecuentemente muchos empresarios como moneda de cambio y medida de presión para garantizar la aceptación de condiciones laborales que serían rechazadas en condiciones más normales.

3.-Desregulación y fraude. Es una consecuencia casi inevitable de lo anterior y de la fuerte atomización empresarial, ya que el sector turístico registra una multitud de empresas, muchas de tamaño estrictamente familiar, en las que frecuentemente no se respetan las leyes laborales y los convenios en materias tan elementales como jornadas, descanso o contratación.

→



UN CIRCULO VICIOSO

En este contexto, el mundo de la hostelería se ha ido transformando en un sector de tránsito, al que gran parte de los trabajadores accede cuando no tiene otra alternativa y que se abandona a la primera oportunidad. Esto repercute de modo directo en la calidad del servicio, afectada por la falta de profesionalidad y por el ansia de recortar gastos de unos empresarios que, presionados a su vez por los operadores internacionales, entran en el juego de captar clientes a bajo precio a los que no se puede dar la atención necesaria para cambiar la imagen de España ante el turismo más exigente.

La ruptura de este círculo vicioso exige el cambio previo de un modelo turístico como el actual que fomenta la apertura de los establecimientos sólo en las temporadas en las que tiene garantizado un cierto beneficio. Este modelo es, además, el caldo de cultivo ideal para los empresarios que apenas invierten y al que no le importan las reglas más elementales de la competencia. El profesional que se esfuerza en competir a base de calidad y de diversificar y mejorar su servicio corre un grave peligro, ya que los costes derivados de esta

apuesta le dejan en inferioridad de condiciones frente a la competencia desleal.

En este contexto, con unos empresarios más preocupados por los resultados inmediatos que por la planificación a medio y largo plazo de unas inversiones que no tienen mucha garantía de futuro y con unos trabajadores escasamente identificados con su trabajo, la mejora de la calidad profesional de unos y otros resulta más que problemática.

LOS RIESGOS DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD

Los sindicatos temen que, si la Administración no presiona lo suficiente para que los empresarios acepten negociar un marco mínimo de condiciones laborales para todo el sector, los esfuerzos para superar el actual modelo turístico queden en agua de borrajas. "Los 50.000 millones del Plan de Competitividad pueden transformarse en un regalo más para los empresarios turísticos, que figuran entre los que menos invierten para renovarse y menos política comercial realizan", asegura Juan Mendoza, secretario general de hostelería de UGT, sindicato que, al igual que CCOO, resalta

el olvido de la puesta al día de las relaciones laborales entre los objetivos del mencionado Plan.

Esta puesta al día pasa, según los sindicatos, por la mencionada unificación sectorial en materias generales como el sistema retributivo, con la fijación de un salario mínimo de referencia, o la clasificación y actualización de las categorías laborales. Si la ordenanza laboral desaparece antes de que exista un acuerdo marco sustitutivo, los sindicatos temen que el sector acreciente su carácter de jungla en la que sólo sobreviviría quien más especule y menos atienda a las condiciones de los trabajadores.

Aunque el clima laboral en 1992 se ha visto enturbiado de modo general con el Decreto sobre Protección al Desempleo, un "atentado" contra las prestaciones sociales y especialmente nefasto para los trabajadores fijos-discontinuos, según los sindicatos, éstos insisten en que hay que aprovechar 1992 para negociar el nuevo acuerdo marco en paralelo con el desarrollo del Plan de Competitividad.

Aseguran, asimismo, que si se deja pasar un año en el que los buenos resultados turísticos parecen garantizados, el sector puede iniciar a partir de 1993 un auténtico crack, con una mano de obra en creciente marginalidad y una oferta que sigue a contrapelo las demandas. Y no descartan una guerra interna desafiada, porque las Comunidades Autónomas más dependientes del turismo no van a esperar cruzadas de brazos y de modo indefinido a que la Administración central ponga realmente en marcha los planes largamente anunciados. Buscarán, por ello, el modo de garantizar su futuro, incluso a costa de un cierto canibalismo sobre las comunidades menos despiertas o con menos capacidad de reacción. □

Hoteles con Iniciativa



En el lugar idóneo. Ubicados en el centro de las ciudades más importantes de España.
En el punto clave para el hombre de negocios. De fácil acceso al aeropuerto o vías de comunicación.

