

EL TURISMO: GLOBALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Andrés Pedreño Muñoz y Ana Ramón Rodríguez

Instituto Economía Internacional
Universidad de Alicante

RESUMEN

El nuevo escenario de la globalización económica unido a transformaciones estructurales que derivan fundamentalmente de la incorporación de la tecnología a la promoción y comercialización turística obligan a repensar el tradicional modelo turístico desarrollado en España. La madurez del sistema turístico español y el liderazgo internacional de su producto ha de servir de apoyo para convertir las amenazas y los retos actuales en nuevas oportunidades de futuro y reducir la elevada elasticidad precio de su demanda. El sistema turístico español del siglo XXI ha de ser líder mundial, no sólo en recepción de turistas, sino también en promoción y comercialización *on line* de sus productos y destinos, en la preservación y puesta en valor los elementos ambientales que sostienen el modelo y en fortalecer y exportar su *know how* y tecnología turística en un contexto internacional a través de su posicionamiento en los destinos turísticos emergentes. En síntesis, podría sostenerse que el reto del turismo español en las próximas décadas es afrontar una progresiva reconversión hacia un sector de conocimiento, incorporando notables innovaciones y con el decisivo concurso de las nuevas tecnologías.

ABSTRACT

The new scenario of globalized economy connected to structural transformations arisen especially from the incorporation of technology to tourism promotion and marketing, is forcing to rethink the traditional tourism development in Spain. The maturity of the Spanish tourism system and the international leadership of its best product have to give support to convert the threats and existing challenges in new opportunities for the future and reduce the high price elasticity of demand. The Spanish tourism system of XXI century has to be the world leader, not just in terms of tourist arrivals, but also in on line promotion and marketing of its products and destinations, in preservation and valuing of environmental elements that sustain the model and in strengthen exporting its tourism know-how and tourism technology into a international context through its position in the emerging tourism destinations. In conclusion, we could hold that the challenge of Spanish tourism for the next decades is to face up to a progressive restructuring towards a knowledge sector by including significant innovations and making use of the new technologies

1. Introducción

Durante las últimas décadas la demanda turística mundial ha vivido un crecimiento sin precedentes, potenciado por la explosión demográfica y el incremento en la renta mundial, se ha pasado de los 280 millones de turistas internacionales en 1980, a los cerca de 900 millones en 2008 según la Organización Mundial de Turismo. Dentro de esta revolución turística, España ha destacado por su crecimiento como receptor de turismo de masas.

España es uno de los líderes indiscutibles del turismo mundial junto a Francia y Estados Unidos. El marco geográfico y político en el que se sitúa España es único, y favorece de forma excepcional su segundo/tercer puesto mundial tanto en volumen de visitas (el 6,6% del total del turismo mundial visitó España en 2007) como de ingresos (el 9,86% del gasto turístico mundial se realizó dentro de nuestras fronteras para el mismo año) según la OMT (Cuadro 1)¹. La característica común del turismo español ha sido ofertar un producto vacacional de *sol y playa* enfocada a la clientela europea de clase media.

¹ Según los últimos datos provisionales de la OMT, en 2008 Estados Unidos supera a nuestro país en cuanto a número de turistas recibidos: 57,4 millones de visitantes a España y cerca de 58 millones a EEUU. *A priori* parece lógico pensar que de continuar el dólar depreciado respecto al euro esta tendencia pueda seguir en el 2009.

Tabla 1.
Llegadas totales de visitantes (en millones) e ingresos totales (miles de millones de dólares) en 2007

| Llegadas visitantes | Volumen total | % s/total | Ingresos turísticos | Volumen total | % total | \$/turista* | Ingresos/llegadas |
|---------------------|---------------|------------|---------------------|---------------|-------------|---------------|-------------------|
| Mundo | 903,0 | 100,0 | Mundo | 856,0 | 100,00 | Mundo | 946,95 |
| Francia | 81,9 | 9,1 | EEUU | 96,7 | 16,50 | EEUU | 1726,79 |
| España | 59,2 | 6,6 | España | 57,8 | 9,86 | Alemania | 1475,41 |
| EEUU | 56,0 | 6,2 | Francia | 54,2 | 9,25 | R. Unido | 1224,76 |
| China | 54,7 | 6,1 | Italia | 42,7 | 7,29 | Italia | 977,12 |
| Italia | 43,7 | 4,8 | China | 41,9 | 7,15 | España | 976,35 |
| R. Unido | 30,7 | 3,4 | R. Unido | 37,6 | 6,42 | China | 766,00 |
| Alemania | 24,4 | 2,7 | Alemania | 36,0 | 6,14 | Francia | 661,78 |

* La interpretación del gasto turístico *per cápita* (dólares/turista) ha de hacerse con cautela, pues el cociente calculado no tiene en cuenta las diferentes estancias medias de los turistas.

Fuente: OMT. Elaboración propia.

No obstante, en el actual marco de globalización económica, el posicionamiento internacional del turismo español puede no ser el óptimo. La potenciación del turismo de *sol y playa* sin otro valor añadido que el clima y los precios bajos nos ha alejado de un turismo de mayor poder adquisitivo. Hasta hoy la evolución del transporte aéreo y la situación geopolítica ha ayudado de forma decisiva a España. Por una parte, gracias a sus lazos con Europa y, por otra, a la notable reducción de las tarifas aéreas (*low cost*). Sin embargo, estas mismas tarifas que en otro tiempo por sus elevados precios impedían el acercamiento de los europeos a otros destinos un poco más alejados, han cambiado, y países como Turquía, Marruecos o Túnez se muestran cada vez más preparados para competir con nuestro modelo turístico tradicional incluso entre los propios turistas españoles. Por tanto, si queremos mantener nuestro estatus de potencia turística, es hora de hacer frente a un gran número de cambios y transformaciones que mejoren, de forma sustancial, nuestra competitividad internacional.

En este trabajo se presentará, en primer lugar y de forma breve, la importancia que el turismo ha tenido sobre la economía española. Posteriormente se resaltarán cuáles son los cambios que se están manifestando en el marco de oferta y demanda turística en torno al cual nos movemos y se valorará la competitividad que se desprende del modelo turístico español. Para finalizar, se pretende acercar el sector turístico español del siglo XXI a un modelo más competitivo, basándonos en la idea de la sostenibilidad y aprovechando la innovación tecnológica, el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información, sin obviar que nuestras grandes ventajas climáticas y geográficas deben sin duda servirnos como punto de partida.



2. Impacto económico del turismo

Tratar de evaluar los efectos inducidos por la especialización y el desarrollo del sector turístico, así como los beneficios derivados de la estructura productiva resultante es tarea compleja². Aun así, y gracias a los avances estadísticos de los últimos años, podemos hacer uso de distintos indicadores a partir de los cuales es viable analizar el impacto del turismo sobre nuestra economía (sobre el empleo, precios, comercio exterior, producto interior bruto, entre otros).

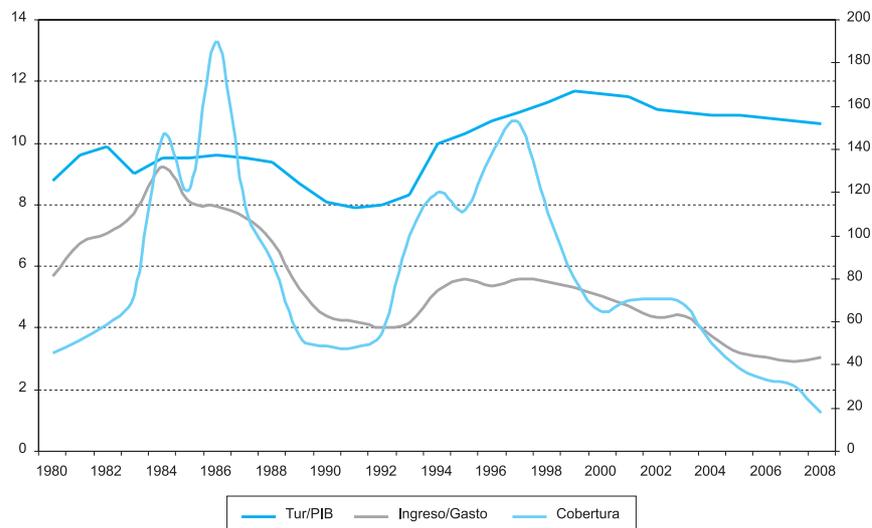
Uno de los impactos económicos más valorados del turismo receptor es su capacidad para equilibrar la balanza de pagos de las economías de destino. A partir de 1961, España pasa a ser el país europeo con mayor dependencia exterior de sus cuentas de turismo, cubriendo sus ingresos turísticos cerca del 75% del déficit de la balanza comercial (Pellejero, 1999). Sin duda la actividad turística ha servido de impulso para el desarrollo de la economía española en un momento en el que necesitaba salir del retraso respecto a Europa y formar parte de las iniciativas comunitarias. De tal forma que en 2007, y según el INE, las exportaciones turísticas suponen el 27% de las exportaciones totales en España.

Sin embargo, desde la crisis económica de 2001, la Cuenta Satélite del Turismo nos muestra que el sector ha ido perdiendo peso sobre la economía nacional (Gráfico 1), y esto provoca una seria preocupación acerca de los resultados derivados del estallido de la actual crisis financiera y económica mundial. En efecto, y a pesar de que el turismo mantiene un peso importante sobre la economía, cercano al 11% del PIB, éste parece estancado desde el 2001 y su capacidad para equilibrar el déficit contraído por la balanza de pagos no hace más que descender, situándose en valores inferiores al 20% en 2008. La explicación a este descenso en la tasa de cobertura se encuentra, por un lado, en el recorte en los últimos años del peso de los ingresos por turismo en el PIB real, hasta situarse en un el 4,7% en 2008. Esta reducción ha sido consecuencia de la ralentización de la tasa de crecimiento de los flujos de turistas, que pasa de un 7,5% anual en la segunda parte de la década de los 90, a un 2,5% anual a partir del año 2000, siendo de 0,8% anual desde 2005, y un recorte en su gasto medio. Todo señala que el modelo turístico español tiene serias dificultades para crecer más en cantidad, y que en el futuro deberá diseñar estrategias para incrementar su calidad medida en términos de gasto por turista.

Por otro lado, y sin olvidar el crecimiento en el déficit comercial de España a partir de su ingreso en la Unión Europea (fundamentalmente en el periodo 1986-96), el descenso en la cobertura es a su vez resultado del notable incremento sobretodo a partir de 2000 en el gasto turístico de los españoles en el extranjero (un 114% más entre el 2000 y 2008) muy superior a la evolución del ingreso turístico en el mismo periodo (un 30%).

² Balaguer y Cantavella (2002).

