



Órgano de Comercio de Andalucía



MEMORIA DEL III CONGRESO ANDALUZ DE TURISMO

PUBLICACIONES GENERALES • ANALISIS DEL TURISMO Nº5

MEMORIA DEL III CONGRESO ANDALUZ DE TURISMO

Organizado por la
Secretaría del III Congreso
Andalúz de Turismo

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Málaga



MEMORIA DEL

III CONGRESO

ANDALUZ DE TURISMO

Organizado por el Concierto de Cámaras
de Comercio de Andalucía

Celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol (Torre-
molinos) durante los días 24, 25 y 26 de noviembre de 1999



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE
DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Secretario Gral. del Congreso: D. José Sánchez Rosso

Coordinador: D. Daniel Muñoz Aguilar

Secretaría Técnica: D^a. María del Mar Galán Jiménez y D. Daniel Muñoz Aguilar

Comité Organizador:

D. Rogelio Rodríguez Ruiz. *Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Oficial de Industria, Comercio y Navegación de Granada*

D. Ramón Sánchez Pérez. *Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Oficial de Industria y Comercio de Jaén*

D. José Sánchez Rosso. *Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Oficial de Industria, Comercio y Navegación de Málaga*

D. Antonio José Palomino Hornero. *Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Oficial de Industria, Comercio y Navegación de Sevilla*

Comité Científico:

Dr. D. Rafael Esteve Secall

Dr. D. Rafael Fuentes García

Dr. D. Vicente Granados Cabezas

Dra. D^a. Inmaculada Martín Rojo

Dr. D. Enrique Torres Bernier

MEMORIA del III Congreso Andaluz de Turismo: Torremolinos, noviembre de 1999 / organizado por el Concierto de Cámaras de Comercio de Andalucía – Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, 1999

350 p.: 24 cm. – (Publicaciones generales. Análisis del Turismo: 5)

D.L.: SE 2074/2000. – ISBN: 84-89225-21-4

1. Turismo 2. Congresos I. Congreso Andaluz de Turismo (3°.1999, Torremolinos, Málaga) II. Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte

Índice

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	15
2. EL CONGRESO EN CIFRAS	18
2.1. Participantes	18
2.2. Certificaciones expedidas	18
3. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
4. PRINCIPALES CONCLUSIONES	21
De carácter monetario	24
De carácter empresarial	24
De carácter general para Andalucía	26
Relacionadas con la Administración	28
Sobre la sostenibilidad	29
Sobre turismos específicos	30
Destinos específicos	33
5. PONENCIAS Y COMUNICACIONES	35

MESAS REDONDAS

MESA REDONDA I: LA VISIÓN DE ANDALUCÍA PARA LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES

EL MERCADO FRANCÉS	45
Perspectivas	45

OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE LOS TOUROPERADORES ESPAÑOLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN MÁS AUTÓNOMA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES	47
Análisis de la demanda turística	47
Evolución de la industria turística	49
• Hoteles	50
• Operadores de receptivo	50
• Líneas aéreas	50
• Tour Operadores	51
• Agencias de Viajes minoristas	51
• Oficinas de Turismo	52
• Países	52
Función de los Tour Operadores	57
Problemas de los Tour Operadores para comercializar el producto español	60
Ventajas de los Tour Operadores para comercializar el producto español	63
 VISIÓN DE ANDALUCÍA PARA PAÍSES EMISORES	65
Alemania	65
 SITUACIÓN DEL TURISMO BRITÁNICO EN LA COSTA DEL SOL	67

**MESA REDONDA II:
PROBLEMÁTICA LEGAL, ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA TURÍSTICA**

PROBLEMÁTICA LEGAL, ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA TURÍSTICA	69
PROBLEMÁTICA LEGAL, ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA TURÍSTICA (LAS AGENCIAS DE VIAJES)	71

**MESA REDONDA III:
EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO EN APOYO DEL SECTOR TURÍSTICO**

EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO EN APOYO DEL SECTOR TURÍSTICO	79
LA MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL VAR (FRANCIA)	81
Francia Administrativa	81
Las misiones del Departamento “Turismo” de la Cámara de Comercio del “VAR”	81
Las orientaciones estratégicas del mandato	81

Las orientaciones estratégicas: Observatorio económico del turismo montaje de un observatorio departamental del turismo	82
Las diferentes etapas de la gestión calidad	82
Las orientaciones estratégicas: las agrupaciones de empresarios	82
Apoyo técnico de las agrupaciones	82
Valoración de los empresarios a través de acontecimientos	83
Las orientaciones estratégicas: misiones “Arte de vivir en Provence”	83
INTERVENCIÓN DE BRUNO PERCEPIED, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DEL VAR (FRANCIA)	85
Fomento de la calidad	86
Agrupar a los profesionales	87
Orientación de acontecimientos	87
Misión “El arte de vivir en Provenza”	88
MESA REDONDA IV: LOS PROCESOS DE CALIDAD PARA LA MEJORA EMPRESARIAL	
EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO EN APOYO DEL SECTOR TURÍSTICO	89
Sebastián González	91
Tomás Orbea Celaya	94
MESA REDONDA V: LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA CON EL MAGREB Y LATINOAMÉRICA	
LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA CON EL MAGREB Y LATINOAMÉRICA	103
Acciones en el Magreb	104
Balanza comercial comparativa (Marruecos)	106
Algunas consideraciones	107
Inversiones extranjeras	107
Andalucía y Marruecos	108
Plan de internacionalización de la empresa andaluza	111
La labor del Instituto Español de Comercio Exterior	112
Cofides	112
Ayudas a la inversión	113
Oportunidades de inversión en Latinoamérica	116
Leyes sobre inversiones extranjeras en los distintos países de Latinoamérica	118

Argentina	118
Bolivia	118
Brasil	119
Chile	119
Colombia	119
Costa Rica	119
Cuba	120
Ecuador	120
El Salvador	120
Honduras	120
México	121
Nicaragua	121
Panamá	121
Paraguay	122
Perú	122
Puerto Rico	122
República Dominicana	123
Uruguay	123
Venezuela	123
Las empresas turísticas españolas en el exterior	124
LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA CON LATINOAMÉRICA: CASO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA	127

MESAS TEMÁTICAS

MESA TEMÁTICA A: PERSPECTIVA GENERAL DEL TURISMO

LAS MACROTENDENCIAS: SU INFLUENCIA PARA EL TURISMO ANDALUZ DEL S. XXI	141
Las tendencias internas	141
A. Las tendencias estructurales	141
B. Los cambios en la demanda	143
EL TURISMO ANDALUZ EN CIFRAS: EVOLUCIÓN, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS	153
Introducción	153
1. Evolución del turismo en Andalucía: Especial referencia a los ciclos técnicos	154
2. El Turismo Andaluz: Situación actual	159
3. La competitividad del Turismo Andaluz	168

EL TURISMO EUROPEO Y ESPAÑOL EN EL SIGLO XXI	173
I. Introducción	173
II. Tendencias del turismo mundial y previsiones hasta el año 2020	173
III. Diez pronósticos sobre el turismo español en el Siglo XXI	173
El mercado	174
El turismo de interior	174
Más vacaciones pero menos largas	174
Los puentes hacia la rentabilidad del sector	174
La semana laboral y los fines de semana	174
La moneda común de la casa europea	174
La montaña	175
La costa	175
El patrimonio	175
La sostenibilidad	176
IV. Tendencias del turismo en 1999	176

MESA TEMÁTICA B: ASPECTOS EMPRESARIALES DEL TURISMO

LA GESTIÓN DE LA IMAGEN EN LA EMPRESA TURÍSTICA	191
1. Imagen y Estética: el nuevo paradigma del marketing	191
2. La creación de una identidad e imagen	193
3. Panorama de la gestión de imagen en los productos turísticos de la actualidad	193
3.1. Un ejemplo internacional de cualificación y gestión de imagen: Miami	193
3.2. Otros ejemplos	194
LA POLÍTICA DE ORDENACIÓN TURÍSTICA	197
Programa de señalización turística	198
Programa de playas	198
Plan senda	198
Programa de grandes ciudades	198
Proyecto SAETA	198
Turismo incentivos 1996-1999	199
La cooperación con las Entidades Locales	199
Corporaciones Locales	199
La Cooperación con las Entidades Privadas	201
Cuadros resumen	203
Inversiones generadas	204
Media anual de subvenciones e inversiones	205
Los CDS's en Internet	206

**MESA TEMÁTICA C.
TURISMOS ESPECIALIZADOS**

EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN LOS CENTROS HISTÓRICOS	227
Introducción	227
Almería	228
Cádiz	229
Córdoba	230
Granada	231
Huelva	233
Jaén	233
Málaga	234
Sevilla	235
Los Centros Históricos Andaluces y su futuro	237
EL TURISMO DE CONGRESOS: PROPUESTAS PARA EL AUMENTO DE SU COMPETITIVIDAD	239
Andalucía	243
EL TURISMO CULTURAL: UNA APUESTA DEL TURISMO ANDALUZ	247
1. La ciudad, un destino turístico	247
2. la gestión del turismo urbano y cultural	250
3. Turismo urbano: una apuesta andaluza	255
4. Reflexiones y conclusiones sobre Andalucía	257
Anexo	258
LOS PRODUCTOS DEL TURISMO DEL LITORAL Y SUS CONFLICTOS AMBIENTALES EN ANDALUCÍA	259
1. Introducción	259
El medio ambiente toma su lugar en la industria turística	259
Luces y sombras para un turismo sostenible en Andalucía	265
Consideraciones finales	268
2. Objetivos, enfoque y metodología de la Investigación Empírica	270
Supuestos	270
Enfoque de la investigación	271
Subsectores turísticos y medio ambiente	275
Organización del proceso de Investigación	277
Elección de instalaciones turísticas complementarias	292
Elección de municipios	292
Cuestionario destinado a gestoras de instalaciones turísticas alojativas	295
Instalaciones turísticas complementarias	296
Puertos deportivos	296
Sector Turístico-Municipios	297
Recogida de información: técnica de entrevista	297
3. Conclusiones	298

MESA TEMÁTICA D: TURISMO SOSTENIBLE

LUIS ATIENZA	313
TURISMO SOSTENIBLE. UN EJEMPLO: HOTEL FUERTE CONIL	317
Desarrollo versus conservación del Medio Ambiente	317
Reacción de la sociedad ante el problema	317
El Hotel Ecológica	317
Residuos peligrosos	319
EL TURISMO EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LOS PARQUES NATURALES	
ANDALUCES	321
Introducción	321
Conservación y desarrollo. El papel del turismo	324
Planificación de los espacios protegidos	326
El proceso de implantación y desarrollo de la actividad turística en los Parques Naturales jiennenses	330
El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	331
Los Parques Naturales de la Sierra de Andújar, Sierra Mágina y Despeñaperros	335
Perspectivas de futuro	339
Un nuevo marco para la actividad turística en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	339
El relanzamiento turístico de los Parques Naturales de Sierra Mágina, Sierra de Andújar y Despeñaperros	342
Bibliografía	344
TURISMO CULTURAL: EL CASO DE SEVILLA	347
Introducción	348
La conformación de un destino turístico urbano y cultural	349
Patrimonio, Ciudad y Turismo	350
Un diagnóstico específico: el turismo cultural de una metrópoli del sur de Europa como Sevilla	353
Orientaciones estratégicas: Hacia un marketing de destino integrado en el desarrollo sostenible local	356

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVO

Los antecedentes del Tercer Congreso Andaluz de Turismo se remontan a los precedentes sucedidos en 1992 y 1994, cuando se celebraron, respectivamente, el Primero y Segundo Congreso Andaluz de Turismo, organizados en Torremolinos (Málaga) y en Jerez de la Frontera (Cádiz) por el Concierto de Cámaras de Comercio de Andalucía. En dichos precedentes se constata especialmente la voluntad de consenso y participación de todos los agentes socioeconómicos que intervienen en el desarrollo y en la consolidación del turismo andaluz. En este sentido, los congresos se han planteado siempre bajo el objetivo de aunar los conocimientos y la experiencia del mundo científico y de los profesionales del sector, al tiempo que se ha considerado el marco institucional y normativo.

La idea del Tercer Congreso se consolida formalmente, el día 15 de julio de 1999, en Huelva, tras la reunión de los presidentes de las Comisiones de Turismo de las Cámaras de Comercio

de Almería, Andújar, Ayamonte, Granada, Huelva, Jaén y Málaga, contando además, en representación del Comité Científico, con la participación del profesor Dr. D. Rafael Esteve Secall. En dicha reunión, y bajo la presidencia de D. José Manuel Barranco, Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Huelva, se suscribe el compromiso de realizar el Congreso.

La Secretaría del Congreso, ubicada en la Cámara Oficial de Comercio de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, fue la encargada de elaborar todas las propuestas iniciales y acciones para la puesta en marcha, desarrollo y seguimiento del Congreso. Todas las actuaciones fueron consensuadas con el resto de Cámaras Andaluzas y se realizaron bajo la tutela de D. José Sánchez Rosso, Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara Oficial de Málaga. La coordinación del Congreso recayó sobre D. Daniel Muñoz Aguilar, apoyado desde la Secretaría Técnica por D^a. María del Mar Galán Jiménez.

El programa del Congreso fue elaborado por el Comité Científico, integrado por D. Rafael Esteve Secall, D. Rafael Fuentes García, D. Vicente Granados Cabezas, D^a. Inmaculada Martín Rojo y D. Enrique Torres Bernier. Para la configuración del programa se estableció como criterio principal lograr la máxima participación de todas las provincias andaluzas en cuestiones que, de manera general, afectasen al sector turístico de la Comunidad Autónoma. Además, siguiendo las pautas marcadas en los Congresos anteriores se consideraron que las ponencias debían de ajustarse a las siguientes pautas:

a) Abordar la situación actual del tema a tratar en Andalucía, con referencia a los ámbitos nacional e internacional. Aportar datos básicos, características principales, evolución en el tiempo y descripción de los procesos que lo definen.

b) Plantear los principales problemas que presenta el sector turístico y el análisis de los mismos, determinando su origen, tanto fuera como dentro de la región, y los mecanismos que lo provocan.

c) Describir la política a aplicar para solucionar los problemas planteados, con las correspondientes medidas a realizar, tanto por la iniciativa privada como por los distintos ámbitos institucionales de la pública, distinguiendo siempre el largo (estrategias) del medio (políticas) y corto plazo (medidas urgentes),

El programa científico finalmente configurado quedó dividido en cinco mesas redondas y cuatro mesas temáticas. Estas últimas se agruparon en función del contenido específico, dentro del cual se desarrollaron las

intervenciones, quedando estructuradas de la siguiente manera: a) Perspectiva general del turismo; b) Aspectos empresariales del turismo; c) Turismos especializados; y finalmente, d) Turismo Sostenible. Además de las ponencias invitadas, el Congreso se planteó como un foro abierto donde tuvieron cabida, junto al debate, las ponencias y comunicaciones de numerosos congresistas.