Disponen de planta Club-Elite*, amplia gama de salones para convenciones, congresos o presentaciones de productos. Máximo confort, magníficos buffets de desayuno y toda clase de facilidades para que el hombre de negocios se sienta a su gusto.

Sol Hoteles, todas las facilidades para sus negocios.

Sol Hoteles en Alicante, Ceuta, Córdoba, Gerona, Granada, Guadalajara, La Coruña, Las Palmas, Logroño, Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia.

Argentina, Brasil, Portugal, Tailandia.

Para mayor información y reservas en más de 100 Sol Hoteles de Ciudad y Vacacionales en el mundo entero, llame a su Agencia de Viajes o al 900 14 44 44.

*Sólo en Sol Hoteles de 4 estrellas.



Sol Hoteles

Servicios con Prestigio



Grupo Sol

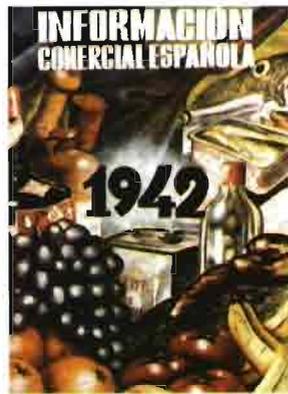
ICE

Información Comercial Española

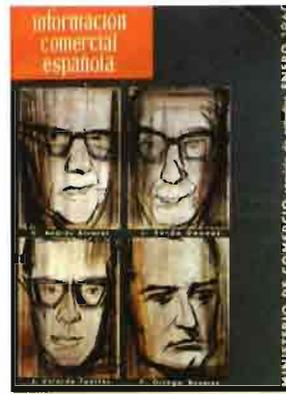
Revista de Economía
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO



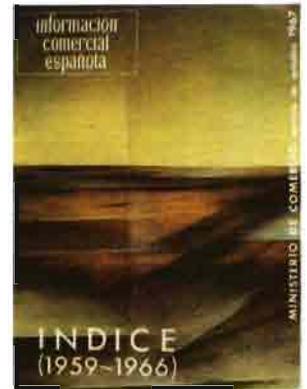
1932



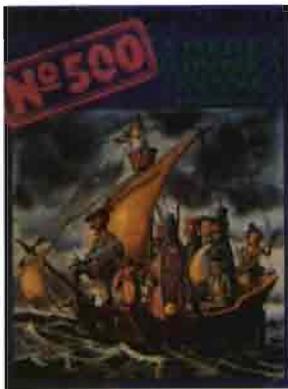
1942



1960



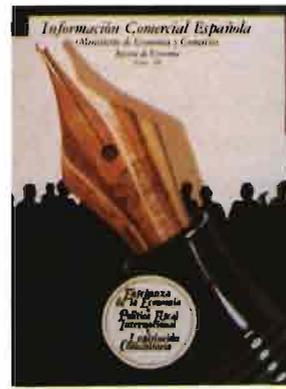
1967



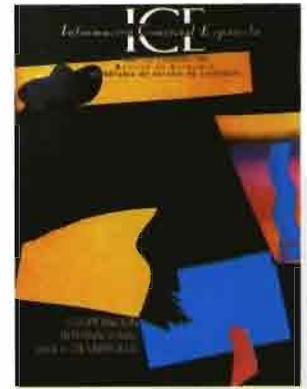
1975



1975



1982



1992

- *Más de medio siglo de información comercial*
- *Testimonio excepcional de todas las etapas de la historia económica española*
- *Pionera en ofrecer al lector interesado las aportaciones teóricas más recientes y los trabajos de los economistas más reconocidos internacionalmente*
- *Lugar de paso obligado de todas figuras relevantes de nuestra economía*

ción de camas y turistas en la mínima unidad de superficie, consiguiendo un alto rendimiento del valor del suelo y abaratando extremadamente los costos de producción y promoción. Pero provocando un costo social y de recursos alto a la comunidad local afectada.

Como contraposición a este tipo de actuación nos encontramos con el turismo "blando" o rural, difuso en cuanto a su disposición espacial, integrado en el territorio donde se ubica, aprovechando los recursos naturales existentes de una manera armónica, y tratando de integrar a las poblaciones o comunidades rurales afectadas.