Gráfico 1. Importancia del turismo en la economía española (Tur/PIB), en la balanza de pagos (ing/gts) y tasa de cobertura del déficit (eje secundario)



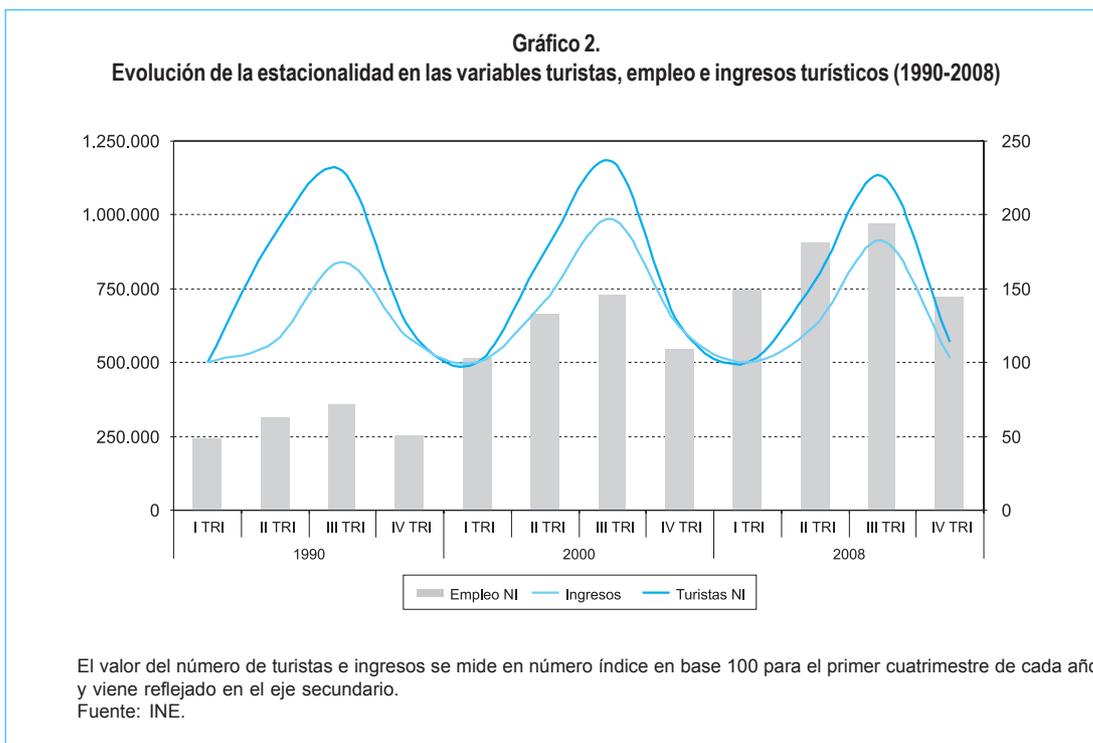
Fuente: Cuenta Satélite del Turismo (INE).

En efecto, si queremos analizar la importancia neta del turismo en la economía española, es cada vez más relevante contemplar la variable pagos por turismo de los españoles en el extranjero. La importancia de los pagos por turismo en términos del PIB ha aumentado en el período 1995-07, representando en la actualidad en España un peso del 1,9%, porcentaje similar al de otros países con características parecidas en términos de oferta turística y renta como Francia o Italia³. Por esta razón el Banco de España muestra en un reciente estudio que el incremento en la renta de los españoles, junto con la apreciación del euro y el favorable clima de confianza de los últimos años se erigen como los principales factores que explican este destacable crecimiento en los pagos por turismo.

En lo que se refiere al mercado de trabajo, la variable empleo también muestra una fuerte dependencia respecto del turismo, aunque el modelo español de sol y playa impide que su efecto sea constante (Gráfico 2). La estacionalidad es una característica inherente al sector turístico español, y por tanto en la demanda de empleo directo. Se define el mercado de trabajo turístico como: (1) inestable –precariedad en los contratos–; (2) estacional –dependiente de la demanda–; (3) móvil –movimientos migratorios hacia núcleos turísticos–; y (4) feminizado –las mujeres ocupan las categorías más bajas. No obstante, el efecto de la estacionalidad en las llegadas turísticas en España es desigual en función de la región que se trate, siendo Canarias como se observa en la Tabla 2, la que presenta mejores valores del índice de Gini, coeficiente utilizado para medir la diferencia en el número de turistas a lo largo del año⁴.

³ Álvarez *et al.* (2009).

⁴ Bartolomé *et al.* (2009).



Aun así, en términos globales, el sector turístico ha sido tradicionalmente la principal fuente de creación de empleo directo en España. Los datos más recientes de la EPA así lo certifican: durante 2008 más de tres millones de personas desempeñaron actividades en el sector turístico, lo que supone un crecimiento de casi un 25% respecto a 2004. Los ocupados en actividades relacionadas con el turismo (hostelería, restauración, transportes, ocio y cultura, etc.) ya suponen el 12,7% del empleo total de la economía española y el 19% del empleo total en el sector servicios (IET, 2008). Hemos de ser conscientes de que el turismo no afecta únicamente a los sectores directamente relacionados con el mismo. El incremento del volumen de turistas requiere una mayor inversión en infraestructuras y otra serie de servicios anexos con menor rasgo estacional, además de llevar a cabo un mantenimiento constante de las instalaciones ya existentes. Hablamos por tanto de que el turismo español, pese a tener un marcado carácter temporal, muestra un papel dinamizador en el empleo de otros sectores, perdurable en muchos casos en el largo plazo, y pertenecientes fundamentalmente al sector de la construcción y servicios (comercio al por menor, transportes, etc.).

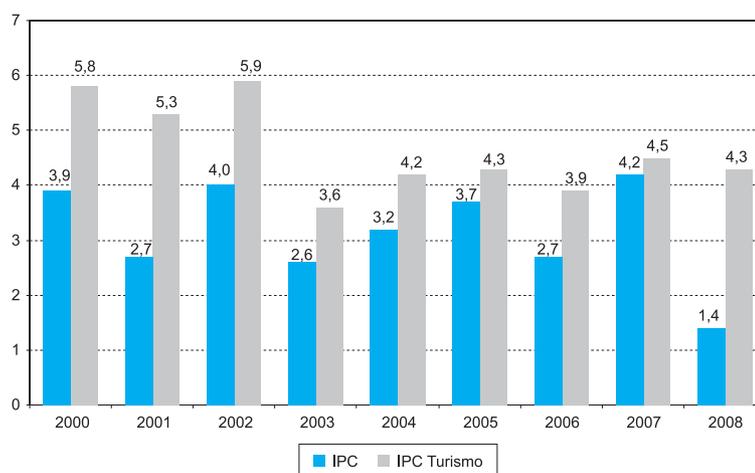
Otra cuestión es la distribución regional de los impactos económicos del turismo en España. En efecto, el peso del sector turístico presenta diferencias importantes entre regiones españolas, ya no sólo entre el interior y la costa, sino entre las propias regiones consideradas turísticas. Aunque, en términos de llegadas, Cataluña se erige como la principal potencia turística a nivel nacional, el número de turistas/habitantes es mayor en los archipiélagos y esto, unido a una escasa diversificación económica insular genera en términos relativos un impacto económico y en el empleo mucho más fuerte en las islas que en las costas peninsulares (Tabla 2). De cual-

Tabla 2.
Peso del turismo sobre las principales regiones turísticas de España (2006). En porcentajes

| Región | Turismo/PIB | Empleo turístico/total empleo | Grado de estacionalidad* |
|----------------------|-------------|-------------------------------|--------------------------|
| Andalucía | 12,1 | 11,1 | 0,176 |
| Baleares | 48,0 | 31,5 | 0,373 |
| Canarias | 30,4 | 36,8 | 0,058 |
| Cataluña | 12,0 | 12,1 | 0,199 |
| Comunidad Valenciana | 13,8 | 14,1 | 0,168 |
| Total España | 11,0 | 9,8 | 0,174 |

* El grado de estacionalidad se define utilizando el coeficiente de Gini y a partir de las llegadas de turistas.
 Fuente: Exceltur, IET e INE. Extraído de Bartolomé *et al.* (2009).

Gráfico 3. El impacto económico del turismo en España. IPC general y de Turismo y Hostelería



Fuente: INE.

quier forma, las regiones de la vertiente mediterránea e insulares acogen a más del 80% del turismo efectivo en nuestro país y algunos destinos han alcanzado un estadio de desarrollo que puede considerarse consolidado o maduro, incluso saturado en algunos puntos, siguiendo la terminología de Butler en su conocido ciclo de vida del destino turístico.

Es posible además analizar la evolución que los precios turísticos han tenido en el panorama nacional. Tradicionalmente se ha tratado al turismo como una actividad económica inflacionista, no sólo porque los precios de sus servicios crecieran más (Gráfico 3), sino porque el IPC de las zonas turísticas, sin tener en cuenta el componente de actividades turísticas, es mayor al de las zonas no turísticas dado el incremento en la demanda de consumo de carácter estacional. Esta evidencia sigue manteniéndose hoy en día, y los últimos datos reflejados por el INE sobre el IPC continúan mostrando una superior tasa de crecimiento en los servicios y productos anexas al turismo (hostelería, alojamiento, transportes, ocio, etc.) que en el resto de los sectores⁵.

⁵ No obstante, en los últimos años se observa un cambio de tendencia en la composición de los precios turísticos, perdiendo fuerza el coste del alojamiento hotelero como componente inflacionista a favor del precio de los restaurantes, bares y cafeterías, quizá reflejo del surgimiento masivo de una segunda vivienda y la pérdida de clientela hotelera.

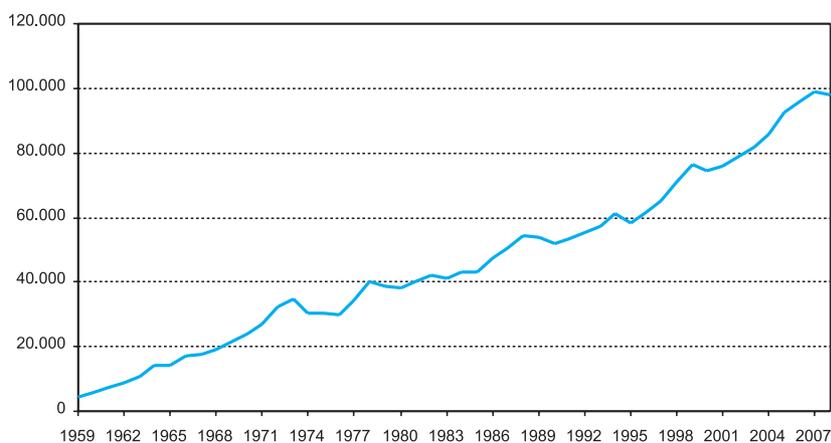


2. Demanda turística

El número de visitantes internacionales recibidos por nuestro país, al igual que la tendencia evolutiva mundial, ha vivido un crecimiento exponencial durante más de medio siglo. No obstante, la comentada ralentización en el crecimiento del número de turistas que nos visitan en los últimos años culmina en el año 2008, y acentuado por la crisis económica internacional, en una disminución del 2,3% respecto al año anterior, que se reafirma de enero a abril de 2009, cuando llega a España un 12% menos de turismo extranjero que en 2008⁶. Aunque los resultados de la actividad turística a nivel mundial también experimentan una recesión en este período de crisis, ésta es menos acusada que en España, de forma que en 2008 los turistas internacionales crecieron sólo un 2%, frente a un 7% en 2007, y en los primeros meses del 2009 la caída del turismo internacional es del 9% según la OMT.

En este contexto, y para entender el desarrollo turístico español, no hay que olvidar el importante papel de la demanda nacional que, aunque varía según zonas, supone aproximadamente el 50% de la demanda turística en España y ha ido creciendo progresivamente y actuado a modo de soporte en momentos desfavorables de la coyuntura internacional. Además, la elasticidad precio a largo plazo para los pagos reales por turismo de los españoles es mayor a la unidad y superior a la estimada para otros países como el Reino Unido⁷, lo que quizás confirma un efecto redistribución de los flujos turísticos del exterior hacia destinos nacionales cuando los precios relativos se deterioran.