Paralelamente, al programa científico, se elaboró con programa social de actividades para los acompañantes de los asistentes al Congreso. Dicho programa consistió en rutas turístico-culturales por los municipios de Málaga, Ronda y Nerja. Además también tuvo lugar una "Cena Andaluza", acompañada de un espectáculo flamenco, a la que acudieron numerosas autoridades, empresarios y expertos en materias turísticas.

La financiación del Congreso corrió a cargo del Concierto de Cámaras Andaluzas, actuando también como patrocinadores del evento la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y Unicaja. Además, hay que destacar la colaboración de los Ayuntamientos de Málaga, Nerja y Ronda, así como de empresas Iberia Líneas Aéreas, RENFE y Cervezas San Miguel.

El acto de inauguración fue presidido por el Excmo. Sr. D. José Núñez Castaín, Consejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, contando además con la participación del Ilmo. Sr. D. Joaquín Auriolos Martín, Director General de Planificación Turística, del Ilmo. Sr. D. Marcelino Méndez-Trelles Ramos, Director General de Promoción Turística y del Ilmo. Sr. D. Juan Harillo Ordóñez, Delegado Provincial en Málaga de la Consejería de Turismo y Deporte.



Rueda de prensa ofrecida por el Excmo. Sr. D. José Núñez Castain, Consejero de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía, después de la inauguración del Congreso

Por otro lado, como máximos representantes presentes de las Cámaras andaluzas intervinieron el Ilmo. Sr. D. Francisco Espinosa García-Olalla y el Ilmo. Sr. D. José Joaquín Erroz Lecumberri, presidentes respectivamente de las Cámaras Oficiales de Jaén y Málaga. Junto a todos ellos, también se contó, en nombre del Consejo Superior de Cámaras, con la presencia y participación del Ilmo. Sr. D. Miguel Lladó Oliver, Presidente de Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras.



Entrega por parte del Ilmo. Sr. D. José Joaquín Erroz Lecumberri de una Jábega de plata al Excmo. Sr. D. José Núñez Castain, en la inauguración del III Congreso Andaluz de Turismo

Finalmente, hay que señalar que, tras el acto de clausura del III Congreso Andaluz de Turismo, presidido por el Excmo. Sr. D. Pedro Fernández Montes, Alcalde de Torremolinos (Málaga), se acordó celebrar el IV Congreso en Jaén, y a propuesta de D. José Sánchez Rosso,

Presidente de la Comisión de Turismo de Málaga, se constituyó una Comisión de Seguimiento, cuyo objetivo principal es la evaluación de las tareas preparatorias entre Congresos. Dicha



Acto de clausura presidido por el Excmo. Sr. D. Pedro Fernández Montes Alcalde de Torremolinos

Comisión está integrada por los presidentes de las comisiones de turismo de Granada, Jaén y Málaga, además de por los miembros del Comité Científico designados para la celebración del III Congreso de Turismo.



Clausura del Congreso por D. Pedro Fernández Alcalde del Ayto. de Torremolinos y Dª Ana Gómez, Gerente del Patronato de la Costa del Sol, D. Federico Ferrán, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Jaén, etc.

El éxito del Congreso fue reconocido por la mayoría de los agentes e instituciones socioeconómicas involucradas en el turismo andaluz, habiendo obtenido además gratas felicitaciones en la reunión que celebró, el día 28 de enero de 2000, la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras.

2. EL CONGRESO EN CIFRAS



Vista de sesión plenaria del Congreso

2.1. PARTICIPANTES

DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES	
Organización y colaboradores	19
Prensa y medios de comunicación	36
Congresistas invitados, ponentes y comunicantes	261
Becarios universitarios y Esc. Hostelería	146
Congresistas y acompañantes	152
Total	614

La relevancia del Congreso queda reflejada en términos cuantitativos a través de las cifras de participación, de presupuestos y del impacto social que tuvo en los medios de comunicación. Entre las principales características de los participantes, destaca la presencia de todas las ramas del sector turístico,

además de la implicación institucional de numerosas Administraciones Públicas –especialmente las andaluzas- y de Universidades. Los profesionales que asistieron pudieron recoger durante el Congreso numerosas experiencias de expertos, tanto nacionales como extranjeros, que trataron de diagnosticar la situación del sector y de proponer estrategias para su desarrollo y consolidación.

2.2. CERTIFICACIONES EXPEDIDAS

Una forma de medir la relevancia de los congresos es a través del interés que los congresistas tienen por hacer constar su participación en este tipo de eventos. En este sentido, hay que señalar que la Secretaría del Congreso ha expedido a petición de los interesados 75 certificados de ponencias y comunicaciones y 247 diplomas de Congresistas.

3. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La difusión del III Congreso de Turismo fue un éxito, no sólo para los organizadores y patrocinadores, sino también para consolidar la imagen promotora y empresarial de las Cámaras Andaluzas. El plan de medios que se encargó alcanzó los objetivos propuestos: dar a conocer el manifiesto interés de las Cámaras por este sector, generar una corriente positiva hacia estas instituciones, que salen de sus círculos más internos para abrirse a la sociedad con un congreso de gran proyección y, en tercer lugar, que el propio Congreso, tanto en sus ponencias, mesas de debate y conclusiones, tuvieran una gran repercusión en la sociedad.

Los principales resultados de la repercusión en medios de comunicación son los siguientes:

- Alrededor de 2 millones de personas, según el Resumen de Prensa y el Plan de Medios realizado, tuvieron conocimiento de la celebración del Congreso Andaluz de Turismo.
- Casi un 1 millón de personas tuvieron conocimiento por la prensa escrita y el resto a través de la radio y la televi-

sión. Según el dossier de prensa ha habido pocos congresos de esta índole que alcanzase tanta repercusión. A ello colaboró, por un lado, la capacidad de comunicación de la Comisión de Turismo de las Cámaras de Comercio y por otro, por la labor realizada de la Comisión Científica y de la empresa responsable del Plan de Medios.

- Los primeros reflejos del Congreso se plasmaron en un plan de publicidad e imagen, que consistía en insertar publicidad en los periódicos cabecera de cada provincia, en los medios informativos de difusión regional y en las cadenas de radio que emiten en circuito regional, así como en la televisión andaluza, televisiones locales de Málaga; también se insertó publicidad en prensa y revistas especializadas.
- Se utilizaron las agencias de noticias, en especial EFE y Europa Press, para difundir las noticias del congreso, antes de su inicio y durante la celebración del mismo. A destacar la labor

informativa realizada por la primera de las agencias que mantuvo en el Palacio de Congresos una redactora durante la celebración del mismo, lo que permitió difundir a escala nacional y en los circuitos regionales toda la información generada.

- En lo que concierne a la radio, hay que señalar que a escala regional, la cadena SER, Canal Sur Radio, Cope y Onda Cero, insertaron en sus boletines informativos cuanta información se les facilitó, con una audiencia media entre las cuatro cadenas superior a los cuatrocientos mil oyentes (Estudio EGM).
- También hay que destacar que las cadenas de radio de Málaga y Jaén, tanto principales como locales, tuvieron un papel importante en la difusión del Congreso, especialmente durante la celebración del mismo, con transmisiones en directo desde el propio Palacio de Congresos de Torremolinos.
- Otras emisoras como Radio Nacional y Radio 5, dieron protagonismo informativo a las conclusiones.
- En cuanto al papel de la televisión, cabe señalar que, independientemente de las informaciones generadas por la presentación del Congreso en las distintas provincias andaluzas, en general la cobertura televisiva merece ser destacada, no sólo por el éxito del spot realizado sino también por las informaciones e imágenes aparecidas.
- Mención especial para Andalucía Televisión que a través de su Canal Temático

sobre turismo emitiría de forma gratuita el spot realizado así como imágenes del turismo andaluz haciendo hincapié en el papel de las cámaras para ser protagonista del desarrollo turístico.

- Emisoras privadas de televisión como Tele 5, Antena 3 y emisoras locales (en Canal Málaga, PTV, N340, Telearquía y otras) también emitieron imágenes sobre el Congreso.
- Por último, en lo que concierne a la prensa escrita se puede considerar un éxito, no sólo porque los principales rotativos de difusión regional, caso de El País, ABC, El Correo de Andalucía, Diario Andalucía, recogieron con amplitud la información del congreso, sino que se insertaron artículos de opinión, no habitual en algunos medios.
- La mayor repercusión se alcanzó en la prensa malagueña, obviamente por celebrarse en esta provincia el Congreso, si bien también hay que destacar los medios informativos de Granada y de Jaén, que no sólo publicaron amplios reportajes, sino que también desplazaron el mayor número de periodistas al Congreso.
- Según los datos de OJD, que permitieron elaborar el plan de medios, más de un millón de lectores de periódicos tuvieron conocimiento del congreso. A destacar que por las informaciones aparecidas en prensa especializada, un sector tan importante de la población andaluza, como son los empresarios, tuvieron noticias del Congreso.

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las conclusiones más relevantes a las que se llegó durante la celebración del Tercer Congreso Andaluz de Turismo se resumen en los siguientes puntos:

DE CARÁCTER GENERAL

1. Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, como corporaciones de derecho público que ostentan la representación del empresariado, tienen el carácter de órganos consultivos y de colaboración con las administraciones públicas, y han venido desarrollando tradicionalmente, entre otras, una gran labor en la promoción de las exportaciones y en la formación empresarial.
2. Dado el carácter exportador que tiene la actividad turística, aunque sea una exportación "sui géneris", las Cámaras de Comercio pueden y deben desempeñar un papel de representación de los intereses turísticos de sus afiliados así como en la labor de formación.
3. El turismo va a continuar aumentando en términos absolutos y relativos su peso directo e inducido en las economías mundial, europea, española y andaluza.

4. La competitividad futura de todo el sector turístico español, y por consiguiente andaluz, pasa necesariamente por una decidida apuesta por la calidad.
5. Dadas las nuevas tendencias turísticas que se traducen en la aparición de fenómenos como la consolidación de varios períodos de vacaciones a lo largo del año, la diversidad de elementos de atracción, la creciente flexibilidad de la demanda, etc., se considera positivo la comercialización de Andalucía como un destino turístico con múltiples contenidos. La complementariedad de los mismos, por un lado, y la calidad singular que muchos de ellos ofertan, por otro, son garantía de estabilidad y sostenibilidad para el futuro.
6. La demanda de ocio de los países desarrollados se mantiene a lo largo del tiempo, y el porcentaje de renta que se destina al mismo va en aumento.
7. Sin embargo, Europa, globalmente considerada, es un destino turístico consolidado, por lo que las tasas de crecimiento futuras de su demanda turística serán inferiores a la media mundial; aunque sus valores absolutos seguirán superando con creces al resto de los destinos mundiales.
8. El demandante turístico tiene cada vez mayor formación e información, lo que se traduce en una demanda turística de mayor calidad que exige, igualmente, mayor calidad en los destinos turísticos.
9. Hay una mayor valoración del medio ambiente y de la cultura tanto desde el punto de vista de la demanda como del de la oferta turísticas. Por consiguiente, cultura y medio ambiente son elementos estratégicos de futuro para el turismo.
10. Existe una clara tendencia a la reducción de la estacionalidad de la demanda turística. Los segmentos más estacionales de la misma son los jóvenes por la influencia de los calendarios escolares y los funcionarios y trabajadores asalariados, mientras que los menos estacionales se corresponden con el estrato de población que se sitúa entre los 45 y 65 años, principalmente profesiones liberales y prejubilados.
11. Los mercados de capitales y las entidades financieras están actuando como motor de la industria turística a finales del presente siglo. La gran competencia por la captación de recursos financieros impulsará la concentración de la industria hotelera para alcanzar mejores posiciones en los mercados, lo que generará una mayor competitividad de las empresas que opten por esta vía.
12. Para alcanzar un desarrollo turístico sostenible es necesario mejorar todo tipo de infraestructuras a fin de afrontar los posibles problemas medioambientales que puedan surgir, especialmente en el litoral.
13. El mercado de turismo nacional seguirá creciendo a buen ritmo impulsado por el crecimiento del ingreso de los hogares españoles, y por la consideración del gasto en ocio y turismo como estructural y/o de "primera necesidad".

14. El turismo de interior irá aumentando su cuota de mercado, atrayendo un creciente interés en segmentos específicos del mercado internacional.
15. El fenómeno del crecimiento de las multivacaciones a lo largo del año favorecerá productos como el turismo de ciudad y el de salud y bienestar (antiguamente conocido como de balneario).
16. La reducción del tiempo de trabajo, por ejemplo por la implantación de la semana de las "35 horas", como sucede en Francia, podría generar un espectacular crecimiento de los productos turísticos de fin de semana en destinos cortos.
17. La moneda única europea puede estimular fuertemente la demanda turística de jubilados europeos en España, siempre que se consoliden y aumenten los niveles de calidad.
18. Siguiendo las recomendaciones de la OMT sobre la sostenibilidad turística (Agenda 21) es fundamental la compatibilización entre los sistemas culturales y el turismo en términos de costes y de beneficios repartidos entre todos los operadores y agentes implicados.
19. Es esencial que los modelos de desarrollo turístico sean compatibles con las realidades locales para evitar el riesgo de una "colonización turística" que pudiera dañar e incluso destruir la identidad local, eliminando con ello el atractivo turístico.
20. Para que el planeamiento urbanístico y cultural se ponga al servicio de las nuevas estrategias de gestión turística de ciudades turísticas, habría que estimular:
 - a La accesibilidad al patrimonio cultural en materia de horarios, señalización y comunicación de monumentos y rutas urbanas con la necesaria flexibilidad en razón a la estacionalidad y fragmentación de los periodos vacacionales, entre otros factores.
 - b La adaptación de la interpretación del patrimonio a la cultura visual con las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Por ello se necesita actualizar guías, publicaciones y documentos promocionales en general.
 - c Realizar conjuntamente la promoción cultural y la turística.
 - d Evitar la frivolidad de los atributos culturales y catalogar y delimitar el patrimonio que es singular y específico de la ciudad.
 - e Considerar al conjunto de la ciudad como un atractivo cultural total, vivo e integrado, evitando la sensación de encerrar el disfrute del patrimonio en un museo como si fuera algo muerto o del pasado.
 - f Ser imaginativos tanto desde el sector público como desde el privado para crear los productos culturales que sean compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad.