LA DEFINICION DEL ESPACIO RURAL

Existe realmente un problema a la hora de definir aquello que se ha convenido en denominar "turismo rural". Y la razón por la cual se utilizan términos diferentes para designarlo, es porque ninguno de ellos cubre enteramente las distintas realidades, muy diversas, del turismo rural.

De hecho el término "turismo rural" no significa lo mismo en todos los países, y al menos se utilizan tres denominaciones preponderantes dentro de nuestro ámbito europeo.

En primer lugar, el turismo rural se concibe como una noción que engloba todas las actividades turísticas en el espacio rural. A pesar de esta apariencia, la noción entra en conflicto con un serio problema: la definición del espacio rural.

En Italia, Alemania, los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia, el "espacio rural" se define oficialmente u oficiosamente como el espacio cuyo hábitat no se encuentra más que debilmente aglomerado. No cubre, por tanto, este concepto, las ciudades, el litoral y las áreas de montaña, en los países antes mencionados. En Italia, sin embargo, la montaña si es considerada como espacio rural, mientras que en Irlanda y Gran Bretaña lo que se entien-



de por "campo" se opone en concepto a toda ciudad, con la particularidad de que se considera "ciudad" a toda aglomeración, sea cual sea su importancia. En España, Portugal y Grecia, se tiende a confundir el espacio rural con el espacio de vocación agraria.

Un segundo aspecto contempla el turismo rural como noción que cubre el turismo de "interior". Esta noción, que es la que predomina en España, no es bajo ningún concepto compatible con la desarrollada, por ejemplo, en Grecia, país en el que, en efecto, se han implantado cooperativas agroturísticas en los pequeños puertos de pesca.

Dentro del concepto de turismo rural caben, en todo caso, diversas modalidades, como el turismo verde (donde la educación ambiental juega una función especial), el agroturismo (turismo en granjas), el turismo ecológico (en espacios naturales protegidos), el turismo cultural, y combinaciones diferentes de todos ellos.

Así nos encontramos con una oferta



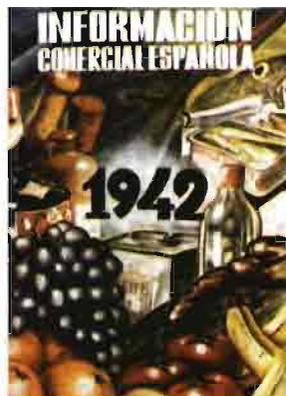
ICE

Información Comercial Española

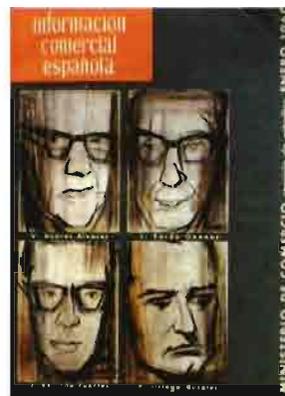
Revista de Economía
SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO



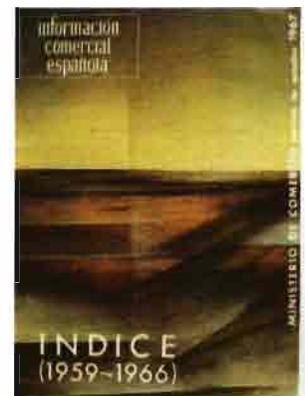
1932



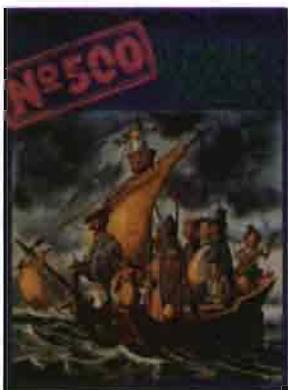
1942



1960



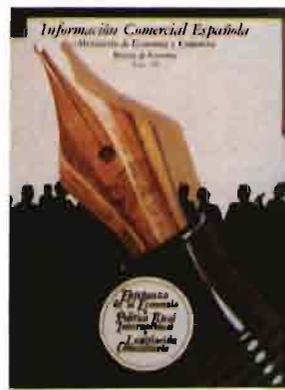
1967



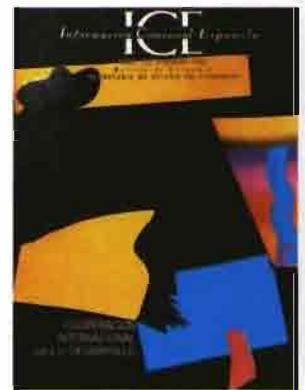
1975



1975



1982



1992

- *Más de medio siglo de información comercial*
- *Testimonio excepcional de todas las etapas de la historia económica española*
- *Pionera en ofrecer al lector interesado las aportaciones teóricas más recientes y los trabajos de los economistas más reconocidos internacionalmente*
- *Lugar de paso obligado de todas figuras relevantes de nuestra economía*