Gráfico 4.
 Evolución en el número de visitantes en España durante el periodo 1959-2008. En miles de personas

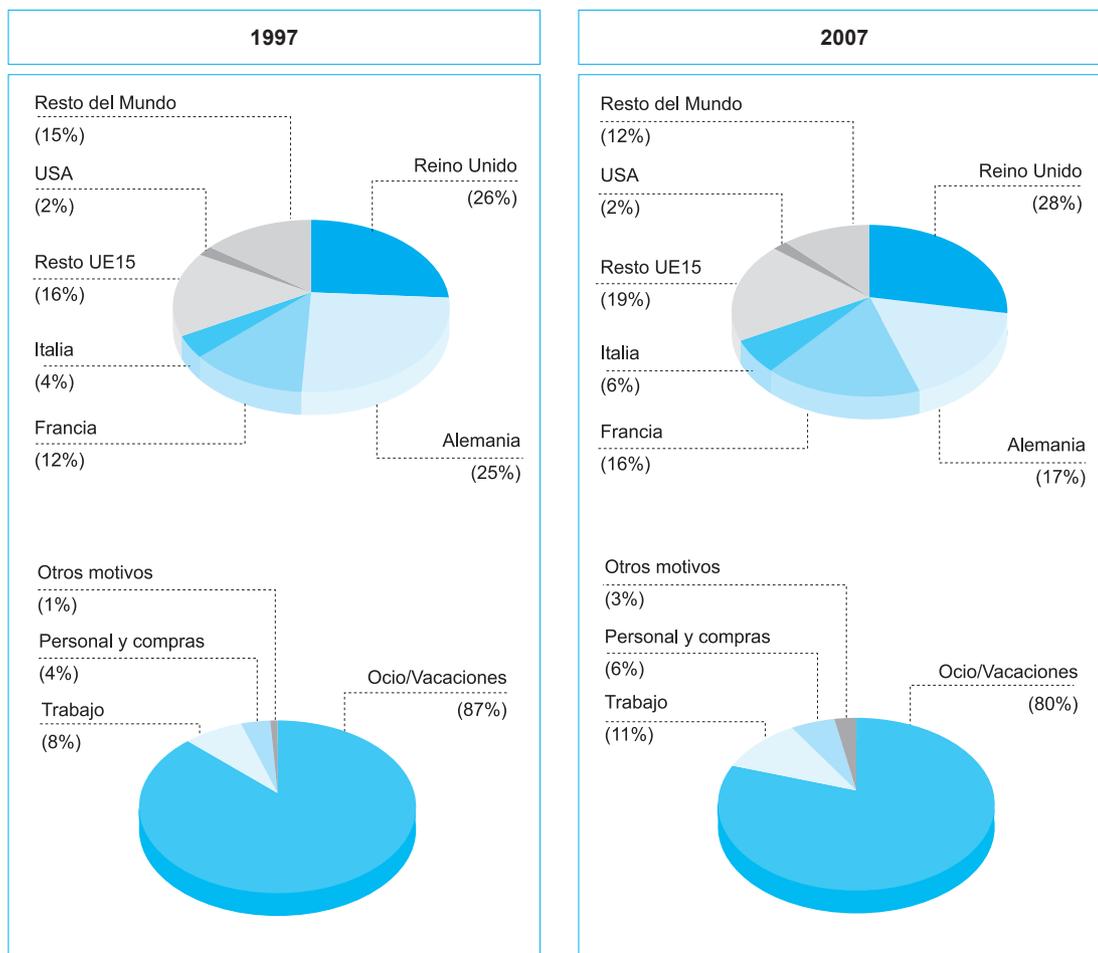


Fuente: IET.

⁶ Frontur (2009).

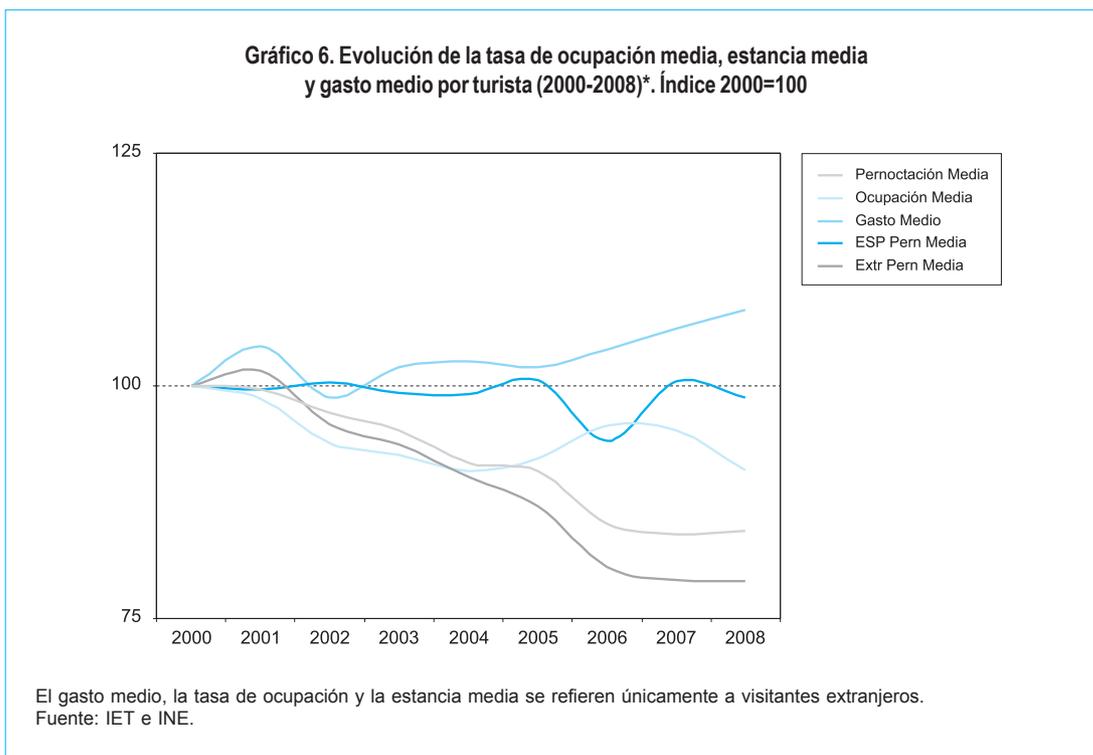
⁷ Álvarez *et al.* (2009).

Gráfico 5.
Turismo receptor que visita España según procedencia y motivo de la visita (1997-2007)



Fuente: INE e IET.

Pese a todo, la evolución del turismo receptor se ha mantenido constante durante las últimas décadas, y aunque hayamos experimentado un salto cuantitativo importante (de los 25 millones de turistas en 1978 pasamos a los casi 58 millones registrados en 2008), la estructura de la demanda y los motivos que impulsan la visita a nuestro país a los casi 90 millones de visitantes anuales apenas han variado (Gráfico 5). En efecto, por procedencia de la demanda, en los últimos diez años se ha acentuado la dependencia del Reino Unido y se sigue sin recuperar la demanda alemana, aunque aumenta el peso de franceses e italianos. Estas cuatro nacionalidades suponen casi el 70% del total de turismo receptor; sólo el británico ya alcanza el 30% de las exportaciones turísticas, concentración que muestra cierta vulnerabilidad de los resultados turísticos españoles a coyunturas desfavorables en estas economías, como ocurre en la actualidad por el desplome de la libra esterlina. Por otro lado, y aunque en los últimos años España comience a ser visitada por otros motivos, del total de los casi 60 millones de turistas que nos visitan anualmente, más de tres cuartas partes lo hacen como destino de sus vacaciones de verano.



Sin embargo el comportamiento del turista sí parece haberse modificado en los últimos años. Se observa, por ejemplo, que tanto la tasa de ocupación hotelera como la estancia media de los turistas en establecimientos hoteleros cae año tras año (Gráfico 6). La explicación a estas conductas puede deberse a diversos factores: la evolución en los transportes (y el descenso de sus precios), la sobreoferta hotelera, el cambio en las preferencias de los turistas⁸, el precio hotelero, el mayor conocimiento e información de otros destinos, etc.

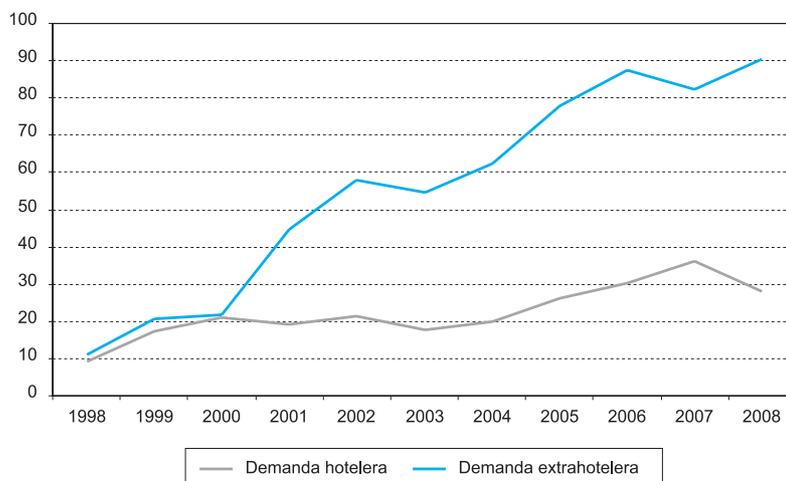
El descenso en las tasas de ocupación hotelera por parte de los turistas extranjeros es en parte corregido por los turistas nacionales, que en el periodo 2000-08 han mantenido prácticamente constante sus estancias medias en hoteles, aumentando su peso relativo tanto en las pernoctaciones como en la entrada de viajeros a los mismos⁹.

Otro de los factores a tener en cuenta es el gasto medio de los turistas extranjeros en España. Aunque éste parece mostrar una evolución positiva en términos corrientes en los últimos años, hay que tener en cuenta que lo hace por debajo del incremento medio de la renta *per cápita* de los países de origen y de la inflación en España. O, lo que es lo mismo, en términos

⁸ Por ejemplo, en 2008 el Gobierno español estimó que unos seis millones de turistas vinieron a España motivados por la gastronomía española y su creciente auge y prestigio exterior. Esto implicaría una mayor movilidad y periodos de estancias más cortos.

⁹ Pero ya se ha comentado que la nueva dinámica del turismo mundial también afecta a la demanda española en este apartado y los pagos por turismo al exterior se ven favorecidos por el aumento de la competencia en el transporte internacional y la expansión de las *low cost*, que a su vez, limita el impacto de la subida del precio del petróleo sobre los costes de transporte (Álvarez *et al.*, 2009).

Gráfico 7. Evolución de la demanda hotelera y extrahotelera de turistas extranjeros durante la última década (1998-2008). En tasas de crecimiento acumuladas desde 1997



Fuente: INE.

reales estamos incluso peor que antes de la crisis de 2001. Por tanto, lo que, en realidad, se está produciendo es una pérdida en la eficiencia del turismo, que puede deberse a un cambio de tendencia en la base del turismo español¹⁰.

Además de las variables analizadas existen otras dos claves que nos podrían reafirmar un cambio en el comportamiento de los turistas: el tipo de alojamiento y la organización del viaje. En cuanto al tipo de alojamiento, España cuenta con una gran oferta hotelera y extrahotelera y el denominado turismo residencial ha coexistido, principalmente en algunos destinos, con el hotelero desde el despegue del turismo en nuestro país. El turismo internacional se había concentrado tradicionalmente en hoteles pero en los últimos años la opción extrahotelera está tomando fuerza, con un incremento en la última década bastante notorio (Gráfico 7), y suponiendo casi un 40% de la modalidad de alojamiento de la demanda internacional. En efecto, en tan sólo diez años el peso del alojamiento extrahotelero del turismo receptor en España se ha incrementado un 30%.