DE CARÁCTER MONETARIO

21. Las empresas turísticas deben necesariamente formar, entrenar y preparar a sus trabajadores para hacer frente a la llegada del euro. Esta formación específica de recursos humanos en el sector exige dotaciones presupuestarias para hacerla efectiva.
22. La contratación en euros favorece y beneficia al empresariado turístico en general y al hostelero en particular, ya que se aseguran los precios que adquieren una mayor transparencia al desaparecer el velo del tipo de cambio en un contexto de lo que se denomina “neutralidad cambiaria”.
23. Las empresas turísticas sin vinculaciones internacionales también se verán favorecidas con la introducción del euro al desaparecer los costes adicionales de las importaciones ligados a los cambios de las divisas.
24. La desaparición de las políticas cambiarias propiciada por la Unión Monetaria debe conducir a la adecuación de las estrategias comerciales y a mejorar la calidad y productividad de las empresas turísticas.
25. Andalucía se encuentra en muy buena posición ante el proceso de unificación monetaria. La transparencia cambiaria va a demostrar que las empresas andaluzas tienen un alto nivel de competitividad en el sector turístico.
26. A pesar de ello, todavía son bajos los porcentajes de empresas turísticas

andaluzas que se están adaptando a la nueva moneda europea.

27. La implantación del euro y la transparencia que generará en materia de precios y de utilización de moneda originará transformaciones en la demanda turística por la ampliación derivada del mercado interior europeo y el consiguiente fortalecimiento de la industria turística por el aumento de viajes y del gasto turístico.

DE CARÁCTER EMPRESARIAL

28. La empresa turística se halla inmersa en un nuevo entorno tecnológico, social, económico, político, laboral, etc., al que debe adaptarse, de ahí la importancia de considerar los siguientes aspectos en la gestión empresarial:
 - a Las empresas turísticas deben apostar por la calidad ante todo como ventaja competitiva. Son varias las certificaciones de calidad existentes para el sector, y se debe tener en cuenta también la calidad medioambiental, intentando gestionar nuestras empresas dentro del marco del desarrollo turístico sostenible.
 - b La definición y gestión de los factores ambientales representan claras oportunidades para mejorar la posición competitiva y la supervivencia a largo plazo de las empresas hoteleras.
 - c Para mejorar la calidad es preciso disponer de trabajadores bien formados, motivados y con una cierta esta-

- bilidad en el empleo, aunque no se descarte el recurso de las empresas de trabajo temporal en determinadas circunstancias.
- d En un entorno en el que las innovaciones tecnológicas se suceden cada vez con mayor rapidez, la aplicación en las empresas turísticas de nuevas tecnologías, sobre todo de información, como los GDS e Internet, es esencial para ser competitivos.
 - e La empresa turística no sólo debe desarrollar una correcta gestión empresarial, sino que además debe darla a conocer, siendo fundamental la gestión de la imagen de la empresa. Asimismo, dado que más que de una única empresa turística, debemos hablar de todo un tejido turístico en un lugar determinado donde se desarrolle el turismo, es igualmente importante crear y gestionar la Imagen Corporativa de los distintos destinos turísticos.
 - f En un entorno económico cada vez más globalizado como es el actual, se produce una tendencia al crecimiento y a la concentración de empresas turísticas. Este crecimiento puede incluso salirse de las fronteras nacionales, produciéndose la internacionalización de la empresa, fenómeno bastante común en el sector turístico, debido a la propia naturaleza de su actividad.
 - g En este entorno económico, la empresa turística andaluza debe optar por la internacionalización a través de estrategias de cooperación con Marruecos e Hispanoamérica.
 - h En los últimos años, la Administración Pública se ha sensibilizado más con todo lo relacionado con el desarrollo de la empresa turística privada y con este sector en general. Entre las principales actuaciones llevadas a cabo por la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía podemos destacar las siguientes:
 - 1 La ordenación legislativa, cuyo núcleo central ha sido la confección de una Ley de Turismo de Andalucía.
 - 2 La articulación de la concertación social a través de la Mesa del Turismo (empresarios, sindicatos y Administración Pública Andaluza), cristalizando en la firma del Pacto Andaluz por el Turismo.
 - 3 La puesta en marcha una serie de programas, proyectos y planes, tales como el Programa de Señalización Turística, Programa de Playas, Plan Senda, Programa de Grandes Ciudades, Proyecto SAETA, etc.
 - i Si bien el empresario turístico no debe planificar sus actuaciones en función de las posibles subvenciones o ayudas otorgadas por la Administración Pública, la existencia de un cierto consenso y actitud de colaboración entre Administración Pública, empresarios y sindicatos, sin duda repercutirá positivamente en el desarrollo del sector turístico andaluz.

DE CARÁCTER GENERAL PARA ANDALUCÍA

29. La gran diversidad de la oferta turística andaluza, tanto en productos como en recursos, facilita la creación de "micro-productos turísticos". Estos se ofrecen en origen a los potenciales demandantes que se sitúan en los estratos sociales de más alta cualificación.
30. En Andalucía persiste la concentración temporal y territorial de la demanda turística, aunque tanto una como otra tienden a disminuir.
31. Existe una clara tendencia a la personalización e individualización de los viajes. Es por eso que la atracción directa de los turistas debe ser otro elemento estratégico para el futuro turístico de Andalucía. Además estos segmentos de la demanda turística no controlados por los operadores turísticos tienen una mayor capacidad de gasto.
32. Uno de los principales problemas de la actividad turística en Andalucía es la falta de personal cualificado. Considerando los niveles de demanda turística existentes, nuestra comunidad autónoma se encuentra entre las que menos invierten en formación.
33. La colaboración pública y privada debe tener entre otros objetivos la generación de profesionales líderes en su campo, que hagan competitivo el mercado andaluz y ayuden a crear un tejido empresarial fuerte.
34. Debido al alto porcentaje de turismo nacional, el 62,5 por ciento del total de turistas que llegan a Andalucía organiza su viaje de forma particular; y lo hacen fundamentalmente durante el tercer trimestre del año.
35. El 52 por ciento de los turistas extranjeros utilizan los servicios de intermediarios turísticos.
36. El gasto medio diario del turista en Andalucía en 1998 fue de 8.318 pesetas, lo que supuso un incremento del 17 por ciento sobre las cifras del año anterior.
37. El turismo extranjero generó un gasto de 1,2 billones de pesetas en 1998, de los cuales el 50 por ciento se distribuyó entre alemanes y británicos.
38. La calificación media que los turistas dan a Andalucía en las encuestas nacionales es de 7,6 (notable) sobre 10, por encima de la valoración media española que es 7,3. Los aspectos más valorados son los transportes y las comunicaciones, los parques naturales, la atención y el trato.
39. El turista que visita Andalucía presenta un alto grado de fidelidad y la mayoría considera que la relación calidad-precio es buena.
40. La restauración ha pasado a ser una variable esencial en el desarrollo turístico; y entre las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía destaca la gastronomía. Hay que tener presente que la mitad del gasto turístico total se destina a restauración.
41. La oferta de alojamiento ha respondido

- al aumento de la demanda turística con elevadas tasas de crecimiento. En el proceso de ajuste entre oferta y demanda se percibe un cambio en la concepción del establecimiento hotelero ya que tiende a ser más pequeño pero de mayor calidad.
42. Por criterios impuestos por la sostenibilidad (capacidad de carga), Andalucía se encuentra entre los destinos turísticos que más han crecido gracias a la calidad, a la evolución de los precios y a la diversidad de productos turísticos que ofrece.
 43. Andalucía no puede seguir apostando por incrementos cuantitativos interanuales superiores al diez por ciento; tiene que consolidar los incrementos cuantitativos y cualitativos diversificando su oferta de productos turísticos y estimulando claramente la calidad.
 44. Uno de los segmentos de oferta turística de mayor potencialidad es el binomio turístico interior-cultura. El turismo de interior se configura como un elemento potenciador de muchos municipios no litorales, por lo que hay que articular las estrategias pertinentes que vinculen la actividad turística con el medio natural y cultural.
 45. Andalucía no debe temer la competencia del norte de África, destinos que tienen un cierto grado de aventura e inseguridad, puesto que la demanda tradicional busca destinos tradicionales, consolidados y que le garanticen la seguridad en todos los órdenes.
 46. La economía andaluza en general y el sector turístico en particular se va a beneficiar mucho de la entrada en funcionamiento del AVE Córdoba.-Málaga y ramales a Granada y Jaén, al acercar la costa al interior de España y facilitar el excursionismo desde la Costa en sentido contrario. Por tanto, el sector turístico debe exigir a las administraciones su más rápida puesta en marcha.
 47. Gracias a la gran herencia cultural e histórica de todas las provincias andaluzas existe todavía un gran potencial turístico no orientado hacia el turismo.
 48. Para atraer y desarrollar el turismo cultural hay que mejorar la imagen de los centros históricos.
 49. Entre las acciones prioritarias para desarrollar turísticamente los centros históricos de Andalucía están:
 - a Extremar la limpieza.
 - b Diseñar rutas turísticas.
 - c Peatonalizar las calles de mayor interés turístico.
 - d Dotar de zonas de aparcamiento que faciliten su accesibilidad.
 - e Facilitar la accesibilidad turística (visitas) a los hitos simbólicos de las ciudades.
 50. Es necesario diversificar tanto oferta como demanda turísticas e incentivar aquellos segmentos que no compiten en precios sino en calidad, como el turismo de congresos
 51. El turismo se ha convertido en la principal industria de Andalucía
 52. En 1998 Andalucía recibió más de 18

millones de turistas, casi un millón y medio más que el año precedente, y en los tres primeros trimestres de 1999 el total de turistas recibidos fue de 15,3 millones con un aumento del 7,5 por ciento sobre 1998.

53. La cifra de turistas andaluces que hacen turismo dentro de la propia región se estima en 3,5 millones.
54. Casi la mitad -el 46,8 por ciento- de los turistas que eligieron Andalucía como destino se alojaron en hoteles.
55. En los destinos turísticos de sol y playa, la organización del viaje es predominantemente por agencias; por el contrario en los destinos interiores predomina la organización particular.
56. En la ganancia de competitividad de Andalucía de los últimos años hay que tener en cuenta además de la mejora del tipo de cambio real, las precarias condiciones de seguridad de los países competidores del área mediterránea.
57. Elementos como la diversidad del producto, calidad, mejora de la oferta, conservación del medio, etc., deben configurarse como pilares sobre los que se asienten las ventajas competitivas de Andalucía en el futuro.
58. El despegue definitivo del turismo rural en España y Andalucía se encuentra bloqueado en parte por las exigencias legales y fiscales poco adecuadas a la realidad del sector, a sus necesidades y a su rentabilidad real.
59. Los retos más importantes con que se enfrenta el desarrollo del turismo rural

en Andalucía son los siguientes:

- a La necesaria cualificación de los recursos humanos.
- b El reforzamiento de los sistemas de comercialización asociada.
- c La adecuada concertación entre las diferentes administraciones con competencias al respecto.
- d El mantenimiento del difícil equilibrio entre la promoción de la actividad turística y la conservación de los ecosistemas y culturas tradicionales de estas zonas.
- e Mayor coordinación general entre los ámbitos público y privado que directa o indirectamente influyen en el sector para potenciar un modelo de turismo sostenible capaz de generar riqueza donde se explota.

RELACIONADAS CON LA ADMINISTRACIÓN

60. Desde la creación de la nueva Consejería de Turismo y Deporte por la Junta de Andalucía, el presupuesto asignado al sector turístico ha aumentado anualmente en casi un 30 por ciento.
61. Para la mejora de la calidad de los destinos turísticos es absolutamente necesario que las administraciones municipales se involucren en el problema y contribuyan al aumento de su competitividad. Para lograrlo, entre otras actuaciones, habría que dar mayor protagonismo a tales administraciones en su desarrollo turístico a través de los pla-

nes de excelencia o de dinamización turística, mediante la consideración de perspectivas turísticas en la planificación urbana, o la mayor captación de recursos de los fondos de cooperación municipal. La adopción de estos nuevos planteamientos puede abordarse a través de la figura de municipio turístico.

62. La administración pública constituye un apoyo muy importante para alcanzar los distintos objetivos que se mencionan. Su actuación fundamental debe centrarse entre otras, en la promoción de Andalucía, en el apoyo económico a la modernización y mejora de la competitividad del sector, y en su actuación moderadora y mediadora entre sindicatos y empresarios.
63. El Programa de Playas de la Junta de Andalucía contribuirá a la mejora de la calidad del litoral, aunque el mantenimiento medioambiental exige dotaciones presupuestarias para optimizar estos recursos.
64. El canal de televisión Turismo Andaluz se ha configurado como un instrumento permanente de promoción turística que se dirige de forma directa a los potenciales clientes.
65. El plan de desarrollo integral del turismo en espacio rural de la Junta de Andalucía, conocido como Plan SENDA, pretende dotar al turismo rural andaluz de la necesaria carga de calidad y diferenciación precisa para estimular la demanda y situarse entre los destinos más demandados a escala nacional e inter-

nacional de este segmento turístico. Para ello se pretende un modelo de desarrollo turístico sostenible que se convierta en motor de desarrollo por sí mismo con capacidad de arrastre sobre otros sectores económicos.

SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

66. El fomento de un turismo sostenible y respetuoso con el entorno donde se desarrolle, precisa de la coordinación y colaboración estrecha entre la multiplicidad de agentes públicos y privados, con sus diferentes competencias. Sobre la base de esa coordinación se podrá elaborar una planificación del desarrollo del sector consensuada y beneficiosa para todos los agentes y proteccionista del entorno.
67. Dada la importancia que desde todos los ámbitos se está concediendo a los aspectos medioambientales, la promoción turística desde un enfoque ecológico de cualquier instalación o establecimiento turístico puede contribuir a diferenciarla de los productos y servicios ofrecidos por otras empresas del sector.
68. El acceso a las nuevas tecnologías medioambientales, tanto en términos de proximidad de sus proveedores, como del volumen de inversión razonable, favorece la reducción de costes a medio y largo plazo.
69. En la actualidad los turoperadores están mostrando un interés creciente en sus ofertas por establecer los parámetros

- medioambientales que condicionarán la caracterización de las instalaciones hoteleras como “destino recomendable”.
70. El diseño y ejecución de estrategias turísticas y medioambientales conjuntas entre instalaciones hoteleras y administraciones locales puede generar sinergias que beneficien a ambas partes a la vez que contribuyen al desarrollo económico y social del ámbito geográfico en que actúan.
 71. Las acciones medioambientales de muchos municipios turísticos están contribuyendo positivamente a mejorar la calidad de vida de sus habitantes a la vez que amplían las posibilidades de disfrute turístico en la zona.
 72. La planificación futura del turismo en los parques naturales debería considerar los siguientes objetivos:
 - a Promover la implantación de infraestructura y equipamiento turístico blando destinado a un turismo respetuoso con el medio y partícipe activo en su conservación.
 - b Aprovechar al máximo las potencialidades turísticas de los elementos anclados en la cultura serrana, promoviendo su difusión y puesta en valor mediante la creación de nuevos instrumentos de interpretación del patrimonio rural.
 - c Activar las políticas encaminadas a la rehabilitación de las viviendas rurales y promover su integración en nuevos circuitos turísticos alternativos a los existentes.
 73. La búsqueda de la calidad por medio de la gestión ambiental es una estrategia que puede conducir a la revalorización del producto, con la consiguiente captación de mercados de perfil ecológico, así como a la consecución de una mayor fidelización de la clientela.
 74. La estructuración del mercado del turismo de sol y playa en una fuerte concentración de la demanda y una alta atomización de la oferta puede impedir la conversión de las mejoras de calidad en aumentos significativos de precios e ingresos, pero eso no es óbice para alcanzar los aspectos positivos derivados de la fidelización de la demanda y de la definición del producto.
 75. Los sistemas de gestión ambiental ISO 14001 son una herramienta válida, para trasladar y dar respuesta a la inquietud actual de la sociedad por el medio ambiente, en la gestión de las empresas hoteleras.