proveniente de un área rural, caracterizada por el tipo de alojamiento: casa rural, granjas, camping, hotelería y restauración, cabañas, albergues, pueblo-escuela, granjas-escuela, chozos de pastores, etc.

Esta oferta debería de complementar-se con la de los productos turísticos asociados, los que se apoyan no sólo en la infraestructura anterior sino que también desarrollan una propia, desde el turismo equestre, el turismo de agua continentales, el esquí nórdico, montañismo, las bicicletas todo terreno, las rutas ecológicas, el "trekking", la aventura turística, o la formación de altos ejecutivos.

No se puede hablar de turismo rural como de una actividad aislada, sino como de una actividad en el engranaje del proceso productivo y directamente ligada a las demás formas de turismo y a los otros sectores productivos, sobre los que produce efectos sociales, culturales y económicos específicos.

El turismo y el disfrute del ocio en el medio rural son ya hoy día un factor esencial para el desarrollo regional autónomo en muchas regiones rurales de Europa, en otras se están haciendo esfuerzos para crear o reforzar esta forma de turismo que se acerca a la naturaleza, a la cultura, la economía y la convivencia con el medio rural.

Pero no hay que olvidar que la evolución del turismo rural tiene sus peligros, sobre todo en dos aspectos:

- el turismo y el ocio en el medio rural, exigen un entorno y un paisaje de calidad; una evolución demasiado rápida o desordenada, puede producir daños importantes para ese entorno y ese paisaje, con el riesgo de destruir las propias bases del turismo.

- si esta evolución se acelera, las bases de tolerancia y la capacidad de acogida se superan, y el desarrollo no puede ser controlado o dominado por la población local. Se trata entonces de una forma de turismo nueva sin relación con el medio rural y sus habitantes.

TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Hasta 1984, la única medida de actuación específica puesta en marcha en España fue el denominado Programa de vacaciones en "casas de labranza", iniciado en 1968 con la participación de los Ministerios de Agricultura y de Información y Turismo. Se basaba en la concesión de subvenciones y créditos para la reforma y acondicionamiento de habitaciones en casa de residentes en el medio rural. Se confeccionó una guía con el fin de informar y divulgar este tipo de establecimientos y las condiciones para su utilización.

Sin embargo el Programa tuvo graves deficiencias y limitaciones (insuficiente control sobre el destino de los créditos y subvenciones, falta de reglamentación del término de casas de labranza, etc). Por otra parte, en los últimos años de vigencia, el Programa era también poco interesante para los habitantes de las zonas rurales, porque los préstamos eran reducidos, la publicidad se hacía con retraso y existía el temor fiscal por parte del propietario de la casa de labranza que se incluía en la Guía.

A partir de 1984, la táctica por parte de la Administración cambió en su política de fomento del turismo rural; se impulsaron proyectos como el Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gudar y del Bajo Maestrazgo en Aragón, VERATUR, S.A. en la comarca de la Vera de Extremadura, la

Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi en Asturias o TURALTUR S.A. en Valencia.

En estos momentos las Comunidades Autónomas muestran cada vez un mayor interés por este tipo de turismo, así existen esfuerzos aislados realizados por la mayoría de ellas. Aparte de los proyectos mencionados anteriormente merecen destacarse los alojamientos rurales promovidos por Andalucía, la rehabilitación de caseríos en el País Vasco, la experiencia de las casas rurales de Navarra, el desarrollo turístico de la Sierra Pobre en Madrid, el programa de albergues en casas de labranza de Cantabria o la red de casas en el medio rural de Baleares, por poner una serie de ejemplos.

Paralelamente a los proyectos de las diferentes administraciones para fomentar el turismo rural, son numerosas las diversas iniciativas en dicha materia por parte de empresas privadas, cooperativas, sindicatos, asociaciones y otros muchos colectivos que se sienten atraídos por participar con diferentes intereses en este tipo de turismo alternativo.