Varios motivos podrían explicar este movimiento, entre los que destaca la compra de una segunda vivienda dada la excelente renta de situación de España, la fidelidad del turismo extranjero, unido al exceso de liquidez y confianza por el euro, las expectativas de rentabilidad y la cercanía de España ligada a la revolución en el transporte aéreo. De hecho, la estancia en vivienda gratuita es la tipología que más ha aumentado en los últimos años según Frontur (2008). Aunque los turistas españoles demuestran también preferir el alojamiento extrahotelero, esta tendencia se muestra algo menos acusada ya que los españoles siempre se han decantado por

¹⁰ Perelli (2004).



este tipo de alojamiento en sus viajes por España. En efecto, y de acuerdo con Familitur, en 1999 el 22% de los viajes de los residentes por nuestro país se realizaban a hoteles, en 2008 este porcentaje baja al 17% de los viajes.

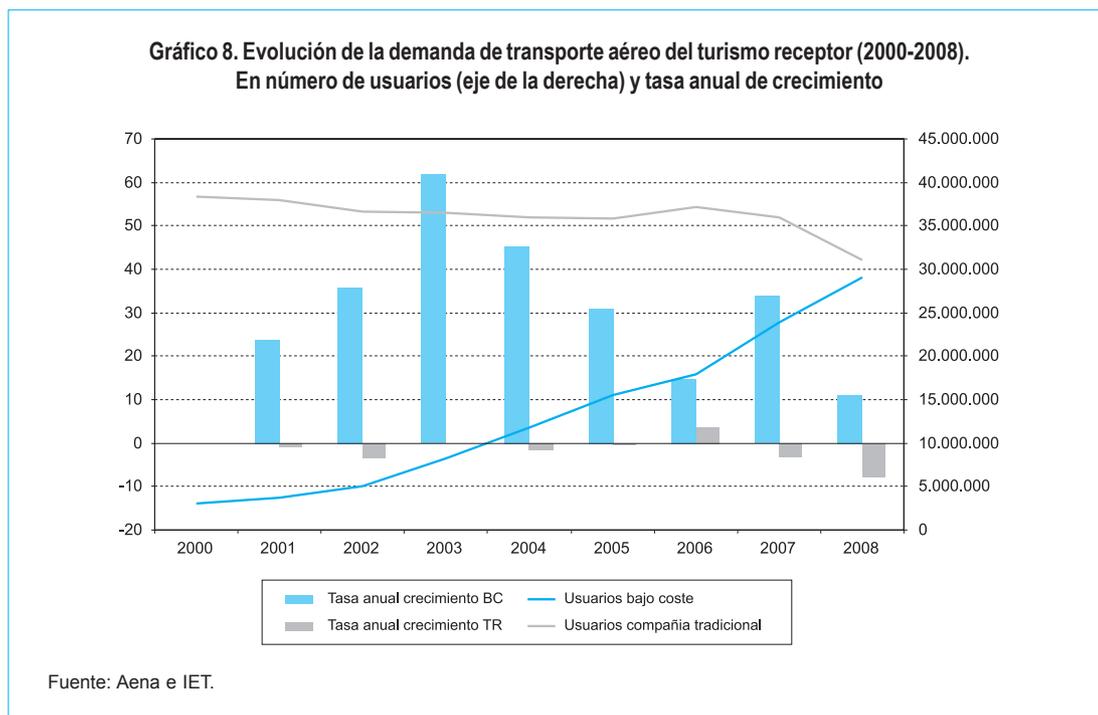
Existe además cierta relación entre tipo de alojamiento y gasto turístico. Según Egatur (2008), los clientes que permanecen en hoteles suelen gastar más que quienes utilizan estancias extrahoteleras, relacionado con que los turistas que vienen sin paquete turístico o vía *low cost* prefieren alojamientos extrahoteleros –más baratos–¹¹. Además, el mayor incremento de demanda de alojamiento hotelero en los últimos años se produce en hoteles de cuatro, sobre todo, y cinco estrellas; hoteles que ya de por sí suponen un alto desembolso económico.

Respecto a la organización del viaje, tradicionalmente el turismo extranjero ha venido a España a través de la intermediación de los touroperadores europeos y sus paquetes turísticos. Esta forma de turismo se mantuvo durante largos años, hasta la explosión *low cost* y la aplicación de las TIC al mercado turístico. Así, se observa una clara tendencia a la desintermediación tradicional de tal forma que desde el año 2001 el número de turistas extranjeros que acceden a nuestro país sin paquete turístico es superior a quienes lo hacen mediante contrato con touroperador, y constituyendo en 2008 casi el 67% de los turistas extranjeros, según Egatur. Esta evolución no hubiera sido posible a tan alto nivel sin el acceso de los turistas a fuentes de información fiables sobre el destino y al contacto directo (compra/venta) con el medio de transporte, el lugar de alojamiento y las ofertas de ocio. Esta circunstancia disminuye, evidentemente, el desequilibrio que se ha manifestado tradicionalmente en las relaciones entre touroperadores europeos y hoteleros españoles, e incrementado el poder de negociación de estos últimos ante la posibilidad de estar presentes en el creciente negocio de la comercialización de viajes *on line* y la creación de nuevos intermediarios virtuales. En efecto, y de acuerdo con Frontur en 2008 más del 54% de los turistas que vienen a España han utilizado Internet para efectuar alguna consulta, reserva o pago en relación con su viaje.

También en este caso existe relación entre la organización del viaje y el gasto turístico en el lugar de destino y los clientes que vienen con paquete turístico gastan más que los que lo hacen por libre, 1.017 euros de media por turista frente a los 814 de quienes viajan de forma independiente siguiendo igualmente la encuesta Egatur. Sin embargo, la mayor parte de este gasto de los turistas con paquete turístico, más del 72% en 2008, lo realizan en su país de origen, y en la medida en que los servicios de intermediación y transporte los contratan mayoritariamente con operadores extranjeros, pocos de estos gastos se convierten en ingresos turísticos para España. Por su parte, los turistas sin paquete turístico sólo realizan el 27% del gasto en su lugar de origen el mismo año¹².

¹¹ Exceltur (2005).

¹² Si tenemos en cuenta que en 2003 el gasto en origen de los turistas con paquete era del 67% y de los que viajan sin paquete turístico del 31% (Egatur, 2004), se manifiesta una tendencia en el gasto turístico que favorece la desintermediación del turismo receptor hacia España.



Muy relacionada con esta tendencia se encuentra la información ofrecida en el Gráfico 8, donde se observa el crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste en el traslado del turismo receptor a España, llegando casi a igualar el número de usuarios de las aerolíneas tradicionales en 2008. Además, de acuerdo con Frontur, la razón de que las aerolíneas tradicionales representen un mayor volumen de llegadas es porque las de bajo coste no realizan trayectos de largo recorrido, pero la fórmula del turismo vacacional sí utiliza más los vuelos bajo coste. De hecho, los británicos y los alemanes concentraron en 2007 cerca del 61% de las llegadas recibidas por España en líneas aéreas de bajo coste y ya usan más esta tipología de aerolínea frente a las tradicionales para venir a España. Así pues, el transporte *low cost* y las nuevas tecnologías en particular Internet están produciendo ya cambios muy importantes en las nuevas pautas de promoción y comercialización del turismo español.

3. Oferta turística

Quizá la característica más destacable es que las actividades turísticas se componen, principalmente, de pequeñas y medianas empresas. En efecto, según los últimos datos de la CST publicados por el INE, el 99,6% de las más de 600.000 empresas dedicadas a la actividad turística en 2007 tienen menos de 100 empleados (el 97,3% menos de 20 trabajadores). Es evidente que el sector turístico debe acelerar su proceso de concentración mediante procesos de integración vertical y horizontal para competir más eficazmente no sólo en el ámbito de la Unión Europea, sino también en el contexto de los nuevos destinos turísticos mundiales. El carácter



atomizado de las actividades turísticas impide la asunción de algunos de los retos a los que se enfrenta el sector, entre ellos, crear imagen de marca, formación, mayor eficiencia en la gestión, introducción y posicionamiento activo en las nuevas tecnologías de la información, fundamentalmente en Internet, entre otros. Igualmente, la cooperación, las alianzas estratégicas y el asociacionismo empresarial, también con empresas ajenas a las ramas características del sector, favorece el posicionamiento estratégico de la empresa en la cadena de valor de la industria turística y la generación de sinergias empresariales.

Aunque conscientes de que los indicadores de oferta hotelera constituyen una aproximación parcial a una realidad turística compleja debido a su sesgo inmobiliario, no renunciamos a presentar la evolución de la oferta hotelera española, dada su importancia en el valor añadido bruto y el empleo en nuestro país. Además, prácticamente la totalidad de la producción del sector hotelero es considerado turístico, de acuerdo con la metodología de la Cuenta Satélite, mientras que este porcentaje no llega al 30% en el sector de la restauración o al 20% en el alquiler inmobiliario.

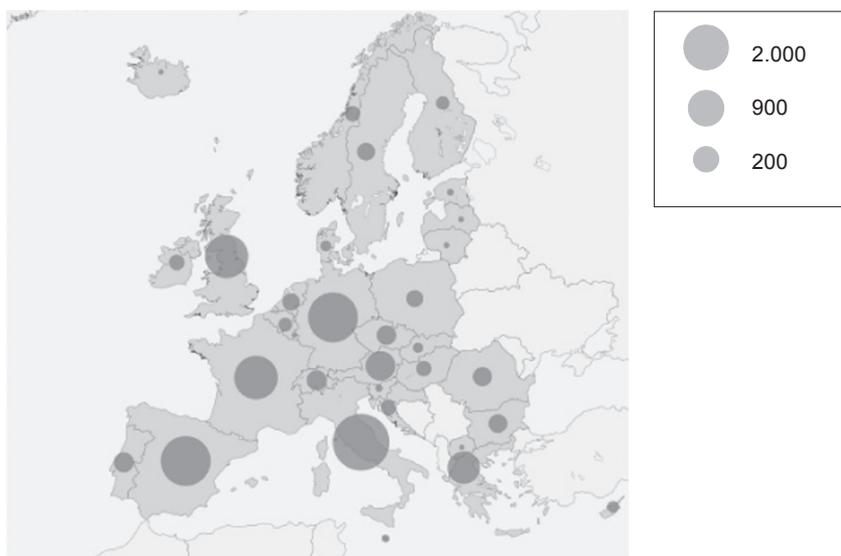
Respecto al volumen de plazas y la configuración de las mismas, podemos decir según el INE (Tabla 3), que desde 1980 la capacidad hotelera se ha incrementado en un 93% (sin contar los hostales que disminuyen un 14%), sobre todo en las zonas de Canarias, Baleares o el Mediterráneo. Este aumento ha ido ligado en los últimos años a cierto proceso de cualificación de la oferta hotelera, y el incremento en el número de plazas ha sido, casi íntegramente, en hoteles de 4 y 5 estrellas, disminuyendo la capacidad de acogida en los de hoteles de 1 y 2. Este excepcional crecimiento en la oferta hotelera en nuestro país ha supuesto por un lado adelantar en plazas incluso a Francia, líder en la recepción de turistas a nivel mundial (OMT, 2008). En efecto, y de acuerdo con los datos de Eurostat, de 1993 a 2007 España es el país de la Europa de los 15 en el que más crece su planta hotelera, contando con 8.000 establecimientos más en el período. Todo ello sin olvidar que, en muchas zonas, la oferta hotelera se ha llegado a multiplicar y ha conllevado un exceso de carga y un paisaje degradado.