SOBRE TURISMOS ESPECÍFICOS

76. El turismo de congresos como segmento turístico especializado, tiene unos mecanismos de promoción, reacción, captación y aprovechamiento diferentes. No es un turismo alternativo sino de apoyo para acrecentar la calidad de la demanda de una zona turística y tiene además un componente anticíclico en la medida en que no depende de la coyuntura económica.

77. El gasto medio diario por turista-congresista se sitúa a finales de los noventa en torno a las 45.000 pesetas.
78. La capacidad de infraestructura de ferias y congresos en Andalucía ha crecido espectacularmente y todavía lo seguirá haciendo por los proyectos en marcha, pero falta capacidad hotelera de cuatro y cinco estrellas para atender la celebración de grandes congresos internacionales.
79. A tenor de la capacidad de las infraestructuras existentes y la importancia económica del turismo de ferias y congresos en Andalucía, la promoción de este tipo de turismo carece de la suficiente intensidad.
80. El turismo de idiomas es otro de los segmentos turísticos a fomentar en Andalucía ya que es un turismo de estancia prolongada que viene a prender y a convivir. Además de generar un elevado nivel de gasto turístico contribuye a la reducción de la estacionalidad.
81. El idioma español es un importante recurso turístico. De hecho Andalucía recibe el 50 por ciento del turismo de aprendizaje del español por extranjeros en España, y de ese porcentaje la mitad la recibe la provincia de Málaga, con una cuantía que se estima entre seis y siete mil millones de pesetas anuales. Esta modalidad de turismo puede y debe ser potenciado en toda Andalucía por cuanto su interrelación con otras modalidades de turismo como el cultural significa una complementariedad potenciadora de ambos.
82. La Costa del Sol-Costa del Golf es un destino turístico especializado en este deporte de primer orden internacional. Su consolidación y desarrollo futuro debe centrarse en aspectos promocionales y de calidad, tanto en los productos como en la gestión.
83. Andalucía recibe al 60 por ciento del turismo extranjero de golf en España. Y aunque se encuentra muy consolidado, es una de las actividades deportivo-turísticas que presenta unas mejores perspectivas de crecimiento futuro.
84. El volumen de negocio generado en los puertos deportivos alcanzan cifras relevantes y la generación de puestos de trabajo es de cuatro empleos directos y treinta inducidos por cada cien puntos de amarre.
85. La construcción y promoción de puertos deportivos se configura como factor importante en la estrategia de diversificación de la oferta turística.
86. Una de las mejores fórmulas a aplicar para la recuperación y puesta en valor de los centros históricos es la creación de Centros Promotores y Empresariales para el desarrollo sostenible de los mismos, en el que tengan acomodo la autoridad política municipal y la sociedad civil a través de sus representantes empresariales y vecinales.
87. En relación con el turismo cultural de ciudad podemos destacar los siguientes aspectos.-
 - a Incremento notable de esta actividad turística.

- b Poca diversidad de la oferta. La visita a las ciudades se realiza de forma parcial.
 - c Escasa oferta al margen de la visita a monumentos.
 - d Problemas de capacidad de carga en los principales monumentos, Alhambra, Alcázar y Mezquita.
 - e Escasa promoción conjunta. Los Planes regionales de promoción incluyen pocas actuaciones para comercializar este producto andaluz.
 - f Escasez de estudios de planificación, regulación de flujos, demanda, etc.
 - g No existe mentalización de sostenibilidad de estos modelos turísticos.
 - h Escasa ayuda para el mantenimiento de edificios.
 - i Alta dependencia entre la economía social y el modelo turístico.
88. El cicloturismo constituye un segmento turístico emergente que presenta oportunidades de desarrollo, con probables efectos desestacionalizadores y posibilidades de generación de nuevos productos-servicios de características específicas potencialmente convertibles en ventajosas competitivas.
89. Las nuevas tendencias del turismo incitan a desarrollo el turismo interior, con todos sus recursos y riqueza paisajística, natural, histórico-artística, deportiva, gastronómica, etc., como un turismo integrado aprovechando el importante patrimonio de nuestro país.
90. La nieve por sí sola no define el turismo de invierno, sino que forma parte de un sistema turístico-deportivo global (instalaciones, servicios, equipamientos) de esquí y montaña.
91. El futuro de las estaciones de esquí no sólo pasa por mejorar sus ofertas en época invernal, sino que ha de ofrecer un amplio abanico de posibilidades el resto del año.
92. La arqueología y el patrimonio arqueológico se están convirtiendo en materia prima para nuevos productos turísticos. Los vestigios arqueológicos protegidos y la estructura museística relacionadas con ellos darán lugar a productos turísticos originales muy acordes con las motivaciones de nuevos tipos de turistas, de forma que el propio desarrollo turístico se traduzca en instrumento de defensa y promoción del patrimonio cultural.
93. Para potenciar el puerto de Málaga como puerto escala y puerto base del turismo de cruceros:
- a Hay que ofrecer a las compañías navieras toda la gama de servicios marítimos que hagan de Málaga uno de los puertos más atractivos del Mediterráneo occidental (estación marítima, logística de suministros, excursionismo, logística para el transporte de pasajeros, etc.).
 - b Hay que involucrar a todos los sectores turísticos terrestres en la promoción turística del puerto de Málaga (alojamiento, transporte, restauración, comercio, etc.).
 - c Lejos de la estéril competencia entre

puertos próximos, es necesaria una colaboración entre los mismos para ampliar la oferta de itinerarios y de atractivos, por cuanto la escala en todos ellos no es en modo alguno incompatible sino todo lo contrario.

En suma, la clave de todo es conseguir las sinergias necesarias entre hinterland y foreland, pues de su mutua interacción se deriva la potenciación cruceñista de todo el litoral andaluz.

94. La conjunción entre el deporte y la naturaleza constituye hoy día un recurso de gran trascendencia para el desarrollo de comarcas marginadas del desarrollo y el progreso económico pero privilegiadas en paisajes y posibilidades deportivo-recreativas. La zona del puerto de la Ragua es un buen ejemplo de ello.

DESTINOS ESPECÍFICOS

95. El sector turístico de la provincia de Granada se caracteriza del siguiente modo:

- a No es un producto homogéneo.
- b Tiene la potencialidad suficiente para favorecer un turismo de calidad.
- c La ciudad de Granada es el centro neurálgico de la promoción.
- d La oferta turística de la provincia se articula en torno a cuatro zonas independientes: Granada ciudad, la Alpujarra, Costa Tropical y Sierra Nevada.

Sin embargo existen zonas del interior totalmente desconocidas con atractivos turísticos que, debidamente potenciados y explotados,

podrían aumentar el número de visitas, la renta y el nivel de vida de esas zonas.

96. El nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada es bastante alto. No obstante los aspectos a mejorar que se señalan en las encuestas se refieren a las infraestructuras, las comunicaciones, los horarios de visitas, la información turística y los problemas de colas y aglomeraciones.

97. El modelo de desarrollo turístico de Doñana parte de la idea del diseño de un escenario turístico territorial atractivo y compatible con el desarrollo sostenible. La oferta turística, rica y diversa, se basa en cinco productos estrella: litoral, naturaleza, caminos, caballos, aves. Se renuncia a la lógica inmobiliaria del pasado y de trata de invertir en un turismo de calidad, tratando de diversificar tanto oferta como demanda, en un esfuerzo de creatividad sobre la base del acuerdo para la acción con los distintos agentes involucrados.

98. Urge la redacción de los Planes de Desarrollo Integral y los Programas de Fomento de todos los parques naturales andaluces, en especial los de la Sierra de Andújar y Despeñaperros.

99. Respecto de los parques naturales de Cazorla, Segura, y Las Villas, sus estrategias de futuro en lo que a su explotación turística se refiere, deberían:

- a Reducir la fuerte estacionalidad mediante la búsqueda de nuevos mercados turísticos como los de la

tercera edad, el turismo extranjero, docentes e investigadores, etc.,

- b Redoblar los esfuerzos para crear nuevo equipamiento turístico con alto contenido docente buscando una mayor vinculación entre turismo y educación ambiental para crear la imagen de una inmensa aula de la naturaleza.
100. El desarrollo del turismo cultural de Sevilla es interdependiente del desarrollo urbano y metropolitano; y aunque los obs-

táculos estructurales existentes son exógenos a la política turística y su resolución debe abordarse en el contexto del desarrollo sostenible de la ciudad. El turismo cultural y el urbano constituyen instrumentos estratégicos para superar esos problemas estructurales.

101. Desde el punto de vista cultural Sevilla es la ciudad andaluza con mayor atracción y con mayor capacidad de distribución actual de este tipo de turismo en el entorno andaluz.

5. PONENCIAS Y COMUNICACIONES

A continuación se detalla el contenido científico del Congreso, recogido en las cinco mesas redondas y en las cuatro mesas temáticas, a través de las intervenciones tanto de los conferenciantes como de los ponentes y comunicantes. La estructura seguida responde a una agrupación temática en función del contenido específico de las intervenciones.

MESAS REDONDAS

- I. La visión de Andalucía para los principales países emisores
 - D. Carlos Alcaide. FRAM VOYAGE - *Touropedor francés*
 - D. Javier González. MUNDICOLOR - *Touropedor español*
 - D. Helmut Schmitt. ULTRAMAR EXPRESS - *Touropedor alemán*
 - D. Julio García. AIRTOURS HOLIDAYS/VIAJES ASTRAL – *Touropedor británico*

- II. Problemática legal, administrativa y financiera de la empresa turística
 - D. Pedro Galindo. *Presidente Federación Española de Restaurantes*
 - D. Francisco Pérez y Miguel Ángel Cubero. *Presidente y asesor de AEDAV*

- III. El papel de las Cámaras de Comercio en apoyo del sector turístico
 - Ilmo. Sr. D. Miguel Lladó. *Presidente de la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras de Comercio*
 - D. Alain Parenteau. *Dir. de Comunic. y Market. de «Grandes Etapes de France»*
 - Ilmo. Sr. D. Bruno Percepied. *Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio del Dpto. de Var (Francia)*

IV. Los procesos de calidad para la mejora empresarial

D. Sebastián González. *Director del Hotel Alcora*

D. Tomás Orbea. *Director de Certificación de Sistemas de Calidad, Seguridad y Medio Ambiente de AENOR*

V. Las posibilidades de inversión y cooperación de Andalucía con el Magreb y Latinoamérica

D^a. Ana Gómez. *Gerente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol*

Ilma. Sra. D^a. Mirtha Olivares. *Subsecretaria de Estado de Turismo de la República Dominicana*

MESAS TEMÁTICAS

Las conferencias y ponencias presentadas en las cuatro mesas temáticas fueron las siguientes:

A. Perspectiva general del turismo. Coordinador D. Rafael Fuentes García

Conferencias:

- “Las macrotendencias: su influencia para el turismo andaluz del siglo XXI”. Realizada por D. Enrique Torres. *Profesor Titular de Economía Aplicada de la Universidad de Málaga*
- “La influencia del euro en el marco del turismo”. Realizada por D. Manuel Figuerola. *Director de la Escuela Oficial de Turismo*
- “El turismo andaluz en cifras: evolución, situación y perspectivas”. Realizada por D^a. Elena Manzanera. *Jefa del Servicio de Planificación y Análisis del Turismo de la Dirección General de Planificación Turística de la Junta de Andalucía*
- “El turismo europeo y español en el siglo XXI». Realizada por D. Peter Shackelford. *Representante regional para Europa de la Organización Mundial de Turismo*

Ponencias y comunicaciones:

- “Los planes de Estudio de la Diplomatura de Turismo en España: especial atención a la dirección de empresas”. Realizada por D. Víctor G. Aguilar Escobar y D. Juan Antonio García Grajera
- “La política de apoyo al turismo del gobierno andaluz: Una visión presupuestaria”. Realizada por D^a. Soledad Barrios Martínez y D. Juan Delgado Alaminos
- “Transformaciones estructurales del sector turístico de Granada”. Realizada por D. José Antonio Camacho Ballesta y D. Elías Melchor Ferrer

- “El mercado local como oportunidad de negocio para la industria hotelera”. Realizada por D. Juan Antonio Campos Soria, D. Benjamín del Alcázar Martínez y D. José Luis Sánchez Ollero
- “Consecuencias del euro en el sector turístico andaluz”. Realizada por D. Juan Carlos Carrera Moreno y D^a. Manuela García Jarillo
- “La concentración de las vacaciones”. Realizada por D. José Colomer Trías
- “La formación en hostelería: una emergencia en el sector”. Realizada por D. Rafael de la Fuente Milanés
- “La información turística en el patrimonio cultural y natural”. Realizada por D^a. M^a Dolores de la Rosa Navarro y D^a. Rocío Guevara Lavado
- “Turismo y medios de comunicación social”. Realizada por D. Joaquín Durán
- “Análisis de la oferta y la demanda de turismo en Castilla - La Mancha”. Realizada por D^a. M^a Dionisia Elche Hortelano
- “El turismo y la gestión urbana”. Realizada por D. Cecilia Hita Alonso
- “Un comentario acerca del tratamiento fiscal de los alojamientos en casa rurales de Andalucía”. Realizada por D. Elisa Prados Pérez
- “La financiación en la industria inmobiliario - turística en el contexto de la globalización”. Realizada por D. Ana Belén Ramón Rodríguez

B. Aspectos empresariales del turismo. Coordinadora D^a. Inmaculada Martín Rojo

Conferencias:

- “La Gestión de la Imagen de la Empresa Turística”. Realizada por D. Javier Basselga. *Consultor de turismo*
- “La política de ordenación turística”. Realizada por el Ilmo. Sr. D. Juan Harillo. *Delegado Provincial en Málaga de la Consejería de Turismo y Deporte*
- “Las nuevas tecnologías y su implantación en la intermediación turística”. Realizada por D. Felipe González. *Director General de Savia Amadeus*
- “La Gestión de un Grupo de Empresas Turísticas: el caso de Hoteles Playa”. Realizada por D. José María Rossell. *Presidente del Grupo Hoteles Playa*