MEDIDAS DE APOYO

Tanto desde la Comunidad Europea, como a nivel nacional o autonómico, existen diversas medidas de apoyo y fomento del turismo rural, medidas que irán aumentando tanto en número como en la cuantía del apoyo en un futuro inmediato.

En la actualidad, de forma resumida, estos apoyos al turismo en el medio rural se concretan en las siguientes medidas:

1- En la Política Agrícola Comunitaria (P.A.C.):

El Reglamento CEE nº 2328/91 relativo a la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias, y cuya aplicación en España se encuentra en el Real Decreto 1887/91, establece un régimen de ayuda que puede aplicarse a inversiones que tengan por objeto actividades turísticas y artesanales en explotaciones agrarias. Dicho régimen se apli-

→





Frutas IBÁÑEZ

FRUTAS NATURALES, S.A.

NARANJAS PILLIN

y

BRINDIS

Productos de ALMERIA,
LA CAÑA y PUNTALON



SOLERA

* **Especialistas en distribución de cuarteles y grandes superficies de alimentación.**

* **Cámaras de Maduración de Plátanos**

MERCAZARAGOZA

Puestos, 31 - 33

Tfnos. 29 48 12 - 29 15 80

50.014 - ZARAGOZA

**Almacén y
Cámaras frigoríficas**

Tfno. 39 76 13

ca a los agricultores que obtienen de las actividades ejercidas en su explotación un mínimo del 50% de sus ingresos globales, siempre que los ingresos procedentes directamente de las actividades agrarias supongan más del 25 % de los ingresos globales y las actividades ejercidas al margen de la explotación no ocupen más de la mitad de su tiempo de trabajo.

2- En la Política Regional:

El turismo puede ser de gran importancia para la creación de puestos de trabajo y la diversificación de las actividades económicas de una zona. Por esta razón, los proyectos de desarrollo turístico han podido acogerse a los instrumentos comunitarios de la política regional desde su creación.

Tras la reforma de los Fondos Estructurales (FEDER, FSE, FEOGA-O), los marcos comunitarios de apoyo incluyen en el objetivo 1 (regiones con retraso de desarrollo) la promoción del turismo entre las medidas no estrictamente agrarias, que alcanza el 5,5 %, es decir, 1.600 millones de ECUS (Unidades de Cuenta Europeas). Para las zonas del objetivo 2 (zonas industriales en declive o reconversión) el porcentaje es del 7 %, o sea 263 millones de ecus. En el objetivo 5b (desarrollo rural) la mayoría de los marcos comunitarios de apoyo contemplan la posibilidad de medidas de fomento del turismo rural y de formación profesional en turismo, tales como financiación de inversiones turísticas del tipo alojamiento en casas de labranza, creación de parques naturales o de complejos deportivos (golf, esquí, etc.)

3- En los Programas de Iniciativa Comunitaria:

En la iniciativa comunitaria de desarrollo rural denominada LEADER (Relaciones entre actividades de desarrollo de la economía rural), la Comunidad fomenta un enfoque integrado del desarrollo rural local. En España 52 Grupos de acción locales son los gestores delegados de subvenciones globales que se emplearán para financiar actividades de activación

del desarrollo rural y de información sobre la totalidad de las medidas y financiaciones comunitarias que puedan favorecer el desarrollo rural en la zona que corresponde al Grupo, de formación profesional y ayudas al empleo, de turismo rural, de pequeñas empresas, artesanía y servicios locales, de revalorización y comercialización "in situ" de la producción agraria local.

Del Programa aprobado para España, las medidas de apoyo en favor del turismo rural representan más del 50% de las programadas, con una inversión total que supera los 33.000 millones de pesetas. Responde a actuaciones que, en concordancia con los recursos de cada área, permiten aprovechar las potencialidades naturales, culturales y humanas para actividades de aventura, deportes, naturaleza, cultura, turismo en granjas, etc.

Con ello se pretende estimular la creación de polos de atracción turística, de centros de información y estímulo de la oferta turística vinculándola con la demanda (normalización mínima, garantía de calidad de las prestaciones, promoción de productos turísticos rurales, centrales de reserva, etc.)

Adquieren especial relevancia los apoyos a la creación y acondicionamiento de alojamientos, tanto de carácter colectivo como en viviendas privadas.