Tabla 3.
Evolución de la oferta de alojamiento en España (hotelera y extrahotelera) (1980-2008)

| | 1980 | 1990 | 2000 | 2005 | Tasa crecim. acum. | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|
| | | | | | 2008 | % (1980/2008) |
| Hoteles | 596.874 | 755.389 | 834.697 | 1.026.512 | 1.152.331 | 93,1 |
| 5* | 25.035 | 28.896 | 27.775 | 50.512 | 69.441 | 177,4 |
| 4* | 104.409 | 122.337 | 250.353 | 403.419 | 494.256 | 373,4 |
| 3* | 221.489 | 350.159 | 380.029 | 406.703 | 418.425 | 88,9 |
| 2* | 132.193 | 154.182 | 119.093 | 113.350 | 118.235 | -54,3 |
| 1* | 113.748 | 99.815 | 57.446 | 52.528 | 51.973 | -10,6 |
| Hostales | 216.920 | 193.784 | 198.314 | 186.087 | 185.879 | -14,3 |
| 3* y 2* | 100.541 | 100.295 | 88.414 | 91.887 | 94.429 | -21,4 |
| 1* | 116.379 | 93.489 | 109.900 | 94.200 | 91.451 | -6,1 |
| Apartamentos | n.d. | 384.904 | 446.133 | 438.065 | 440.482 | 14,44* |
| Campamentos | 267.494 | 571.284 | 453.399 | 490.176 | 484.878 | 81,27 |
| Total oferta alojamiento | 1.081.288 | 1.905.361 | 1.932.543 | 2.140.839 | 2.263.570 | 109,34 |

* La tasa de crecimiento anual de los apartamentos se calcula desde 1990.
Fuente: Realización propia a partir de INE; IET.

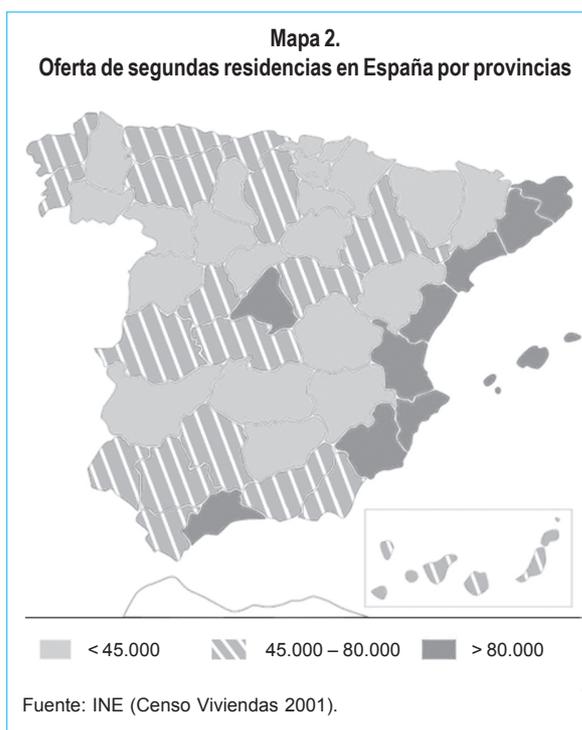
Mapa 1.
Número de plazas hoteleras y similares (x 1.000) en Europa (2008)



Fuente: Eurostat.

Por otra parte, el alojamiento extrahotelero también ha experimentado un fuerte incremento, aunque su medición es más costosa por varios motivos: 1) la existencia de segundas viviendas; 2) la recogida de datos más tardía (hasta los 90 no tenemos un incompleto censo de apartamentos); y 3) la ilegalidad de algunos de estos complejos (no declaran el alquiler como actividad turística). El *boom* que la construcción ha vivido durante los últimos años en España ha facilitado el acceso a una segunda vivienda o el surgimiento de viviendas de alquiler en zonas tradicionalmente turísticas, llegando a crear auténticas ciudades turísticas bajo el reclamo de clima, golf y playa, y con una amplia oferta de balnearios y *spa*, playas privadas, restaurantes de lujo, centros comerciales y de ocio, etc. Y no se trata sólo de viviendas en plena propiedad sino que, también se comercializan bajo distintas fórmulas de titularidad compartida, o en régimen mixto, es decir combinando la explotación por turnos con la hotelera, además de los alquileres convencionales. Dicha evolución y flexibilización de la oferta de alojamiento se adapta a demandas emergentes más personalizadas aunque dificultan la distinción y medición de la vivienda turística frente al alojamiento hotelero.

El crecimiento inmobiliario experimentado en España, fundamentalmente en su litoral, ha generado una enorme capacidad de alojamiento en viviendas relacionadas con prácticas turísticas que incluyen, fundamentalmente, las viviendas de jubilados extranjeros de ocupación temporal, las segundas residencias de ciudadanos de diferentes procedencias y las viviendas en alquiler no reglado. Resulta evidente la especialización inmobiliaria del turismo español y, de acuerdo con el Censo de Viviendas en 2001 (Mapa 2), España tiene casi tres millones y medio de viviendas de segunda residencia aglutinadas mayoritariamente en el litoral mediterráneo y más del 54% de ellas en las cinco regiones turísticas por excelencia.



Por último, la Tabla 4 ofrece indicadores de oferta y demanda hotelera de las principales zonas turísticas del litoral español entre el año 2000 y 2008. Lo primero que se observa, como tendencia que afecta de modo general a todos los destinos litorales españoles, es un comportamiento de la demanda incapaz de absorber el crecimiento de la oferta. Esto se traduce en un claro descenso del grado de ocupación anual por plazas y de la estancia media. A su vez, y excepto en la isla de Tenerife, se constata cómo la tasa de crecimiento de las oferta hotelera

Tabla 4.
Evolución de la actividad hotelera en las principales zonas turísticas del litoral español (2000-2008)

| | Plazas | | Pernoctaciones | | G. ocupación | | Estancia media | |
|----------------------|---------|------------|----------------|------------|--------------|------------|----------------|------------|
| | 2008 | Var. 00/08 | 2008 | Var. 00/08 | 2008 | Var. 00/08 | 2008 | Var. 00/08 |
| Costa Blanca | 61.852 | 30,1 | 14.634.462 | 3,55 | 62,64 | -37,9 | 4,44 | -33,5 |
| Costa Brava | 49.654 | 7,78 | 10.592.343 | -2,33 | 55,68 | -8,37 | 3,82 | -23,8 |
| Costa Dorada | 38.772 | 47,5 | 8.771.987 | 24,44 | 58,39 | -1,47 | 3,95 | -24,6 |
| Costa del Sol | 76.128 | 42,2 | 16.334.848 | 11,03 | 57,65 | -40,5 | 3,72 | -30,4 |
| Isla de Gran Canaria | 51.796 | 26,7 | 13.630.187 | 17,71 | 70,45 | -19,9 | 6,66 | -21,3 |
| Palma-Calviá | 64.038 | -9,0 | 16.887.317 | -18,08 | 70,09 | -17,7 | 5,62 | -31,7 |
| Isla de Mallorca | 141.893 | -4,2 | 38.768.770 | -5,95 | 71,47 | -8,93 | 6,33 | -28,1 |
| Isla de Tenerife | 82.824 | 28,6 | 21.180.264 | 46,12 | 68,71 | -14,9 | 6,67 | -28,6 |

Fuente: INE.

supera al incremento de la demanda turística, medida en pernoctaciones hoteleras, circunstancia que entraña el mencionado riesgo de sobreoferta, y consiguiente impacto sobre la rentabilidad global de la oferta del destino. Además, no pasa desapercibido que, si al crecimiento hotelero le sumamos el urbanístico en su expansión territorial, pelagra buena parte del actual sistema turístico litoral al verse afectados de forma muy notable los recursos naturales sobre los que se sustenta, desincentivando progresivamente la demanda de los segmentos turísticos más deseados por sus mayores niveles de gasto.

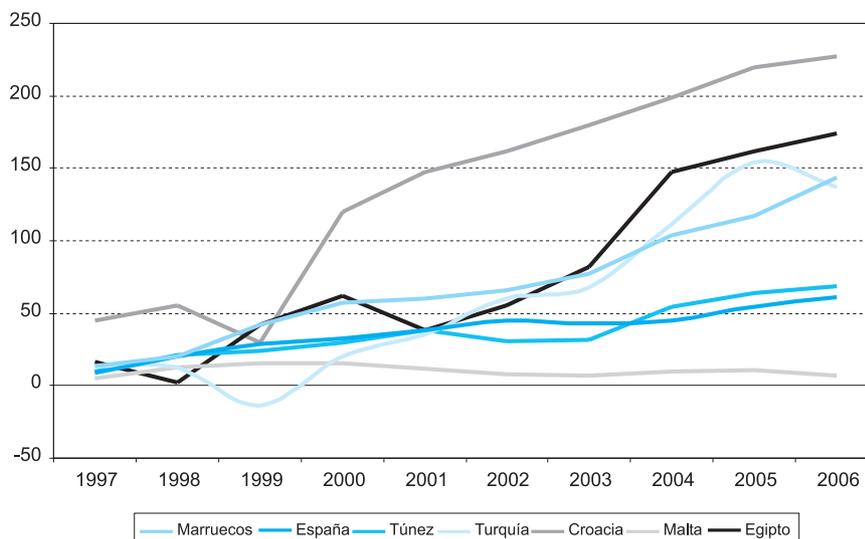
Es importante detener el ritmo de crecimiento de plazas hoteleras que, por otra parte de forma exógena al propio mercado turístico, se ha conseguido frenar gracias a la actual crisis financiera internacional. Así, los efectos de la crisis sobre la oferta hotelera previsiblemente originarán una disminución en el número de empresas en el sector, en su mayor parte pymes, sin presencia relevante ni marca o producto diferenciado, que tendrán necesariamente que acercarse a las grandes cadenas hoteleras, ante el sobredimensionamiento de la oferta hotelera.

4. El mantenimiento de la competitividad como reto

Un aspecto relevante para entender las presiones competitivas a las que está sometido del turismo español en los últimos años, que no obstante mantiene su liderazgo, es el crecimiento de los países turísticos del área mediterránea como Turquía, Marruecos, Túnez o Croacia (Gráfico 9) que se han subido al tren del turismo de sol y playa. Si nuestro modelo se ha caracterizado siempre por ser competitivo en precios y ha atraído a las clases medias de Europa, éstas pueden sentirse ahora llamadas por estos nuevos destinos que presentan un nivel de precios, tanto turísticos como no-turísticos, mucho más bajo que España y son zonas a las que la revolución *low cost* ha puesto, o pondrá en breve, al alcance de toda Europa a un precio módico. Por otro lado, y con el ánimo de convertir estas amenazas en oportunidades, esta



Gráfico 9. Evolución en la entrada de turistas en los países competidores del Mediterráneo (tasa de crecimiento acumulada)*



* Los datos de Croacia ofrecidos por la OMT son de número de visitantes internacionales (turistas y excursionistas).
 Fuente: OMT.

ampliación de la base de operaciones del turismo vacacional ofrece también posibilidades de expansión a las empresas turísticas españolas con mayor capacidad competitiva si son capaces de tomar posiciones en los nuevos mercados. No obstante, aquí la principal limitación como ya hemos visto, es la elevada atomización en general de las empresas turísticas españolas.

Así mismo, y además de surgir rivales más competitivos en precios, España por sí sola ha venido perdiendo con el paso de los años parte de su ventaja comparativa, como ya se ha comentado. A pesar de mantener tradicionalmente una política de sujeción de precios¹³, la convergencia en precios y salarios con Europa, la llegada del euro y la mejora en la calidad de vida de los propios españoles, han elevado el precio de los servicios turísticos y hecho de España un país más caro, y de su turismo, un producto menos competitivo¹⁴.

Aún siendo conscientes de lo negativo de mantener una política orientada al bajo precio, es éste junto con el clima y las playas, uno de los elementos más valorados por los turistas que llegan a nuestro país¹⁵. Esto supone una clara dificultad a la hora de diseñar estrategias turísticas, sobre todo por parte de la empresa privada, con sus objetivos de beneficios a corto plazo y de adecuarse a las preferencias del turista. Si a esto le añadimos la mayor sensibilidad a los precios que muestra hoy el consumidor turista, animado por el surgimiento de negocios bajo

¹³ Vera y Marchena (1996).