Ponencias y comunicaciones:

- “Gestión hotelera de la Costa del Sol en el marco del turismo sostenible”. Realizada por D. Juan Antonio Aguirre de Mena
- “Análisis y efectos de la formación continua en la hostelería en Málaga desde la perspectiva de las organizaciones empresariales y sindicales”. Realizada por D^a. María Paz Andrés Reina

- “Calidad en hoteles en destinos turísticos de playa y ciudad. Una comparación entre Benidorm y Alicante”. Realizada por D^a. Luisa Andreu Simó y D. J. Enrique Bigné Alcañiz
- “La remuneración flexible en los hoteles de la Costa del Sol: Un estudio empírico”. D^a. Silvia R. Arroyo Varela y D. José Rodríguez Rodríguez
- “La importancia de la gestión del conocimiento en las empresas turísticas: implicaciones organizativas”. Realizada por D. Fernando Casani Fernández de Navarrete, D. Patricio Morcillo Ortega, D. José Miguel Rodríguez Antón y D. Jesús Rodríguez Pomedá
- “La necesidad de un acercamiento en las relaciones turísticas hispano – marroquíes. Un soporte informático como instrumento armonizador”. Realizada por D^a. M^a Teresa Echezarreta Ferrer
- “Análisis de los precios a disposición de los clientes del sector hotelero”. Realizada por D. Josep Maria Espinet i Rius
- “Gestión de la información turística”. Realizada por D^a. Nuria Galí y D. Joaquim Majó
- “Programa plurianual para la mejora de la oferta hotelera en Andalucía”. Realizada por D^a. Gema Garrido
- “Andalucía y Latinoamérica: proceso de internacionalización del sector hotelero”. Realizada por D^a. Ana Isabel Gaspar González
- “Estrategias competitivas de las empresas turísticas”. Realizada por D. Félix Ángel Grande Torraleja y D. Agustín Muñoz Vázquez
- “La estabilidad laboral como instrumento de mejora en la calidad de los servicios turísticos”. Realizada por D. Antonio Márquez Prieto y D. Francisco Vila Tierno
- “Estrategias empresariales para la mejora de la explotación de los puertos deportivos de la Costa del Sol”. Realizada por D. Antonio Peláez Verdet
- “El comercio electrónico: un nuevo entorno económico para la empresa turística”. Realizada por D^a. M^a Ángeles Rastrollo Horrillo
- “Análisis de la utilización de los servicios de las empresas de trabajo temporal por el sector hotelero de la provincia de Málaga”. Realizada por D^a. M^a Mercedes Rodríguez Fernández
 - “La señalización turística en Andalucía”. Realizada por D. Ángel R. Velasco Martín

C. Turismos especializados. Coordinador. D. Rafael Esteve Secall

Conferencias:

- “El turismo y su influencia en los Centros Históricos”. Realizada por el Excmo. Sr. D. Félix Gancedo. *Ex-Presidente del Centro Histórico Comercial de Málaga*
- “El turismo de congresos: propuestas para el aumento de su competitividad”. Realizada por D. Luis Callejón. *Presidente de la Asociación Andaluza de Palacios de Congresos*

- “El turismo cultural: la apuesta del turismo andaluz”. Realizada por D. Manuel Muñoz. *Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Granada*
- “Los productos del turismo de litoral y sus conflictos ambientales en Andalucía”. Realizada por D^a. Eva Vázquez. *Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía*

Ponencias y comunicaciones:

- “Los estudiantes extranjeros”. Realizada por D^a. Remedios Castillo Pérez
- “Programa de planificación integral de las playas andaluzas. Estrategia para la optimización del plan de playas”. Realizada por D. Miguel Ángel de Pablo.
- “Málaga y el crucerismo”. D. Rafael Esteve Secall
- “La celebración de la Semana Santa y su incidencia turística: El caso de Málaga”. Realizada por el Grupo de Economía Urbana de la Universidad de Málaga: Juan José Jurado Pascual, Eva M^a López Pozo, José Eduardo Maldonado Rodríguez, Rosa M^a Martín Lagos, José Antonio Narváez Aragón, Ana Belén Oliva Moreno, M^a Teresa Revollo Cabello y Óscar Zafra Muriel.
- “El auge del cicloturismo ante el reto de la estacionalidad: el caso de Baleares”. Realizada por D. Joan B. Garau Vadell y D. Antoni Serra Cantalops
- “El español: Recurso turístico”. Realizada por el Ilmo. D. Antonio Garrido Moraga
- “Conexión entre el turismo de montaña y el de ciudad: El caso de Sierra Nevada con Granada”. Realizada por D^a. Margarita Latiesa Rodríguez y D^a. Pilar Martos Fernández
- “El sistema turístico-deportivo de las Estaciones de Esquí y Montaña españolas”. Realizada por D^a. Pilar Martos Fernández
- “Turismo y arqueología. Andalucía”. Realizada por D^a. Nuria Morére Molinero
- “Patrimonio y turismo: Una relación (in)conveniente”. Realizada por D^a. Elena Puiggrós Román
- “Algunas consideraciones sobre el museo actual, el caso español”. Realizada por D^a. Elena Puiggrós Román
- “La industria del transporte aéreo en Andalucía”. Realizada por D. Alfredo Rubio Bertelli
- “El desarrollo del turismo de estancias, turismo rural, en la provincia de Buenos Aires”. Realizada por D^a. Elena Val Moreno
- “Turismo residencial y golf: Una propuesta de mejora de su calidad para su diferenciación frente a productos de otros destinos”. Realizada por D. Eduardo Zarca Díaz de la Espina

D. Turismo Sostenible. Coordinador D. Vicente Granados Cabezas

Conferencias:

- “Doñana, Turismo sostenible”. Realizada por D. Luis Atienza. *Presidente de la Fundación Doñana 21*

- “Turismo sostenible: un ejemplo –Hotel Fuerte Conil-”. Realizada por D. José Luque. *Director Gral. de Fuerte Hoteles*
- “El turismo en el proceso de planificación de los Parques Naturales andaluces”. Realizada por D. Eduardo Araque. *Universidad de Jaén*
- “Turismo Cultural: El Caso de Sevilla”. Realizada por D. Manuel Marchena. *Director General del Patronato de Turismo de Sevilla*

Ponencias y comunicaciones:

- “Análisis comparativo del turismo granadino en dos temporadas”. Realizada por D^a. Remedios Castillo Pérez, D. Jesús Gómez Mateos, D^a. Cecilia Hita Alonso y D^a. Margarita Latiesa Rodríguez
- “Impacto ambiental del puerto deportivo de Portbou: una aplicación de valoración contingente”. D^a. Germà Coenders, D^a. Ana Garriga, D^a. Carmen Reig y D^a. Angels Xabadia
- “La adopción de innovaciones ambientales en el turismo”. Realizada por D. Matías González Hernández y D. Carmelo León
- “Sistemas de Gestión Medioambiental en el sector hotelero”. Realizada por D. Joaquín Pineda Portillo
- “El puerto de la Ragua: un proyecto de explotación sostenible de los recursos turísticos - deportivos del Parque Nacional de Sierra Nevada”. Realizada por D. Antonio Salguero Pérez
- “Turismo en espacios naturales en territorio MERCOSUR a través del ejemplo de la zona de frontera de Brasil, Paraguay y Argentina”. Realizada por D. Marcos Aurelio Tarlombani Da Silveira
- “Turismo rural en Andalucía. El Plan Senda”. Realizada por D. Ángel R. Velasco Martín

MESAS REDONDAS

MESA REDONDA I:

LA VISIÓN DE ANDALUCÍA

PARA LOS PRINCIPALES

PAÍSES EMISORES

EL MERCADO FRANCÉS

Carlos Alcaide

FRAM VOYAGE -Touropedor Francés

El mercado francés es el cuarto en importancia para la Costa del Sol después de los clásicos Español, Británico y, en los últimos años, Alemán.

Es verdad que, tanto en cifras absolutas como en porcentuales, estamos hablando de magnitudes relativamente modestas, pero no es menos cierto que el turismo francés es un turismo que está en progresión desde hace más de 20 años aunque, paradójicas de los números, hayamos perdido "cuota de mercado".

Pero por lo observado, no hay grandes "dientes de sierra" en las gráficas estadísticas, lo que le confiere un alto interés al poder permitimos una planificación a "largo plazo", sin grandes riesgos.

Por consiguiente, no deberíamos "olvidarlo" tan a menudo en nuestros planes de promoción y deberíamos dedicar algunos recursos tanto humanos como pecuniarios a desarrollar y fortalecer nuestra presencia en este gran mercado potencial y vecino.

Sabiendo que el número de franceses que toman vacaciones es del 60% de la población (aproximadamente unos 34.000.000 de personas) y que de estos sólo el 12% sale al extranjero, (fuentes estadísticas de l'OET de París) nos parece que existe en ese mercado unas potencialidades que están lejos de ser exploradas. Lo que representaría un gran interés para la Costa del Sol, ya que confortaría nuevos mercados y disminuiría la presión ejercida por la casi monodependencia del turismo procedente de otros (u otro) mercados. las fórmulas de promoción que se adopten tendrían que tener en cuenta que sólo el 10% de los franceses que viajan pasan por una agencia de viajes y que, en un estudio efectuado por la OET de París sobre los catálogos de Tour Operadores franceses, aparece que sobre los 110 que tienen un programa sobre España sólo 36 "tocan" la Costa del Sol.

Es un mercado importante no solamente para la Costa del Sol sino también para el resto de Andalucía.

En efecto, podemos afirmar que la mitad de los clientes que llegan por el aeropuerto de Málaga procedentes de este mercado tienen como destino, además de la Costa del Sol, el resto de Andalucía.

En este apartado merece la pena resaltar la fuerte progresión registrada estos últimos años por un circuito individualizado como es el "Fly and drive" cuya modalidad es bien conocida por todos: consiste en confiar al cliente un vehículo en el aeropuerto y reservar los hoteles en diferentes puntos de la geografía andaluza, para que éste se despreocupe de la búsqueda del mismo. Diversas variaciones existen sobre este producto, unos lo limitan a su mínima expresión (la entrega de un coche), otros lo completan con otros tipos de reservas.

A este turismo de "circuitos" hay que añadir el turismo procedente de ese mercado que viene para lo que se ha convenido en llamar "el sol y playa" ya que, en el caso de los franceses, siempre se completa por al menos una visita a algunos de nuestros monumentos, o ciudades monumentales. El gasto medio por este concepto se sitúa por encima de las 9.000 ptas. por cliente.

Esto indica que, en particular, en el mercado que nos ocupa, no debemos olvidar la llamada "oferta complementaria cultural".

Perspectivas

Está la "guerra" de los precios, pero pienso que ésta es una "batalla" perdida de antemano, ya que los otros destinos competidores

nuestros (léase Marruecos, Túnez...) siempre se encuentran en período de oferta (con bajas espectaculares de precios) para intentar salir de alguna crisis. Para ilustrar mi propósito y, aunque no sea de nuestra competencia, ver lo que está pasando en Egipto; sin mencionar que la estructura de costo de ellos y nosotros son bien diferentes.

El principal argumento del turismo andaluz tiene que ser la calidad, que ésta tenga "Q" o que no la tenga, pero sí una calidad real y al mismo tiempo "percibido", ya que sin este concepto no tiene las virtudes que le atribuimos.

Hace algunos años, tuvimos que abandonar nuestra colaboración con un proveedor por las continuas quejas de los clientes. Estuvimos un largo período de tiempo estudiando el problema, hasta que nos dimos cuenta que la calidad "real" de ese establecimiento no era "percibido" por el cliente, luego todos sus esfuerzos y los nuestros no servían de nada.

La calidad pasa también por responder positivamente a las expectativas de los clientes. Tengo que señalar en este punto, que la Costa del Sol tiene todos los "ingredientes" para poder ofrecer en este mercado un producto atractivo, que pasa por ofrecer una buena calidad de los establecimientos y buenos productos en lo que concierne a la alimentación; tendríamos, pues, que cuidar particularmente la presentación de los mismos así como que éstos respondan a las ya mencionadas expectativas de los clientes. Por ejemplo, servir queso en los aperitivos, como los servimos aquí está bien, pero servirlos al final de la comida, probablemente sea mejor para este cliente y, esto con la ventaja de ser a igual o a menor costo, pero aumentando considerablemente los índices de satisfacción de los clientes.

OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE LOS TOUROPERADORES ESPAÑOLES PARA LA COMERCIALIZACIÓN MÁS AUTÓNOMA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Javier González-Soria y Moreno de la Santa
TIEMPO LIBRE, S. A. (Grupo Mundicolor)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

• *Reflexión histórica*

Las motivaciones, necesidades y exigencias del turista han evolucionado de manera drástica y espectacular en el periodo que va de finales de los años 40 hasta nuestros días, y seguirán manteniéndose en constante evolución en el Siglo XXI que tenemos ya a la vuelta de la esquina.

Esa evolución ha estado siempre ligada a las condiciones y modo de vida de la población del país de origen del turista, ya que son esas condiciones y ese modo de vida el parámetro que inspira la motivación del viaje y la medición del grado de satisfacción. Como ejemplo que creo ilustra y justifica esta afirmación, puede decirse que las motivaciones y exigencias del turismo europeo de finales de

los 40, recién salido de la Segunda Guerra Mundial, con todo lo que eso implicaba, eran evidentemente muy distintas de las de las décadas de los 70s, 80s y no digamos de los 90s, y del futuro. Estos son hechos incontables y básicos que han conformado el turismo en el pasado y seguirán haciéndolo en el futuro y que por tanto deben inspirar la actuación de toda la industria turística y, por supuesto, la de los Tour Operadores.

• *Necesidad de adaptación a la demanda*

En un mercado globalizado, en el que cada destino compite con todos los demás, el turismo es un sector económico dirigido por la demanda. El turista actual, en especial el de los mercados maduros, es un viajero con amplia experiencia, que ha visitado múltiples

destinos y cuyo nivel de exigencia es creciente. A su vez, el desarrollo de los medios de transporte y el relativamente reducido coste de los mismos pone a disposición de ese viajero más experimentado cualquier destino, por lejano que esté, a un precio asequible. Por ello, es preciso plantearse un proceso de adaptación a las exigencias de la demanda y a la necesidad de mantener e incrementar la calidad. Este proceso de adaptación es un proceso continuo que implica las siguientes líneas de actuación:

- Conocimiento y análisis de los mercados para detectar las tendencias de la demanda.
- Actuaciones en los mercados para promover y comercializar los productos turísticos adecuados a cada mercado.
- Definición de los productos turísticos que son exigidos por la demanda en los diferentes mercados.
- Diseño de instrumentos dirigidos a consolidar e incrementar la relación calidad/precio para no perder competitividad.