Otras actuaciones previstas son las relativas a la adaptación de pequeñas infraestructuras públicas, inventario y restauración de paisajes rurales, estudios de mercado y actividades de promoción.

4- Normativas de las Comunidades Autónomas:

Son numerosas las Comunidades Autónomas que están desarrollando normativas en favor del turismo rural, tanto a nivel de organización como de subvenciones y créditos.

JOSE MANUEL DELGADO.

Ingeniero Agrónomo.

**ANGEL[®]
MIR**
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS
Y AUTOMATISMOS

FACTORIA

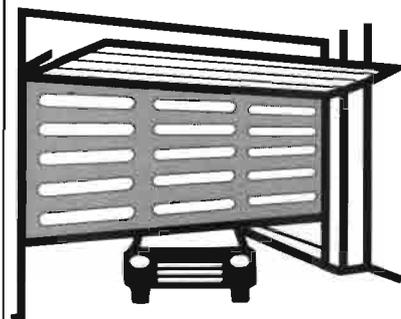
Ctra. Cruïlles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID

C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

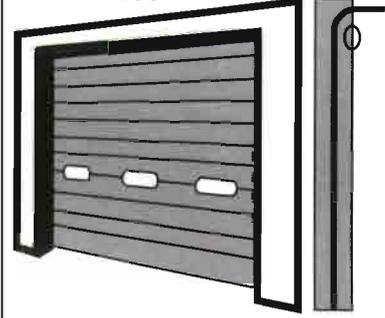
INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA LA EVOLUCION INEVITABLE

■ GABRIEL ESCARRER

Presidente del Grupo Sol

Ningún ramo económico es tan fluctuante, ni está sujeto a una constante metamorfosis, como el hotelero. Probablemente esta continua evolución tenga su raíz en la propia naturaleza de este sector: atender al cliente conlleva -o debiera llevar- adelantarse a sus demandas, a sus gustos y a sus necesidades. No puede, consiguientemente, estar parado, pues se pierde, a marchas forzadas, la competitividad.

Esta es una de las pocas generalizaciones que cabe hacer sobre el sector hotelero en su conjunto. Porque un análisis, aunque somero, de su realidad y sus perspectivas, ha de canalizarse, al menos, a través de la diferenciación de dos grandes grupos: la hostelería de ciudad y la turística. Entre ellas, aunque el fin primordial sea dar alojamiento, existen tan notables divergencias, que es necesario abordarlas por separado.

HOSTELERIA DE CIUDAD

Es el cliente, como ya he señalado, quien define su estructura. En otros ramos puede crearse un producto, ponerlo a la venta, crear expectación en el público, propiciar una necesidad y un hábito de consumo. En la hostelería, y máxime en la urbana, no. Es la propia sociedad, en la que bullen ingredientes tan aleatorios y dispares como la movilidad que propician las empresas, o el mero placer de viajar, la que impone al empresario hotelero el perfil de lo que deben ser estos establecimientos.

El simple alojamiento en un sencillo hotel o en el barroquismo del lujo es insuficiente. Los hoteles urbanos

han de ser -se están convirtiendo- en centros multi-funcionales, que tratan de satisfacer -al menos, en el caso del Grupo Sol- las necesidades de la demanda: habitaciones confortables con sofisticados equipamientos e instalaciones complementarias que permitan que el hotel sea un foco de actividad para el huésped: salones donde reunirse no sólo para actividades sociales, sino, y en especial, para reuniones de trabajo, congresos, convenciones; abanico de prestaciones que faciliten el desempeño de dichas actividades, desde secretarías a todo un entramado de dotaciones técnicas que contribuyan a la viabilidad de las mismas, etc...

De ahí que numerosos hoteles urbanos, sobre todo los que no se enfocan única y exclusivamente a lo que podemos denominar "turismo de ciudad", vayan incorporando los "business-center" y los servicios y plantas para hombres de negocios como un ingrediente esencial del establecimiento.

Existen grandes perspectivas para esta hostelería, pues aún en España hay ciudades con una mínima o insuficiente oferta. En éstas es donde,

obviamente, el desarrollo será más notable -por ejemplo, al Grupo Sol está desarrollando un plan de expansión en este aspecto-, pero no cabe duda de la existencia de un marco de inconvenientes que se resume en uno solo: el alto precio del suelo de nuestro país. Este factor retrae las inversiones por el alto costo que representa y, por consiguiente, del largo plazo para su amortización.