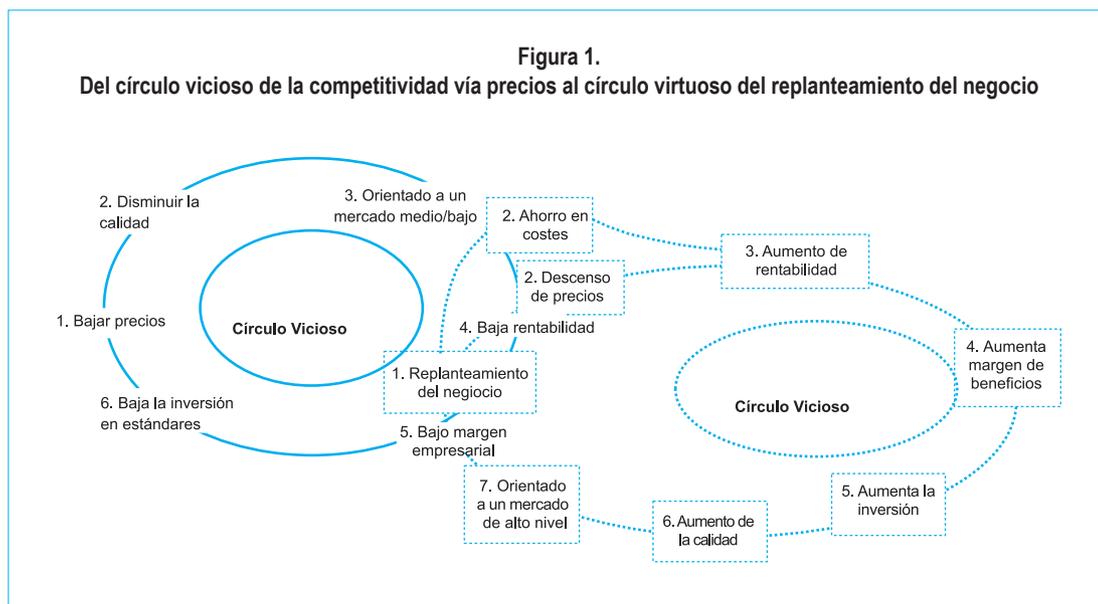
¹⁴ Ivars (2003).

¹⁵ Aguiló y Alegre (2005).

coste, la transparencia de las tarifas *online* y también consecuencia de la crisis financiera, se acentúa el riesgo de guerras de precios, causa muy probable de que hasta abril de 2009 la disminución de la rentabilidad empresarial en España haya sido superior al descenso en la llegada de turistas en el mismo periodo. En definitiva, es importante evitar a toda costa una espiral de degradación que lleve a reducciones en la rentabilidad empresarial (Figura 3) y una menor aportación del turismo al desarrollo local, comportamiento que puede hipotecar el futuro de nuestro turismo y alejarlo de la idea de sostenibilidad y de la tendencia iniciada por la nueva demanda del turismo mundial.

Más bien, y siguiendo con la Figura 1, se trataría de replantear algunos negocios turísticos, combinar diversos servicios con valor añadido y una mayor adaptación a los nuevos sistemas de gestión que hagan competitivo el producto sin renunciar a la calidad. Se trataría de ir potenciando la competencia y la productividad mediante el aprovechamiento de economías de escala o alcance, con diferenciación y especialización del producto, la tecnología y las alianzas empresariales. Con este tipo de estrategias se conseguiría disminuir los costes y permitiría mejores precios y un aumento de demanda que aumente nuestra rentabilidad¹⁶. Si el incremento de beneficios se orienta a inversión productiva, y parte a avances tecnológicos (venta *online*, marketing *online*, automatización y agilidad...) se reforzaría tanto calidad como un posible nuevo replanteamiento del negocio, en lo que hemos denominado *círculo virtuoso* del negocio. Se trata de aplicar innovación a la gestión y regenerar por completo la forma de trabajar del sistema

Figura 1.
Del círculo vicioso de la competitividad vía precios al círculo virtuoso del replanteamiento del negocio



¹⁶ En el peor de los casos (variación en precios = variación en costes) no se obtiene más rentabilidad por turista –se mantiene el ingreso margina–, pero, por ejemplo, ese hotel sí que estaría en condiciones de conseguir más rentabilidad al aumentar de un 70% a un 80% de ocupación.



turístico. Por ejemplo, en el ámbito de la fijación de precios *online* y de maximizar los ingresos a través de la gestión de las tarifas ofrecidas (*yield management*) las tecnologías son capaces de mejorar la competitividad empresarial. La transparencia en precios que conlleva Internet contribuirá a la incorporación de precios más competitivos pero también a ofertas más personalizadas gracias a un mayor conocimiento de los clientes a través del análisis de los datos generados por el visitante *online*.

En la Tabla 5 se ofrece un esquema resumen de los cambios estructurales que afectan al consumo y la producción turística mundial. El turismo en España tiene como reto dar una respuesta adecuada a las actuales tendencias y cambios estructurales que, como hemos visto, está influyendo en la actividad turística. Por un lado, aquéllas que provienen del perfil y comportamiento de la demanda, tanto en sus características principales como en el tipo de viaje o alojamiento que prefiere y la organización del mismo, a causa fundamentalmente de las tecnologías de la información.

Por su parte, estas mutaciones tienen su reflejo en cambios por el lado de la oferta y la producción turística, observándose una mayor competencia en precios en los productos turísticos, un estancamiento en la venta de paquetes turísticos y un crecimiento en la confección de paquetes a medida del usuario. La distribución masiva del producto turístico a través de Internet

Tabla 5. Principales tendencias de oferta y demanda turística

| Demanda (consumidores turísticos) | Oferta (producción turística) |
|---|--|
| Consumidores mejor formados y más exigentes | Surgimiento de nuevos destinos turísticos. Endurecimiento de la competencia |
| Aumento de la auto organización del viaje («despaquetización») | Aumento del peso de las líneas aéreas de bajo coste como medio de transporte. Generalización del bajo coste como modelo de negocio |
| Aumenta el número de viajes al año y disminuye su estancia media | Acelerada concentración en los principales tour operadores europeos |
| Creciente y exponencial utilización de Internet para los viajes | Estancamiento de los paquetes turísticos hacia destinos tradicionales |
| Demanda cada vez más de autenticidad en los destinos | Gran variedad de canales de distribución turística. Generalización de Internet |
| Utilización de otro tipo de alojamiento distinto al hotelero en destinos turísticos tradicionales | Integraciones horizontales, verticales y diagonales de empresas en el ámbito internacional |
| Retraso en la reserva de las vacaciones | Desplazamiento turismo sol y playa en paquete turístico a otros destinos emergentes |
| Búsqueda de una mejor relación calidad-precio | Desarrollo de nuevas fórmulas de gestión y financiación de proyectos. Nuevas fórmulas de alojamiento residencial |
| Diversificación y diferenciación: segmentación de la demanda | Incertidumbre ante los precios del petróleo |

supone una mayor transparencia tanto en precios como en cualquier otro tipo de información. A su vez la expansión en el número de destinos que compiten con una buena relación calidad precio acentúa los retos del turismo español para mantener su posición competitiva en los mercados y debido también al cambio de tendencia en dos factores de competitividad: los costes relativos que se han elevado de manera acusada y la productividad estancada¹⁷.

El Foro Económico Mundial publica anualmente un informe de competitividad turística de ámbito internacional. En el último (*World Economic Forum, 2009*) con datos de 2008 España se sitúa como un país con elevada competitividad turística, el sexto país más competitivo del planeta, aunque pierde una posición respecto a 2007. Sólo Suiza, Austria, Alemania, Francia y Canadá nos superan. Por detrás, Suecia, Estados Unidos, Australia y Singapur completan el *top ten*. Para realizar este ranking, se tienen en cuenta factores políticos, sociales, medioambientales, de sanidad y seguridad, de transporte, y como no, económicos. Según este organismo, España pierde competitividad principalmente en dos apartados concretos: la sostenibilidad del modelo (ruptura total con la naturaleza) y un incremento en los precios tras la llegada del euro, subíndice medido en paridad de poder adquisitivo o coste real de vida, y en el que la posición de España baja hasta la 111 de los 133 países analizados. Como elementos positivos se destaca el patrimonio cultural e histórico, la dotación de infraestructuras, el acceso a servicios sanitarios, la disponibilidad de capital humano, la experiencia en gestión de eventos y unas óptimas conexiones aéreas.

Por tanto, si nuestro país es considerado por los organismos internacionales entre los seis mejores destinos turísticos del planeta en cuanto posicionamiento competitivo, pero la actual dinámica de nuestras cifras turísticas no reflejan esta estimación, debe existir algún problema en el enfoque internacional de la actividad turística española. Y en efecto, cada vez resulta más evidente que es necesario un verdadero cambio en los pilares en los que siempre ha basado el turismo español su competitividad, fundamentalmente los precios y el escaso valor añadido generado. También es imprescindible, comunicar y promocionar nuestro producto de forma efectiva. Parece existir un problema de posicionamiento e imagen, un desajuste en la percepción del producto turístico español por parte de la demanda que exige importantes esfuerzos orientados a una mejor comunicación y promoción de nuestras ventajas competitivas como destino turístico en el entorno social y económico del siglo XXI. Parte de este desajuste es probable que derive de los comienzos del turismo en España cuando se dejó a los touroperadores extranjeros desarrollar y promocionar el turismo español y vender nuestro producto turístico como una barata cordillera cubierta de agua bajo un sol abrasador. Nuestro cometido se limitó a acoger a los clientes, pero no a cómo atraerlos, descuidando otro importante determinante de la ventaja competitiva como es la creación y el mantenimiento de la imagen de nuestros destinos turísticos. Hoy es imprescindible acometer esta asignatura pendiente.

¹⁷ Figuerola (2006).



5. Estrategias competitivas para el futuro del turismo español: sostenibilidad, alianzas, promoción, TIC e internacionalización

Si entendemos la competitividad como la capacidad de adaptación ante condiciones cambiantes del entorno podemos inferir, a partir de la evolución y las transformaciones comentadas, las principales estrategias que debiera potenciar el sistema turístico español para ajustarse al dinamismo del mercado. Los acelerados cambios cada vez más estructurales en el escenario internacional deben ser gestionados con una mayor y más veloz adaptación por parte del sector turístico español. A continuación se exponen una serie de estrategias o ejes principales sobre los que potenciar los esfuerzos y las políticas, públicas y privadas, para mejorar la competitividad del turismo en la España del siglo XXI. Es necesario abordar tanto estrategias de destino como de empresa, pues la competitividad del turismo depende también de la competitividad de sus empresas y las características del entorno en el que éstas operan.

Parece imprescindible un replanteamiento en las bases de la competitividad del modelo turístico en España, dando un importante giro en torno a la incorporación de innovaciones ligadas a la sociedad del conocimiento. Paralelamente deben propiciarse alianzas entre todos los actores de un destino turístico, un adecuado posicionamiento y promoción del valor añadido de nuestro producto y un liderazgo y dimensionamiento internacional de las empresas turísticas españolas, sin olvidar la necesaria sostenibilidad del modelo.