El conocimiento de los mercados incluye una doble vertiente, como es la investigación de la demanda y la estructura de comercialización; y el análisis de la coyuntura.

A partir de los estudios de mercados se pone de manifiesto la pluralidad de mercados existentes, que podemos agrupar del siguiente modo: Mercados tradicionales o maduros, en los que al lado de la demanda vacacional hay oportunidades crecientes para otras formas de turismo; mercados lejanos, en los que a su vez hay que distinguir entre mercados consolidados, mercados con potencial de

desarrollo y mercados externos emergentes; y mercados emergentes próximos.

A partir de la específica tipología de cada mercado se habrán de establecer las prioridades de actuación, así como los criterios de comercialización y promoción en cada uno de ellos, actuando conjuntamente la iniciativa pública y la privada

• *Factores que caracterizan la demanda turística en la actualidad*

Es obligado, por consiguiente, preguntarse cuáles son esas motivaciones en la actualidad y las perspectivas de futuro. A mi juicio, hay varios factores que caracterizan la demanda actual, de entre los que subrayaría los siguientes:

En primer lugar, la lista de motivaciones se ha ensanchado notablemente y aunque la de sol y playa sigue siendo la prioritaria, acaparando alrededor del 75%, han aparecido otras nuevas que tienen su origen en las inquietudes y aficiones inherentes a la evolución de las condiciones sociales, culturales y económicas de los diferentes países.

Así ha surgido el turismo deportivo, el turismo cultural, el turismo de congresos y convenciones, el de incentivos y más recientemente el turismo de naturaleza y el turismo activo o de aventura en el que el turista pretende pasar lo más posible de espectador a actor.

Una segunda característica es que cada vez menos la decisión de viaje y la elección del destino se basa en una motivación única, sino que responde a una motivación compleja que participa de varias de ellas. Así, incluso, la tra-

dicional de sol y playa incluye en un menor o mayor grado la cultural en sus diversas expresiones de gastronomía, diversión, etc.. Se puede, por consiguiente, afirmar que la decisión del viaje es cada vez más multimotivacional.

Otra tercera característica que considero de la máxima importancia es la decidida búsqueda por el turista del mayor grado posible de individualización de su viaje.

En un principio, factores como el bajo nivel cultural, el miedo a lo desconocido, los niveles de precio, o la escasez de alternativas favorecieron el desarrollo de un turismo muy estandarizado que ofrecía poco o nulo margen de elección personalizada.

Sin embargo, la evolución de esos factores han llevado a sustituir el viaje “lo toma o lo deja” por un viaje hecho a medida o al menos “pret-a-porter”.

Finalmente, el precio es otro elemento básico que condiciona la demanda. Ahí también se está produciendo una evolución, cuyo grado varía según el mercado, que es la sustitución del concepto de precio en niveles absolutos para pasar al más racional de la relación precio/calidad, es decir, al bien conocido de “value for money”.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- *Reflexiones sobre la industria turística*

Me gustaría subrayar que la industria turística es una industria de la mayor transcendencia, no sólo política y social sino tam-

bién económica, incluso para los países desarrollados, como lo demuestran los datos objetivos al respecto. Por consiguiente, es imprescindible que la sociedad en su conjunto esté sensibilizada con este hecho para posibilitar que se le preste la debida atención en todos los órdenes.

Es también una industria compleja en la que el producto país en primer lugar y los demás productos en que se desglosa exigen una suma de elementos de los que son responsables el sector público y el privado, y por ello es imprescindible el mayor grado de colaboración entre ambos, tanto en la planificación como en la ejecución y comercialización, para conseguir sinergias que redunden en beneficio de todos y que hagan posible un turismo sostenible respetuoso y beneficioso para el medio ambiente, diferenciado, con calidad y fuente de riqueza, de bienestar y de disfrute en esta era del ocio en la que estamos inmersos; un turismo que, además, facilite el conocimiento y la convivencia entre los pueblos como instrumento para el mantenimiento de la paz entre los mismos.

Asimismo, quiero resaltar que la industria turística será en el siglo XXI la principal industria mundial. El mercado del turismo es uno de los más abiertos y libres, gracias a la comunicación y al desarrollo exponencial de la industria del transporte. No es productiva una reflexión o un debate que se limite a los actores de un país determinado, pues nos encontramos, en el área del turismo, quizás más que en ningún otro sector de la actividad humana, inmersos plenamente en la aldea global.

España, como destino turístico, tanto en

número de visitantes como en ingresos, está situada entre los tres primeros países del mundo, junto con Estados Unidos y Francia. Por ello nuestro reto es el mundo, y no la rivalidad entre regiones o entre productos. Una promoción adecuada reporta beneficios para todos, incluso para las regiones desprovistas de oferta turística, en virtud del reparto presupuestario del Estado, que por imperativo constitucional es solidario y distributivo.

De este modo, siempre las decisiones sobre promoción, marcas, mercados, deben venir enriquecidas por la visión de los demás, es decir, por “cómo nos ven” y cómo estamos situados en el mercado mundial. Necesitamos saber cuál es nuestra imagen, qué necesitamos para mejorarla y para mantener nuestra competitividad. Es imprescindible siempre el contraste y la comparación, la perspectiva desde el exterior.

Igualmente, no debemos bajo ningún concepto olvidar que el turismo internacional se encuentra concentrado en relativamente pocos países ricos, por lo que la verdadera explosión del turismo internacional está aún por comenzar en las naciones asiáticas del pacífico.

- *Punto de partida de los diferentes subsectores*

Es preciso conocer el nivel de competencia y las estrategias competitivas de los distintos sectores que componen la industria turística antes de iniciar el análisis de la evolución prevista para la misma hasta final de siglo y a lo largo del siglo XXI. Para ello, vamos a remarcar brevemente las líneas más

destacadas de cada uno de ellos:

- **Hoteles**

El efecto de la competitividad global existente ha producido una rivalidad entre los proveedores de servicios de alojamiento basada en los precios ofrecidos en el mercado, que éstos encuentran en los folletos de los Tour operadores. Los compradores están constantemente realizando comparaciones sobre la relación calidad/precio ofrecida, puesto que no existe un coste para los mismos a la hora de cambiar de destino. De este modo tan sólo aquellas compañías que ofrezcan aspectos diferenciados en su oferta, que sean reconocidas por los clientes como empresas que proporcionan un excelente valor por el dinero que exigen, son las que van a subsistir en este entorno tan competitivo y globalizado.

- **Operadores de receptivo**

Los operadores de servicios terrestres están ofreciendo servicios más competitivos a precios más competitivos a los Tour Operadores, puesto que ahora forman claramente parte de la cadena de actividades competitivas del producto turístico. Por ello, es evidente que su integración dentro de la industria será plena, como ya está sucediendo con algunos Tour Operadores alemanes e incluso turcos.

- **Líneas aéreas**

Las compañías aéreas regulares están teniendo que adaptarse a la presión competitiva resultante de la política de cielos abiertos y de desregularización. Esto ha provocado una disminución del coste del asiento por milla, no sólo en los vuelos regulares sino

también en los vuelos charter.

Asimismo, ha conducido a algunos Tour Operadores, que tienen la dimensión necesaria para ello, a arriesgarse a integrar este aspecto de la producción dentro de su negocio, tomando la totalidad del riesgo en determinados aviones charter a lo largo del año e incluso planteándose la posibilidad de efectuar una integración vertical del negocio.

Otros Tour Operadores han decidido mantener su flexibilidad operativa y reducir riesgos comprando plazas en compañías aéreas regulares en base a criterios de venta.

• **Tour Operadores**

Como distribuidores mayoristas y, cada vez más, como minoristas, a través del marketing directo, los Tour Operadores ayudan a crear el mercado por sí mismos, puesto que como consumidores hacen una comparación entre las diversas ofertas existentes en los folletos. Igualmente, los Tour Operadores ayudan a crear un mercado mostrando ofertas alternativas dentro de cada uno de sus folletos.

Los Tour Operadores desarrollan una actividad que recibe una muy reducida recompensa que, normalmente, no excede del 2 por ciento sobre las ventas, lo que implica que exista una intensa competencia que motiva la continua desaparición de aquellas empresas menos eficientes y competitivas. Lógicamente, este alto grado de competitividad de este subsector ha generado una mayor eficiencia de las empresas participantes en el mismo y ha ampliado la posibilidad de elección para los clientes al tiempo que se ha producido una reducción de los precios. Es evidente que los costes por pasaje-

ro de los Tour Operadores han disminuido en términos reales gracias a las mejoras en sistemas informáticos y en procedimientos, lo que evidentemente ha permitido que a diferencia de lo que sucedía en los primeros años ochenta, cuando casi nadie viajaba a Turquía Chipre, Egipto, Kenia, Goa, Australia, Nueva Zelanda, Florida, el Caribe, o México, ahora mismo mucha gente pueda permitírselo.

• **Agencias de Viajes minoristas**

El negocio de las Agencias minoristas se mueve con unos márgenes muy ajustados, que de acuerdo a las conclusiones del informe de Coopers & Lybrand preparado para ABTA en 1996, no superan el 1,21 por ciento antes de impuestos sobre ventas. Las agencias minoristas operan como cualquier otro distribuidor al detalle, decidiendo cuáles son los Tour operadores cuyos productos van a vender y en qué condiciones, así como fijando su política de descuentos y de otras acciones comerciales, especialmente desde que en la mayor parte de Europa se eliminó la prohibición del "minimum selling price"

En el momento actual las Agencias minoristas están viendo como parte de su mercado, un 35% en 1998 en Reino Unido, por ejemplo, está pasando a manos de las ventas directas de los Tour Operadores. Las claves para este cambio son unos consumidores más experimentados, una mayor aceptación de la venta directa, unas tecnologías más avanzadas, y la consolidación en las conciencias de los Tour Operadores de que la venta directa es más efectiva desde el punto de

vista de los costes que la distribución a través de Agencias de Viajes minoristas.

• **Oficinas de Turismo**

Las Oficinas de Turismo desarrollan un papel no encomendado a ningún otro participante en la industria turística. Las Oficinas de Turismo compiten por los clientes a través de la publicidad y de las relaciones públicas con los medios de comunicación, los Tour Operadores y las Agencias de Viajes minoristas. Pueden realmente desequilibrar la balanza hacia su mercado, puesto que tienen la libertad para operar dentro de las realidades de cada mercado en lugar de encontrarse constreñidos a operar desde el punto de vista de los productores.

• **Países**

Los países se encuentran en directa competencia en la captación de turistas. Los Tour Operadores analizan lo que cada país ofrece y al precio al que lo ofrece. Evidentemente, cada país tiene una cultura diferenciada y unas costumbres características, y si bien el entorno urbano y artístico en muchos casos es ecléctico, se encuentra siempre aderezado con elementos culturales específicos que permiten a cada nación mantener sus rasgos distintivos. También es evidente la importancia de los recursos turísticos naturales como montañas, playas, clima, etcétera. Sin embargo, no son desde luego, menos importantes los factores psicológicos. Para un país los factores realmente claves son su accesibilidad, su amigabilidad, su confiabilidad, y su orden y seguridad. Estos factores pueden sonar aburridos pero son los que realmente determinan

la consolidación de un país como destino turístico.

Por último, hay que recordar que tienen también una especial importancia a la hora de evaluar la competitividad de un país las tasas y tipos de cambio del mismo. A diferencia de lo que ocurre en el Mediterráneo, en numerosos países del Caribe han olvidado que una excesiva fiscalidad es una amenaza estratégica para el crecimiento y el éxito de la industria turística.

• *Líneas básicas de la evolución de la industria turística*

Para intentar evaluar qué va a suceder en el futuro de la industria turística es preciso volver la mirada en primer lugar a cuestiones como el crecimiento económico y el clima de confianza, puesto que ambos son imprescindibles si la gente debe gastar su dinero en un esparcimiento instantáneo, como son las vacaciones, en lugar de ahorrarlo o gastarlo en bienes que le reporten un beneficio a mayor plazo, como coches, electrodomésticos, etcétera.

En Europa las perspectivas de crecimiento del Producto Interior Bruto se muestran bastante halagüeñas. Este crecimiento, además, se encuentra acompañado de una baja inflación. En resumen, podemos decir que el PIB tiene un crecimiento esperado hasta el año 2.000 en los países que conforman el G.-7 del 2,5% al 3,2%.

Con estos datos podemos asegurar que el crecimiento de la demanda turística europea se encuentra asegurado. Sin embargo existe

un problema de confianza, puesto que en este momento muchos de los países europeos se encuentran embarcados en programas de convergencia con los criterios de Maastricht, que vienen impuestos por la implantación de la moneda única en 1999. Ello ha supuesto que muchos de estos países hayan tenido que cancelar o abandonar muchos de los proyectos y programas sociales que habían llegado a ser parte integrante de su estructura social. Junto a ello nos encontramos con el problema del paro que azota gravemente a Europa y que requiere de reformas estructurales para su reducción. Esto quiere decir que si cada vez va a haber menor renta disponible para los pensionistas y los desempleados, al tiempo que se va a facilitar el despido, resulta claro que ello va a generar una falta de confianza que repercutirá en una contención del gasto en bienes y servicios no estrictamente imprescindibles y que, como en el caso de los viajes, proporcionan un disfrute inmediato y no duradero. Por ello preveo tan sólo un moderado crecimiento en Europa en el número de turistas internacionales.

Asimismo, no auguro un significativo crecimiento en el número de turistas que se desplazan del Norte al Sur de Europa. Las medidas adoptadas por los países del sur de Europa para cumplir con los criterios de Maastricht y sobre todo el proceso de igualación de los precios que se producirá tras la aplicación de la moneda única eliminará las diferencias de precios existentes, en la actualidad, por ejemplo, entre Mallorca y Munich. Por otra parte, considero muy probable un paulatino movimiento hacia países no incluidos en la Unión

Europea, como Turquía, o hacia destinos de larga distancia, en tanto éstos sean capaces de mejorar en sus garantías de seguridad y salubridad, que en muchos casos se están viendo sustituidos por la implantación del "todo incluido" En este sentido, las últimas previsiones realizadas por IFTO, que sugieren que hay una posibilidad de que se produzca un declive en el número visitantes a los países del sur de Europa a partir del 2001 en favor especialmente del largo recorrido y del Norte de África, cuyas causas analizaré en el siguiente punto, y que obliga a las Autoridades mediterráneas a tomar las medidas necesarias para paliar esta tendencia.