HOSTELERIA TURISTICA

La hostelería turística, que más propiamente deberíamos llamar "vacacional", es la que precisa una más rápida conversión, es decir, modernizarse, y, a la par, reestructurarse: adecuar debidamente la oferta a la demanda, pues ésta, en ciertas zonas, sobrepasa a la primera.

Este reajuste no es tarea exclusiva del empresario hotelero sino que com-



pete directamente a las instancias oficiales. Tanto desde la Administración Central, como de las autonómicas y locales, se hace imprescindible contar con unos modelos turísticos de ordenamiento de la oferta y de protección de espacios, que permitan al empresario conocer las coordenadas exactas por las que debe conducirse.

Sol y playa, los factores primigenios que determinaron la increíble y fantástica pero también improvisada catapulta del turismo vacacional, siguen predominando como atractivos esenciales para esta hostelería. Mas aún, -y cualquier encuesta así lo demuestra-, los clientes son cada día más exigentes y buscan complejos modernos, con óptimas infraestructuras, con instalaciones complementarias suficientes y parajes en los que el respeto al entorno sea una realidad.

España, por ser una de las zonas

pioneras en este tipo de turismo, se enfrenta a un dilema. Los usos o gustos de hace tan sólo dos décadas han cambiado substancialmente. El antiguo hotel de corte vertical debe ceder su presencia al nuevo hotel de trazo horizontal, amoldado a su medio ambiental. El primero precisa una renovación, que pasa tanto por la puesta a punto de sus instalaciones, como por un incremento de las prestaciones y el mantenimiento de un personal cualificado, quizás uno de los puntos más fuertes de nuestro sector frente a la competencia que está surgiendo en otras áreas, especialmente en el mediterráneo y en el Caribe.

Esta evolución desemboca o nos lleva a plantearnos un nuevo concepto: el de "hotel ecológico". Como Grupo Sol, y en la medida de nuestras posibilidades, ya estamos tratando de aplicar o de promover este nuevo tipo de establecimiento. Quizás, el caso más representativo sea nuestro Hotel Meliá Bávaro, en la República Dominicana. El objetivo es que prácticamente el paisaje no sufra alteración alguna. Es decir, la construcción se amolda e integra en el contexto natural en que está y por supuesto las alturas de las edificaciones son siempre muy bajas.

Hasta hace muy poco el planteamiento era muy distinto. Aunque se diseñase un proyecto hotelero horizontal, el paisaje era modificado, recreado posteriormente tras levantarse la infraestructura. Es decir, el conjunto, aunque en su resultado fuese muy atractivo y sugerente,

era "artificial", mientras que en el segundo supuesto es natural. Es la propia morfología del contexto natural la que determina la fisonomía del establecimiento, que se erige en parte substancial del mismo, y no al revés.

Aparte de crisis coyunturales, la hostelería netamente turística tiene un ingente potencial de desarrollo a escala mundial. Por ello, países como España, Italia, Portugal y diversas zonas de Francia se encuentran en un momento crucial, en los que el desarrollo ha de ser más cualitativo que cuantitativo. Hay que encontrar el punto de equilibrio perfecto que permita a esta industria seguir como un activo económico de capital magnitud. Otras naciones, ora de la cuenca mediterránea, ora caribeños, ora de otras áreas latinoamericanas, tendrán en el próximo quinquenio un desarrollo notable y entrarán en las programaciones. Como consecuencia de ello, no han sido ocasionales algunas voces que se han levantado, en tono alarmista, avisando de una posible merma de la industria turística nacional en favor de estos nuevos y pujantes destinos.

Personalmente, no participo de dicha opinión. Si los criterios a imponer en el sector son los de calidad y equilibrio o correspondencia con el precio, modernización de la planta hotelera y de las áreas en que se asienta, si este enfoque, insisto en ello, es el que ha de prevalecer, España seguirá siendo la primera industria turística vacacional de Europa. Mas con otra calidad: las grandes empresas de hostelería de nuestro país, que en líneas generales asumen este planteamiento, han iniciado una expansión internacional.

De este fenómeno se beneficia directamente nuestra propia economía. No olvidemos que este crecimiento acarrea la exportación de tecnología y equipamientos producidos en nuestro país.

□