5.1. Cambio en las bases de competitividad del modelo turístico español: hacia la sostenibilidad del modelo y la diferenciación del producto

La sostenibilidad en el desarrollo turístico es una línea de investigación ya desarrollada ampliamente en España e internacionalmente. Según hemos visto el turista hoy se presenta como un viajero más independiente, cada vez más ajeno a paquetes turísticos, respetuoso y atraído por el medio ambiente y conocedor de los diversos canales de oferta y comercialización. Nuestro modelo turístico ha ido experimentando ligeras transformaciones en los últimos años, pero a menor ritmo de lo que lo ha hecho el entorno económico, tecnológico y turístico internacional, y esta desviación estratégica puede conducirnos a un estancamiento —e incluso retroceso— del volumen de llegadas. Algunos indicadores hoy corroboran este resultado, y parecen poner de manifiesto que el mercado turístico español ha alcanzado su madurez en un contexto internacional absolutamente dinámico.

Sin duda este estado de madurez de algunos de nuestros destinos acentúa la sensibilidad de la demanda a cambios en los precios relativos y dificulta el posicionamiento de otros destinos nacionales no tan saturados. En el ámbito global mundial en el que se mueve la actividad turística el territorio adquiere, si cabe, mayor relevancia, y su gestión racional resulta determinante para el desarrollo competitivo de un destino. Es preciso tener en cuenta que la capacidad de

crecimiento de un destino es limitada y que su posición competitiva sólo será sostenible a largo plazo si se protegen y preservan los elementos en los que está fundada, los recursos y el entorno. La *paradoja de la degradación*, pone precisamente el énfasis en que la destrucción masiva del medio ambiente, adquiere en turismo una importancia especial pues afecta negativamente los recursos turísticos y supone una fuerte pérdida de competitividad y rentabilidad para el propio sector.

Concebimos la calidad como ventaja competitiva como el modo en el que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto turístico, minimizando sus efectos negativos en el entorno¹⁸. Signos de debilidad que requieren una mayor atención en la preservación de la calidad ambiental se manifiestan en la destrucción del paisaje y efectos negativos del exceso de construcción, los niveles de masificación excesivos, las deficiencias en el abastecimiento de agua y el deterioro de la imagen por parte de los turistas, entre otros. El auge del paradigma de sostenibilidad y la necesidad de evitar deterioros irreversibles, que conlleven pérdidas de eficiencia económica, justifica la necesidad de afrontar el desarrollo turístico desde parámetros de preservación ambiental, equidad social, calidad de vida y respeto a la identidad cultural¹⁹.

Los ecosistemas tienen una limitada capacidad de acogida y cuando se supera pueden producirse modificaciones importantes que conllevarán sin duda pérdidas de bienestar. En este escenario, se pone en evidencia la necesidad de introducir elementos que adecuen los ritmos de crecimiento de la oferta a unos parámetros más realistas de aumento de la demanda, y combinarlos con actuaciones que fomenten nuevas líneas de productos más relacionados con las motivaciones emergentes. Se trata de dotar a la actividad turística y a los espacios donde ésta se desarrolla de un mayor valor añadido. Es decir mejorar la competitividad de los destinos supone entender el reforzamiento de los atractivos de su oferta potenciando un conjunto de servicios turísticos asociados a líneas de producto alternativas y complementarias, más cercanas a las nuevas actividades que demanda el consumidor (náuticas, naturales, culturales, de salud o deportivas, gastronómicas, entre otras), realzando de una manera global la imagen y la preservación de todo el espacio turístico. Desde este punto de vista, la capacidad de incorporar valor desde la oferta para mejorar la experiencia del turista y superar sus expectativas depende cada vez más de un más amplio y complejo conjunto de factores que, por una parte, tienen que ver con los servicios más básicos y tradicionales (alojamiento y equipamiento de ocio), por otra, con los atributos territoriales, ambientales y paisajísticos, una adecuada puesta en valor de los recursos, así como la estructura y dinámica de la población local que configura el destino.

¹⁸ Go y Gowers (2000).

¹⁹ Vera y Baños (2004).



5.2. Innovación, alianzas, TIC, comercialización y promoción de la verdadera competitividad

Las nuevas tecnologías de la información desempeñan ya un papel crucial en el turismo mundial. No sólo porque se han convertido en un medio de conocimiento y pago de destinos y viajes, sino también por potenciar lugares donde la interacción entre personas y el posicionamiento web tiene un gran impacto en la difusión del mensaje transmitido (Schmallegger y Carson, 2008).

En el contexto de un turista más individualista, con más días para viajar aunque no de forma continua, más curioso y sin lealtad hacia un destino concreto, una adecuada promoción resulta esencial para conquistar una imagen atractiva y de modernidad de los destinos. Uno de los retos inminentes por parte de las administraciones públicas y las empresas españolas consiste en atender el creciente proceso de desintermediación de los turistas internacionales que llegan a España y avanzar de forma más decidida en la estrategia de inversión en *e-tourism*. Hoy que el turismo «paquetizado» vía touroperador tradicional deja espacio a otras iniciativas de difusión de imagen de España como destino turístico²⁰, es la oportunidad para coger las riendas de nuestra promoción y ser visibles en la web con estructuras de comercialización propias.

En la era del conocimiento, el sistema turístico es más amplio e interrelacionado, y la variable flujo de turistas no es la única que lo define. España, potencia mundial en turismo, con una importante dotación de capital físico, humano y tecnológico ha de liderar este cambio en la promoción de su producto turístico mundial a base de más I+D e innovación, y convertirse en un agente destacado en el mercado del conocimiento turístico. El mercado de conocimiento turístico es un mercado donde los turistas pueden influir en la productividad de las empresas sin «pisarlas»; donde los destinos pueden capitalizar el conocimiento que los turistas adquieren durante su viaje; donde los proyectos españoles en materia turística pueden ser exportados a otros destinos a través de servicios de asesoría, licencias o franquicias²¹. Todo esto ya está siendo fundamental y decisivo ya actualmente y acentuará su importancia en los próximos años.

Aprovechar esta oportunidad y ser visibles en la red requiere eliminar todo tipo de barreras de colaboración, impulsar acciones conjuntas y buscar alianzas en una nueva forma de relación entre todos los agentes implicados en el sistema turístico, en este nuevo espacio relacional, mucho más flexible y adaptativo como es la red. Se hace imprescindible las alianzas o consorcios empresariales, la formación de empresas mixtas público privadas para la promoción y comercialización turística en la que participen todos los agentes del destino. En la red el turista no sólo aporta gasto sino también conocimiento, y en este mercado España tiene que saber capitalizar el potencial de ser conocida por millones de nuevos turistas cada año. Por ser una iniciativa pionera en este ámbito en España, quizá merezca destacar el Cluster de Turismo de Canarias y la necesidad de seguir avanzando en esta línea.

²⁰ Quizás en este sentido debe entenderse la reciente iniciativa del Gobierno «Saborear España», ligada a la motivación gastronómica y lato prestigio actual de la cocina española en todo el mundo.

²¹ William (2009).

En el desarrollo de los proyectos 2.0, donde la participación es global y compartimos nuestras experiencias con otros, se segmentará aun más la demanda de cualquier tipo de producto, y como no, del turismo. Las redes sociales de turismo y viajes en Internet han sido pioneras y enfocadas hacia el turismo en general, pero el futuro será de los proyectos «específicos», donde cada uno encuentre el grupo que realmente le interesa. En este ámbito de la promoción y la segmentación de mercados donde se trata de impulsar aquellos activos o atributos que realcen el valor añadido del destino y en los que España presente ventajas competitivas absolutas sobre el resto de países. Y ciertamente caben iniciativas como aprovechar el renombre mundial que tienen hoy, por ejemplo, los cocineros o los deportistas españoles, aspectos ambos capaces de desestacionalizar la actividad turística.

En efecto, ostentamos una gastronomía líder en el mundo, un valor que destaca sobre otros atributos turísticos, y que aporta un notable valor a la marca como factor de modernidad y cosmopolita. Se trata de resaltar sus señas de identidad como parte relevante del valor percibido de España como destino. Apostar por la variada gastronomía española sin duda refleja una imagen de marca positiva, dinámica y que sabe conjugar ocio y negocio, basada en productos y servicios con *know how* exclusivo y excepcional, con caras que se identifican con trabajo y esfuerzo para llegar a lo más alto. También se trata de potenciar, la imagen exterior del deporte español y el buen momento que vive España en este ámbito. Disponemos del clima, servicios de salud, conectividad, oferta de alojamiento e infraestructuras adecuadas para la realización de eventos deportivos relevantes. Ello ayudaría a percibir España como un lugar atractivo no solo para visitar, sino también para vivir, gracias a la explotación de una creciente y mayoritaria percepción de una imagen ligada a las ventajas de poder llevar una vida deportiva y saludable en nuestro país.

En esta misma línea, el aumento de la inquietud cultural de los turistas que se plasma también en la segmentación y creación de espacios diferenciados en la web permiten diversificar o complementar el producto turístico español. Aprovechando, por ejemplo, el posicionamiento internacional de nuestro turismo de ciudad o cultural, beneficiándonos de que Madrid y Barcelona se sitúan en 2007 en el 13º y 7º lugar, respectivamente, entre 40 ciudades en el ranking del Índice de Anholt que mide el atractivo percibido de las ciudades más importantes del mundo. De hecho en la primera mitad del 2009, Madrid ha sido la única región española en experimentar resultados positivos en cuanto al número de turistas extranjeros recibidos.

Por último, en el ámbito sectorial, y en concreto en lo que a la planta hotelera respecta, la aplicación tecnológica permite también diferenciar el producto, mejorar la productividad, innovar y añadir valor al servicio ofrecido. Por una parte su participación en estos clusters público privados relacionales en la web elevan la calidad y generan esfuerzos constantes por mejorar el producto porque un solo comentario negativo en cuanto a la calidad del mismo (infraestructuras, instalaciones, conservación del patrimonio, polución, etc.) puede generar un rechazo en cadena respecto a un destino o un establecimiento concreto. Por otra parte, los hoteles, en un destino como España, deben basar su oferta de servicios en elementos que los diferencien



de otro tipo de alojamiento y destinos competidores, sobre una base tecnológica y con servicios orientados al marketing (concepto habitación-tienda; etc.), a la salud (*spas*, fisioterapia, curas de adelgazamiento, prácticas deportivas, medicinas alternativas, etc.), a la restauración (alimentos mediterráneos, comida saludable, etc.) que ofrezcan servicios no sólo a los turistas sino para hacerlos extensivos también a los residentes locales. En esta última vertiente, la capacidad de innovación en los hoteles es ilimitada. En los últimos años, la domótica, automatización, nuevos materiales con propiedades muy potentes (que repelen la suciedad, fomentan el ahorro energético, de agua, etc.) han propiciado avances realmente espectaculares para los clientes. Hay también unas enormes posibilidades de innovación en la gestión hotelera a través de las nuevas tecnologías propiciando la contratación de «un traje a medida» personalizado para cada cliente.

5.3. Expansión internacional del sector turístico español y alianzas empresariales

Hay consenso en el ámbito científico internacional de que la internacionalización empresarial facilita a la empresa una más rápida consecución de los procesos de innovación desde tres perspectivas: acceso a fuentes de conocimiento, especialización tecnológica y la articulación de redes comerciales. Cuando una empresa inicia su expansión internacional mantiene e incluso incrementa la competitividad en los destinos locales, se favorece la supervivencia futura del sector y su participación en el proceso de globalización económica, se garantiza un empleo de mayor calidad gracias a la ubicación en España de las centrales de multinacionales competitivas a nivel internacional y se mejora la imagen del país de origen de la multinacional.