No puedo terminar esta reflexión sin hacer referencia a la vertiente demográfica de la industria turística. El efecto de un dramático incremento del número de jubilados no se sentirá hasta dentro de diez o doce años. Pero este incremento evidentemente sucederá, puesto que las previsiones demográficas son ciertamente ajustadas. Por ejemplo, en Alemania habrá una persona jubilada por cada persona que trabaje. Este efecto se irá sintiendo por todo el mundo desarrollado sensiblemente cuando el porcentaje de población cuya edad supere los 65 años se sitúe por encima del 20 por ciento.

Muchos de estos jubilados tendrán dinero, y quizás por primera vez en su vida, también tiempo libre para viajar, por lo que habrá un importante incremento en la demanda de viajes. Así, aquellos gobiernos, empresarios y organizaciones turísticas que comiencen ahora a planificar y promocionar un destino para esa clientela potencial, podrán obtener

los beneficios derivados de su participación en los años venideros.

Centrándonos ahora en la vertiente de la distribución, debemos señalar que éste es un tema muy discutible y de difícil solución. Por ello, tan sólo voy a apuntar una serie de hechos, que se producen con especial intensidad en el Reino Unido y Alemania, como son la gran sensibilización con respecto al precio y al valor añadido por parte de los clientes, que nos pueden hacer cuestionarnos si en el futuro los consumidores van a seguir estando dispuestos a pagar dos márgenes adicionales en sus viajes, como son el de la Agencia de viajes minorista y el del Tour Operador.

Mi conclusión final es que el turismo va crecer en general, sin que resulte tan claro cuáles van a ser los destinos elegidos para ello. No obstante, parece bastante razonable entender que el mapa turístico del futuro va a favorecer los destinos de larga distancia desde Europa y los destinos asiáticos desde Asia. En el siglo XXI veremos también mucha congestión aérea así como fallos en las infraestructuras detrás de la demanda de viajes. Mucha gente incrementará el número de viajes de placer, si bien éstos serán de una duración inferior. Aquellos proveedores de servicios turísticos que ofrezcan un servicio eficiente, amigable, y a precios razonables, serán los que triunfen.

A causa de este crecimiento, las materias relacionadas con el desarrollo sostenible en paz se tornan aún más importantes. Como industria hemos aprendido mucho en los años pasados acerca del desarrollo sostenible pero me sorprendería enormemente que los grupos de presión y los políticos no nos impusie-

ran cambios en el futuro, especialmente en el ámbito de la fiscalidad.

Finalmente, afirmar que si podemos continuar con la mayor parte del mundo más o menos en paz, con la prosperidad creciendo y con la perspectiva de una mayor longevidad, dejando de lado los efectos de los ciclos económicos, el turismo no solamente se va convertir en el sector económico más importante del mundo en el tercer milenio, sino que va a ser con diferencia el sector económico más importante que el mundo jamás haya visto

- *El papel del largo recorrido en la evolución de la demanda turística*

La gente paga una fortuna para experimentar unas vacaciones y regresa simplemente con recuerdos. Superficialmente, esto parece irracional, pero, como ya sabemos, 500 millones de personas lo hacen anualmente. Esto significa que si bien puede ser irracional todos ellos lo hacen porque valoran la experiencia y los recuerdos que la misma les proporciona. Ello nos lleva a analizar las percepciones y motivaciones que mueven a un viajero, que en el caso de un viaje intercontinental, son diferentes del resto de los viajes. Lo importante es saber hasta que punto son diferentes las expectativas y percepciones de alguien que llega a un destino después de un viaje de tres horas y cuarto y las de alguien que ha viajado durante veintiocho horas. Desde mi punto de vista la respuesta es simple: Las expectativas deben ser medidas en kilómetros.

Los viajes de larga distancia tienen mucho

que ver tanto con el cambio de costumbres y cultura como con el cambio horario, es decir, se trata tanto de aspecto culturales como de distancia. Esta es una cuestión que evidentemente a los Tour operadores no se les presenta en sus programas de corto recorrido. Por ello, puesto que la imagen del Sol es la motivación fundamental para el tráfico vacacional, los destinos de largo recorrido se centran básicamente en los Trópicos. Estos destinos son comercializados en base al precio, consiguiendo que sean percibidos como unas vacaciones con el cachet de un viaje de largo recorrido a un precio no mucho mayor del que se pagaría por unas vacaciones en el Mediterráneo.

La relación entre el precio de las vacaciones en Europa y en un destino de largo recorrido es un aspecto crucial. Por ejemplo, en el mercado británico, si la diferencia entre una estancia en Barbados en un hotel de tres estrellas y esa estancia en España fuera superior a trescientos dólares, significaría que el mercado de Barbados declinaría. Por el contrario, si la diferencia es cercana a los ciento cincuenta dólares, el destino Barbados se potenciaría.

Ello nos deja bien patente que el factor precio es fundamental en los destinos de largo recorrido, que sufren un condicionante específico como es la fluctuación de moneda, que puede modificar en términos monetarios los precios sin que se haya producido un incremento real, lo que afecta muy especialmente a los establecimientos "todo incluido".

Otro factor diferencial muy importante que distingue el mercado del largo recorrido del mercado de corto recorrido es que los países

del Mediterráneo son vecinos y tienen una profunda e inherente comprensión de las normas de competencia y del mercado, lo que a menudo no sucede con los destinos de larga distancia, que con demasiada frecuencia fijan sus precios exclusivamente en base a condiciones económicas locales, con independencia de lo que pueda estar sucediendo en el resto del mundo, o para ser más exacto, en las siguientes páginas del folleto del Tour Operador.

Otro aspecto a destacar con respecto al largo recorrido es que ciertos Tour Operadores europeos han decidido contratar los alojamientos más baratos en destino con el fin de conseguir unos precios muy bajos que compitan plenamente con destinos de media distancia. De este modo, se ha perjudicado enormemente la reputación de calidad y exclusividad de los destinos, puesto que los viajeros esperan un estilo vida de cinco estrellas y se encuentran, si tienen suerte, en un bloque de apartamentos de dos estrellas. Evidentemente cuando regresan a casa comentan a sus amigos que el destino no merece la pena.

En este abaratamiento de los precios ha jugado un papel fundamental el tráfico charter. La aparición a mediados de los ochenta de una nueva generación de reactores, conocidos como "big twins", cambió radicalmente el aspecto del mercado de largo recorrido puesto que casi un 50% del tráfico es transportado en vuelos charter. Sin embargo, tan sólo el tráfico charter cubre un 10% del total de destinos probables.

En Europa la gran mayoría de compañías que actualmente se dedican al tráfico vacacional de largo recorrido se consolidaron en el

Mediterráneo. Ha sido precisa una notable habilidad por su parte para presentar simultáneamente los nuevos destinos de largo recorrido y preparar a los compradores para lo que en muchos casos es una experiencia vacacional bastante más primaria de la que hasta ese momento se han encontrado en los destinos mediterráneos. Sin embargo, esta presentación implica también problemáticas legales a partir de la entrada en vigor de la Directiva Europea sobre Viajes Combinados que supone que los estándares de alojamiento y transporte de los países en desarrollo ahora deban ser idénticos a los impuestos en Europa. Ello nos lleva a hablar de los aspectos de calidad que son significativos a la hora de elegir los destinos turísticos. Según los datos de un informe alemán de 1998, realizado en seis países europeos, existen diez aspectos capitales:

1. El lugar debe ser bonito.
2. Debe haber una atmósfera agradable.
3. Limpieza.
4. Sol.
5. Clima sano.
6. Calidad gastronómica.
7. Poco tráfico y tranquilidad.
8. Entorno auténtico.
9. Oportunidades para el baño en el mar.
10. Una amplia variedad de actividades de entretenimiento.

Como vemos, el éxito turístico, especialmente de los destinos de largo recorrido en los que el riesgo percibido por los clientes es mayor, aunque sólo sea por la distancia, exige un cumplimiento de estos aspectos de calidad, ya que se precisa de clientes repetitivos y de una promoción boca oído por parte de los

clientes. En este sentido, es fundamental afirmar que la protección de la salud y la seguridad de un destino son condiciones imprescindibles para la creación de un turismo sostenible y exitoso, puesto que aunque los destinos de largo recorrido tienen un encanto irresistible para aquella gente que nunca ha salido de Europa, este encanto se quiebra con los problemas de salud pública y con los problemas de violencia, que podemos dividir en dos categorías: crimen y terrorismo.

Los gobiernos deben actuar enérgicamente para prevenir y eliminar en la medida de lo posible los actos terroristas, como se redujeron en su momento en el tráfico aéreo, así como debe preocuparse en crear las condiciones adecuadas para reducir el nivel de criminalidad del país y garantizar la salubridad pública.

Los destinos de largo recorrido, a causa de su coste y de la distancia, generarán siempre en los viajeros grandes expectativas, lo que les hace al tiempo atractivos y vulnerables: Atractivos por su exotismo y vulnerables por la desmesurada publicidad que se produce si algo va mal.

Pero son estas grandes expectativas las que han permitido que el tráfico a destinos de largo recorrido haya crecido un 30% en los últimos tres años.

El deseo del viaje de largo recorrido, alimentado por la amplia experiencia de los europeos en disfrutar de sus vacaciones en su propio continente, está creciendo gracias a los nuevos reactores que han satisfecho ese deseo. Las únicas sombras que se atisban en el panorama provienen de temor que generan sociedades inestables desde un punto de

vista político, que puedan contemplar el turismo desde una perspectiva a corto plazo.

FUNCIÓN DE LOS TOUR OPERADORES

- *Nivel de adecuación a los factores de la demanda*

En primer lugar hay que plantearse cual es la demanda turística para el Tour Operador. El producto proporcionado por la agencia de viajes es la distribución minorista, mientras que el producto o productos proporcionados por los Tour Operadores son las propias vacaciones, los viajes en sí mismos. Consecuentemente, en el caso de las agencias de viajes minoristas se deben examinar los diferentes medios de distribución y sus sustitutos o alternativas, mientras que en el caso de los Tour Operadores se debe tomar en consideración la sustituibilidad de los diferentes tipos de viajes.

De este modo, los Tour Operadores son el elemento dinamizador del Turismo, que tienen que compaginar oferta y demanda y poner a disposición de los clientes un producto que satisfaga sus motivaciones y necesidades.

Por tanto, el primer gran reto que tienen que afrontar es identificar esos cambios en las motivaciones e incluso ser capaces de generar otras nuevas, anticipándose a las exigencias del mercado. Por ello, la siguiente cuestión sería preguntarse si los Tour Operadores han salido o no airoso de ese reto a que me refería.

Sinceramente, creo que la respuesta es afirmativa y añadiría que quizás en los países que se han incorporado más tarde al turismo emisor, como es el caso de España, el grado de consecución es aún mayor, y existe algún

Tour Operador en nuestro país cuya filosofía y los productos que ofrece responden precisa y totalmente a ese concepto de viaje individualizado como es el caso de TIEMPO LIBRE S.A.

- *Definición del producto turístico*

Así pues, es claro que la adaptación a la demanda turística se debe realizar creando el producto turístico adecuado a la misma.

Por ello, no se debe olvidar que la demanda turística tiende a la segmentación y a la exigencia de una oferta enriquecida y de calidad, lo que implica que ésta tiene que llevar aparejada un proceso paralelo de especialización en cada uno de los nichos que se pretenda captar, así como un proceso de mejora general. Sólo las ofertas que puedan satisfacer los gustos y necesidades de uno o varios segmentos concretos de la demanda, con un suficiente nivel de calidad y una identidad diferenciada, serán competitivas en mercados crecientemente complejos. Las ideas claves para abordar este proceso de adecuación se derivan de la del producto turístico, que puede ser definido como un bien o un servicio ofertado en un mercado turístico y que, para que tenga salida, tiene que dar respuesta a lo demandado por una parte definida de los consumidores. El producto turístico, desde una perspectiva más amplia, es el conjunto de bienes y servicios que han sido escogidos y conformados para responder de la manera más adecuada a la totalidad de las necesidades y preferencias, -no solamente las relativas al alojamiento, la manutención y la actividad básica-, de los turistas de un determinado

segmento de la demanda, durante su experiencia vacacional. Un producto turístico tiene que estar diseñado en todos sus aspectos, desde las características de los alojamientos, hasta la actividad o el recurso turístico que le da su identidad, pasando por las infraestructuras y servicios públicos, el comercio, la oferta complementaria de ocio y restauración o la propia configuración urbana del destino.

Considero importante realizar un breve análisis de los principales productos turísticos que se ofertan en España:

- Turismo de sol y playa: El Turismo de sol y playa es la principal oferta turística española, si bien hay que destacar el aumento de la competencia de nuevos destinos de sol y playa en el Norte de África, en países del Caribe y del sudeste asiático. Si a esto le añadimos los cambios en la demanda, especialmente la disminución de la duración de las vacaciones, que cada vez son más cortas y espaciadas, y en las motivaciones el turista, que pide cada vez más actividades, los retos que deberá afrontar la oferta española son importantes con objeto de consolidar su posición y reducir su dependencia de la coyuntura económica. Para ello hay que sacar partido de un rasgo característico de la oferta española, poco repetible en otros países competidores, como es la riqueza de nuestra oferta complementaria. Asimismo, es preciso centrar todos los esfuerzos en combatir uno de los principales problemas de la oferta española, como es la estacionalidad, mediante

la diversificación del producto clásico ofreciendo además nuevos servicios, diseñados en función de diversos segmentos de demanda, como puede ser la potenciación del turismo de tercera edad, el deportivo y el turismo cultural.

- Turismo Rural: El Turismo Rural es uno de los productos turísticos que mayor auge y crecimiento está experimentando en los últimos años en España, y uno de los que mayor potencialidad presenta especialmente en zonas de interior. Desgraciadamente la descoordinación en el crecimiento de la oferta y una carencia de criterios comunes de desarrollo dificulta enormemente su consolidación. Por ello, es perentorio conseguir una mejor organización de la oferta desde la calidad del servicio ofertado con objeto de poder integrar en torno a un mismo concepto las distintas tipologías existentes.
- Turismo deportivo y de naturaleza: El Turismo deportivo tiene un doble interés: por un lado, ampliar la oferta turística en los destinos tradicionales de sol y playa y, por otro, desarrollar turística-mente otros destinos, en especial las zonas de interior y montaña, introduciendo actividades relacionadas con la naturaleza. Dentro del turismo deportivo ya tienen un amplio historial el golf y la nieve, y en cierta medida el turismo náutico, mientras que existen otra serie de actividades de turismo deportivo que aún se encuentran en vías de consolidación, debiéndose realizar un esfuer-

zo importante para avanzar en la profesionalización de ese subsector.