La globalización de la actividad turística conlleva una demanda de servicios de alojamiento alrededor del mundo y abre nuevas oportunidades de diversificación y expansión internacional al tejido productivo español, permitiendo a las empresas turísticas acceder a nuevos mercados geográficos gracias a la existencia de menores costes de transporte, barreras comerciales decrecientes y mayores facilidades de comunicación²². Ante la intensificación de las presiones competitivas que supone la globalización de los mercados y partiendo de su privilegiada posición mundial, el sector turístico español, liderado por las cadenas hoteleras, intensifica en los años 90 su expansión internacional acompañadas, fundamentalmente a partir del 2003, por el sector inmobiliario y de la construcción, y apoyados en el sector bancario, con el fin de alcanzar posiciones relevantes en la industria turística internacional y competir más eficazmente en la escena global. La indudable especialización inmobiliario-turística de la economía productiva española ha originado fuertes empresas multinacionales en estos ámbitos de actividad.

²² Ramón (2002).

Efectivamente, en el proceso de internacionalización del sector turístico vacacional se interrelacionan los intereses de la industria hotelera, inmobiliaria y financiera²³. Estas alianzas se intensifican en España dados los problemas de sobreoferta en algunos mercados urbanos y de costa, a la maduración del mercado vacacional español, la crisis inmobiliaria en España así como un exceso de liquidez generado durante la última parte de la década de los 90 y los primeros años de la presente, que acelera la tendencia al dimensionamiento internacional del sector inmobiliario y turístico español. El mercado hotelero vacacional y los complejos tipo *resorts* en los destinos vacacionales mundiales, tanto en el Mediterráneo como en el Caribe, se han visto beneficiados de esta tendencia hacia la creación de potentes vehículos de inversión inmobiliario turística, donde el capital y *know how* español ocupa un papel relevante. Es de esperar que cuando remita la actual crisis financiera internacional continúe, e incluso se acelere, esta dinámica de desarrollo.

Se hace necesario reafirmar este proceso dadas las crecientes sinergias que se derivan de la cooperación de los diferentes sectores de actividad. Es innegable que las alianzas y fórmulas innovadoras de cooperación que generen nuevos métodos de gestión y financiación de proyectos turísticos facilitan competir con éxito a nivel internacional.

Además, la estrategia de promoción internacional, innovación y alianzas en la expansión internacional, son estrategias que se retroalimentan entre sí, ya que la internacionalización empresarial tiene efectos positivos en un mayor posicionamiento de las marcas españolas en los mercados internacionales y una mejora en la imagen y presencia de España en el exterior. Para ello se hace necesario actuaciones encaminadas a potenciar la concentración del sector, la creación de *joint-ventures* empresariales y la incorporación de innovaciones tecnológicas que generen las sinergias necesarias para aprovechar las ventajas competitivas del sector y le facilite los procesos de deslocalización y exportación de su *know how* turístico, adquirido durante más de medio siglo de abastecimiento al turismo internacional en España.

6. Conclusiones

Se ha resaltado los principales cambios estructurales que están afectando a los destinos españoles especializados en el producto del sol y playa y que requieren de un urgente proceso de reorientación y adaptación del sistema turístico español. La disminución en la cuota de turismo internacional, la pérdida de la ventaja-precio como principal fuente de competitividad y los nuevos hábitos de los turistas son indicadores importantes de este cambio de escenario. Por otro lado, las empresas soportan en España un acusado ajuste de márgenes y rentabilidad,

²³ En este proceso de internacionalización nuestra oferta hotelera adolece de algunas limitaciones en términos de tamaño operativo a favor de la banca o las empresas inmobiliarias que parecen mucho mejor posicionadas en los nuevos mercados. La estructura del sector hotelero español quizás deba ser objeto cambios dimensionales y alianzas para poder operar adecuadamente en el mercado internacional.



efecto a su vez de la sobreoferta de alojamiento y la disminución en el gasto medio diario del turista. Parece claro que hay que revisar el modelo vacacional en destinos turísticos tradicionales especialmente en zonas del litoral y apostar por un modelo de crecimiento turístico más equilibrado y una oferta complementaria que enriquezca las vivencias percibidas y permita ampliar y elevar el gasto turístico en destino. Es imprescindible afrontar algunos problemas estructurales del modelo que se vienen detectando hace ya algunas décadas pero que han quedado ocultos detrás de unos años de bonanza económica.

Es urgente asumir los nuevos retos y posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías de la información para enfatizar la ventaja competitiva de España como destino líder mundial, logrando así un posicionamiento más adecuado que garantice su supervivencia a largo plazo a través de una correcta difusión mundial de la oferta turística en los nuevos canales de comunicación. En definitiva, conseguir diferentes niveles de diferenciación y fidelización, en cuanto al producto ofertado, a los medios promocionales empleados, los clientes y los canales de comercialización de forma que se aporte al cliente un mayor valor añadido. Solo así se alcanzará la deseable disminución de la sensibilidad de nuestra demanda a los cambios en los precios relativos de los servicios turísticos en España. Es decir, innovar para ser más eficientes, más competitivos, más productivos y más sostenibles dando así respuesta a las transformaciones de la sociedad.

No debemos equivocarnos y pensar que la madurez de nuestro sistema turístico debe suponer una ruptura total con el modelo actual. Más bien todo lo contrario: dicha madurez debe potenciar, apoyar y reafirmar una reinversión progresiva y completa del sistema, partiendo de aquellas variables que nos han hecho ser la segunda potencia mundial como destino turístico, y modificando o creando aquellas características que puedan darnos un *plus* en términos competitivos, siempre pivotando alrededor de la innovación y la calidad. Si poseemos el clima, la experiencia y el *know how*, las conexiones de transporte y las infraestructuras, quizá se trate más de innovar, repensar, poner en valor, reorientar, reposicionar y promocionar el producto turístico español. La formación de alianzas, redes, asociaciones y consorcios entre todos los agentes de un destino, se hace imprescindible para lograr la consolidación del liderazgo de España en el creciente mercado global. España debe ser capaz de capitalizar su capacidad de atracción de turistas para atraer y acumular el conocimiento que éstos son capaces de aportar en las estructuras *online*.

Un correcto desarrollo de este modelo y una buena promoción y comercialización, dotarían a España de una amplia oferta turística, mejor valorada, y más constante durante todo el año, ligada al potencial derivado del desarrollo del transporte *low cost*. En suma, mayor sostenibilidad y valor añadido, menor estacionalidad y más alianzas empresariales que realcen la imagen global del producto turístico español. Además, se mantendría el producto de sol y playa como verdadero estandarte del modelo turístico español; pero ya no visto como tradicional, pasivo y maduro basado exclusivamente en el clima y el sol, como hasta ahora, sino un modelo de calidad, rico en alternativas verdes, culturales, gastronómicas y dotado de amplias infraestructuras que faciliten el relax, la salud y las prácticas deportivas. Un modelo, en definitiva, adaptado al siglo XXI.

En síntesis, se trata de lograr que las actividades turísticas se reconviertan desde un sector de la «vieja economía» hacia un sector de conocimiento aprovechando las muchas innovaciones potenciales no solamente relacionadas con las nuevas tecnologías de la información sino también en otros muchos campos (tecnología hotelera, nuevos materiales, avances en la salud y calidad de vida, innovación culinaria, etc.).

7. Bibliografía

- AGUILÓ, E. y ALEGRE, M. (2005): «The persistence of the *sun and sand* tourism model»; en *Tourism Management* (26); pp. 219-231.
- ÁLVAREZ, J. *et al.* (2009): «Un análisis de los determinantes del gasto en turismo de los españoles en el exterior»; en *Boletín Económico del Banco de España* (febrero).
- ANHOLT, Simon (2008): *The Anholt City Brands Index 2007. How the World views its cities*. Disponible en <http://www.simonanholt.com>
- BALAGUER, J. y CANTAVELLA-JORDÁ, M. (2002): «Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case»; en *Applied Economics* (34); pp. 877-884.
- BARTOLOMÉ, A.; MCALEER, M.; RAMOS, V. y REY-MAQUIEIRA, J. (2009): «A risk map of internacional tourist regions in Spain»; en *Mathematics and Computers in Simulation* (vol. 79); pp. 2.741-2.758.
- BRAVO, S. (2004): «La competitividad del sector turístico»; en *Boletín Económico del Banco de España* (septiembre).
- BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTorism research»; en *Tourism Management* (29, 4); pp. 609-623.
- BUTLER (1980): «The concept of the tourist area cycle of evolution; implications for Management of resources»; en *Canadian Geographer* (24); pp. 5-12.
- CALS *et al.* (1993): *Evaluación de proyectos: Análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y ocio*. Dirección General de Política Turística.
- ESPINET, J. M. y FLUVIÁ, M. (2008): «Los precios de la actividad turística», en ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT): *La actividad turística española en 2007*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces; pp. 115-130.



- EXCELTUR (2005): *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral Mediterráneo español, Baleares y Canarias*. Disponible en: <http://www.exceltur.org>.
- FIGUEROLA, M. (2006): «El modelo turístico español. Déficit, retos y oportunidades», en: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J. I., coords.: *Estructura económica del Turismo*. Madrid, Síntesis.
- GO, F. M. y GOWERS, R. (2000): «Integrated quality management for tourism destinations: a European perspective on achieving competitiveness»; en *Tourism Management* (21); pp. 79-88.
- IET (2007): *Frontur. Encuesta Españoles en Frontera*. Disponible en <http://tourspain.es>
- IET (2008): *Empleo en el sector turístico. Informe anual 2007*. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es>
- IVARS, J. A. (2003): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Síntesis, Madrid.
- LEÓN, C. J. (2004): «Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo»; en *Papeles de Economía Española* (102): «Turismo: los retos de un sector estratégico». Madrid, FUNCAS; pp. 287-297.
- MACK, R. W.; BLOSE, J. E. y PAN, B. (2008): «Relieve it or not: Credibility of blogs in tourism»; en *Journal of Vacation Marketing* (14, 2); pp. 133-144.
- OMT (varios años): *Tendencias del Mercado Turístico*. Madrid, OMT.
- PEDREÑO, A. (1996): «El turismo en el Análisis Económico»; PEDREÑO, A., dir.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas.
- PELLEJERO, C., dir. (1999): *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas.
- PERELLI, O. (2004): «Análisis de la coyuntura turística española. ¿Desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas de turismo»; en URIEL HERNÁNDEZ, E. y HERNÁNDEZ MARTÍN, R., coords.: *Análisis y tendencias de turismo*. Madrid, Pirámide.
- POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, CAB Internacional.

- POON, A. (2003): «Competitive Strategies for a 'New Tourism'»; en COOPER, C.: *Classic Reviews in Tourism*. Channel View Publications; pp. 130-142.
- ROCA, E.; VILLARES, M. y ORTEGO, M. I. (2009): «Assessing public perceptions on beach quality according to beach user's profile: A case study in the Costa Brava (Spain)»; en *Tourism Management* (30); pp. 598-607.
- RAMÓN, A. (2002): *La expansión internacional del sector hotelero español*. Alicante, CAM.
- SCHMALLEGGER, D. y CARSON, D. (2008): «Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchanges»; en *Journal of Vacation Marketing* (14, 2); pp. 99-110.
- VALDÉS, L. (2001): «Turismo, desarrollo y sostenibilidad»; en BUENDÍA, J. y COLINO, J., eds.: *Turismo y medio ambiente*. Madrid, Civitas.
- VERA, J. F. y BAÑOS, C. J. (2004): «Turismo, territorio y medio ambiente»; en *Papeles de Economía Española* (102); pp. 221-235.
- VERA, J. F. y MARCHENA (1996): «La política turística en España»; en PEDREÑO, A., dir.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas.
- WILLIAMS, E. (2009): *Sufriendo el síndrome de abstinencia turística*. Disponible en <http://www.comunidad.hosteltur.com>
- WORLD ECONOMIC FORUM (2008): *The travel and tourism competitiveness. Report 2008*. Ginebra.