- Turismo cultural y metropolitano: España, a pesar de ser uno de los países del mundo con mayor patrimonio monumental, no capta una cuota importante del segmento de la demanda que se dirige a las ciudades históricas. Para cambiar esta tendencia es importante actuar en dos frentes, como son el del desarrollo del producto y el de su promoción y comercialización.

- *Estructura empresarial*

Superar con éxito ese primer reto que tienen los Tour Operadores de crear un producto turístico que se adecue a la demanda no es desgraciadamente suficiente para asegurarse su éxito.

El negocio de los Tour Operadores requiere, como el resto de los subsectores que configuran el turismo, de unas estructuras empresariales que respondan con el máximo rigor a criterios de gestión y eficacia.

Hay un dato que es de la máxima elocuencia. Según un estudio realizado en Japón, el ratio volumen de ventas/beneficio que se considera óptimo es del 1.5%. Eso significa que una desviación del 2%, que en casi cualquier negocio es perfectamente asumible, supondría pasar a números rojos.

Dicho esto, tengo que añadir que el sector de los Tour Operadores en España es un sector enormemente profesional dirigido con criterios empresariales y que ha alcanzado un elevado grado de desarrollo equiparable al de

otros países de nuestro entorno. Como dato significativo, puede decirse que los Tour Operadores que componen AMAVE (Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles) tienen una facturación anual que supera los 200.000 millones de pesetas.

Sin embargo, no se me oculta que existen en España casos aislados de empresas que no tienen la estructura ni la cultura empresarial adecuadas y que actúan sólo pensando en el corto plazo y con agobios de tesorería, lo que les lleva a comportarse de manera inadecuada y a presentar ofertas en el mercado que no reúnen las debidas condiciones de garantía. Todo esto, indiscutiblemente, puede dañar la imagen del sector, pero realmente no son auténticos Tour Operadores, sino una minoría, y confío en que el propio mercado, con criterios de selección basados en el concepto de calidad/precio, los irá haciendo desaparecer.

La actuación de futuro de los Tour Operadores tiene obligadamente que estar orientada a ofrecer el máximo grado de calidad a sus clientes compatible con el mantenimiento del adecuado grado de competitividad y para ello, necesariamente, su gestión tiene que optimizarse, basándose en dos grandes pilares: La mejora de procedimientos y la mejora de los sistemas de distribución del producto, lo que pasa por disponer de los adecuados sistemas informáticos de soporte y en la implantación de un concepto de dirección basado en la calidad, el conocido como Company Wide Quality Management, y en el que todas las actividades que no coadyuven a la satisfacción del cliente con los adecuados estándares de cali-

dad, sean eliminadas.

PROBLEMAS DE LOS TOUR OPERADORES PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO ESPAÑOL

- *Alta estacionalidad y demora en la reserva: Problemas de cupos*

El mercado emisor español se caracteriza por la concentración del mayor porcentaje de las reservas en unos periodos muy concretos del ejercicio, como son el Verano, Semana Santa, Navidades y puentes. Eso significa que el reparto no uniforme de la demanda provoca enormes tensiones en la asignación de la oferta, imposibilita cubrir todas las necesidades generadas por parte de los consumidores españoles, al tiempo que supone un perjuicio económico para los proveedores de los servicios turísticos, puesto que durante periodos significativos del ejercicio no cuentan con un suficiente nivel de ocupación. El factor de la estacionalidad, contra el que se lucha desde diferentes ámbitos turísticos, si bien con escaso éxito ya que uno de sus principales factores es exógeno al mundo del turismo, cual es la rigidez de las vacaciones tanto de los funcionarios como de los escolares y universitarios, se une a la falta de planificación de sus viajes por parte de los españoles. A diferencia de lo que ocurre en otros mercados emisores europeos, los españoles planificamos nuestros viajes con mucha menor antelación, lo que en muchos casos implica la imposibilidad de satisfacer las citadas demandas puesto que esas plazas hoteleras han sido ya asignadas a clientes extranjeros que han hecho su petición con anterioridad. Como

consecuencia de las susodichas premisas, los Tour Operadores españoles se encuentran con falta de cupos en los periodos de alta estacionalidad, ya que por un lado los establecimientos alojativos han dado preferencia a los grandes Tour Operadores extranjeros que les garantizan una ocupación media sostenida, y los propios stocks de cupos asignados tanto a los Tour Operadores extranjeros como a los españoles se han utilizado en mucha mayor medida con prioridad en el tiempo por parte de los Tour Operadores extranjeros. Un dato realmente escalofriante es que cerca del 35% de las reservas totales de los Tour Operadores españoles se realizan fuera de los plazos de release de los cupos asignados, y que cerca del 25% de las reservas totales tienen modificaciones en los 15 días anteriores a la salida de los viajeros.

- *Falta de posibilidad de apoyo de la Administración Pública Española a la internacionalización de los Tour Operadores españoles*

Si bien todos los agentes económicos y la Administración Pública tienen claro que la mejor forma de controlar la comercialización del producto turístico español es estar presentes de forma activa en los principales mercados emisores extranjeros y la voluntad de la Administración Turística española es potenciar la internacionalización de los Tour Operadores españoles, la legislación comunitaria que regula ese ámbito imposibilita el desarrollo de proyectos realmente serios que garanticen la viabilidad económica y el éxito comer-

cial de los mismos. Esta circunstancia viene motivada por el hecho de que tan sólo aquellas empresas que tengan la condición de PYMES pueden ser objeto de subvención o apoyo económico en su internacionalización y resulta a todas luces evidente que esa dimensión empresarial es absolutamente errónea para abordar un proyecto que exige una infraestructura y unos medios solamente al alcance de grandes empresas. Si se debe competir con gigantes empresariales del tamaño de los Tour Operadores alemanes, ingleses o escandinavos, es evidente que no se debe hacer desde la dimensión de una PYME sino desde la dimensión una gran empresa española con capacidad para su internacionalización real.

- *Menor tamaño del mercado español e influencia de la accesibilidad del destino*

Un elemento que ha marcado evidentemente el tamaño de los Tour Operadores españoles es el tamaño de la demanda de viajeros natural de los mismos, que a su vez viene claramente determinada por el tamaño de la población española, que es significativamente menor que el de Reino Unido o Alemania. Evidentemente éste es un dato incontrovertible que implica que el número potencial total de clientes sea mucho menor. A esta circunstancia demográfica se une un factor geográfico de enorme significación, cual es la proximidad para los viajeros españoles de los destinos turísticos que constituyen el mayor atractivo dentro del ámbito de actuación de los Tour Operadores europeos. Quiere esto

decir que los desplazamientos turísticos a zonas de Levante, Andalucía, Cataluña, etc. que se realizan en España, por los españoles, sin utilizar la intermediación de los Tour Operadores, a través de figuras como la segunda vivienda, las viviendas de familiares, las reservas directas en establecimientos alojativos, tienen un papel muchísimo más destacado que en el resto de mercados europeos y hacen que el viaje utilizando los medios propios asuma una importancia fundamental. Así pues, estas dos circunstancias reducen la capacidad de crecimiento de los Tour Operadores españoles y lógicamente les privan de conseguir un tamaño que garantice unas mayores economías de escala con los proveedores del producto turístico a comercializar.

- *Difícil acceso a oferta aérea competitiva en los orígenes de la demanda*

Los Tour Operadores españoles tienen difícil acceso a oferta de plazas aéreas en condiciones atractivas en los mercados emisores europeos más importantes, puesto que la oferta de las mismas se encuentra generada a través de compañías charter, bien integradas verticalmente, bien aliadas comercialmente con Tour Operadores nacionales de esos países, lo que desemboca en el control del transporte aéreo. A este problema también se añade el hecho de que la oferta de plazas aéreas regulares servidas por las compañías de vuelos regulares del país extranjero no sea accesible en las mismas condiciones para los Tour Operadores extranjeros y los nacionales del país, por el simple hecho de que los Tour

Operadores nacionales negocian con las compañías aéreas del país de forma global, comercializando la mayor parte de las rutas de esas compañías, dentro de las cuales el destino España simplemente es uno más, que se beneficia de las condiciones globales acordadas. De este modo, a los Tour Operadores españoles les queda casi exclusivamente la capacidad de contar con economías de escala en relación con la oferta de vuelos de IBERIA -por los motivos anteriores, aplicados al mercado emisor español- pero obviamente el nivel de oferta de IBERIA es muy inferior en cuanto a número y especialmente en cuanto a orientación vacacional al de la competencia extranjera, puesto que se han eliminado la mayor parte de los vuelos directos a los destinos puramente vacacionales españoles. Estas circunstancias implican que el Tour Operador español deba crear un producto menos competitivo y evidentemente de más compleja comercialización.

- *Internacionalización inversa del sector turístico español*

El sector turístico español, en todos sus subsectores -compañías hoteleras, Tour Operadores, Agencias Minoristas, Agencias Receptivas, etc- ha sido uno de los sectores más internacionalizados de la economía española desde hace más de 30 años. Eso ha significado que los grandes grupos turísticos internacionales hayan tenido una presencia activa dentro del ámbito turístico español, controlando una parte importante de oferta hotelera, agencias de receptivo e incluso algunas

agencias relacionadas con el mercado emisor español. Esta situación, además de facilitarles la consecución de economías de escala y de aglomeración, supone barreras de entrada para Tour Operadores nacionales e implica una falta de control de los mimbres con los que se debe construir el producto turístico a comercializar. En cualquier caso hay que reseñar que cada vez pierde más sentido hablar de la nacionalidad de una compañía, puesto que las magnitudes y las cifras que se manejan en el sector turístico nos empujan más y más a definir el concepto de empresas multinacionales, en las cuales no existe una identidad definida, puesto que los intereses de las citadas compañías se encuentran repartidos en muy diferentes ámbitos geográficos del mundo.

- *Necesidad de contar con una dimensión empresarial adecuada*

Como complemento a las conclusiones expuestas en el punto anterior hemos de afirmar que en un giro mercantil con una rentabilidad media tan baja es imprescindible para la supervivencia de los competidores alcanzar una dimensión empresarial óptima que, evidentemente, en el caso de plantearse el posicionamiento no como un Tour Operador de nicho sino como un Tour Operador global, exige contar con unas claras economías de escala y de aglomeración que tan sólo se pueden alcanzar cuando la oferta de productos que se realiza es plural. Esto implica que si los Tour Operadores españoles se plantearan su internacionalización desde el punto de vista de la demanda, compitiendo en Europa frente a los grandes grupos turísticos, nunca

podrían hacerlo exclusivamente compitiendo con el destino España, sino que habrían de incorporar toda otra serie de destinos de un importante atractivo en los citados mercados de demanda, como pudiera ser Norte de África, Caribe, determinadas ciudades europeas y Norte América. Esta circunstancia desvirtuaría lógicamente el planteamiento de una internacionalización puramente basada en la especialización en el producto turístico español, que si bien evidentemente seguiría siendo una parte importante de las ventas de los Tour Operadores españoles en estos mercados emisores, obligaría, como indicábamos en el apartado anterior, a internacionalizar por completo la gestión del Tour Operador y a “desnacionalizar” sus intereses.

Un claro ejemplo de lo expuesto lo constituye TIEMPO LIBRE S.A., el único Tour Operador español con una presencia real y efectiva en los principales mercados emisores europeos, que cuenta con filiales en cinco de los mercados más importantes. Estas sociedades basan su éxito en aprovechar la estructura informática, de gestión y comercial de la matriz, y en concentrarse en un nicho de mercado de nivel medio-alto ofreciendo exclusivamente el producto España bajo la imagen de especialista del producto, no entrando en competencia directa con los grandes Tour Operadores de turismo masivo.

- *Falta de cooperación con otros sectores económicos*

Dentro del problema global que hemos estado comentando relativo a la falta de dimensión empresarial óptima para conformar

una verdadera multinacional en la distribución, tiene cabida igualmente la circunstancia de la falta de participación en proyectos empresariales de touroperación de entidades o empresas pertenecientes a otros sectores. A diferencia de lo ocurrido en mercados como el alemán o el inglés, en el que desde entidades financieras a fondos de pensiones, pasando por grupos industriales, se han implicado directamente en el negocio turístico, realizando importantes inversiones económicas y tomando participaciones en algunos casos mayoritarias en los mismos, en España, tanto por limitaciones legales como por una falta de voluntad y de visión empresarial, este hecho no se ha producido.

VENTAJAS DE LOS TOUR OPERADORES PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO ESPAÑOL

- *Mejor calidad de su clientela*

Obviamente el mayor porcentaje de los clientes que manejan los Tour Operadores españoles es de nacionalidad española, lo que implica que tenga un *perfil* muy característico que les sitúa como el cliente más valorado a nivel mundial por los proveedores de servicios. Así pues, el cliente de un Tour Operador español es esencialmente un cliente de calidad, deseado por el importante gasto medio que genera para los diferentes proveedores de servicios que conforman el producto turístico. Igualmente es un cliente buscado por las Administraciones Públicas en el sentido de que es más fácil que se concite en él el carácter de viajero que el de turista, lo que

significa que fórmulas tales como el “todo incluido” son de menor validez para el mismo, a diferencia de lo que ocurre con clientes de otras nacionalidades. Evidentemente el éxito del producto turístico español se basa en la calidad de su oferta básica y especialmente en algo que solamente España puede ofrecer, como es su oferta complementaria, que está intentando ser sustituida y compensada en países del Norte de África, Caribe, etc. a través de fórmulas de alojamiento “todo incluido”, en las que encerrando en un “gheto” de lujo al cliente se tratan de paliar todas las carencias del destino turístico. En este sentido las Administraciones Públicas entienden que el cliente español es mucho más fácil de fidelizar porque en su elección del destino turístico español, a la hora de formar su decisión de compra, valora en mayor medida los elementos diferenciales de los servicios turísticos españoles que constituyen una de sus más importantes ventajas competitivas.

- *Mejor conocimiento del producto turístico español*

La condición de Tour Operadores españoles y la proximidad al producto turístico hace que ningún Tour Operador extranjero pueda llegar a tener el conocimiento y dominio de todos los recursos turísticos españoles, ya sean considerados en una fase primaria como ya ubicados dentro de un producto turístico. Quiere esto decir que lógicamente la capaci-

dad de creación de productos y de gestión de los mismos es mucho más eficiente y mucho más ágil por parte de los Tour Operadores españoles, que tienen una capacidad de conocimiento de todos los aspectos y factores necesarios para la misma muy superior al de los Tour Operadores extranjeros.

- *Mayor orientación de las ventas hacia el destino España*

Los Tour Operadores españoles, lógicamente, por lo expuesto en los puntos anteriores, presentan una oferta mucho más amplia y completa de producto turístico español que los Tour Operadores extranjeros, lo que se hace especialmente aún más patente en todo el ámbito de la España peninsular y en lo que podríamos denominar Turismo de Interior. A esta mayor presencia porcentual del producto turístico español sobre el total de productos turísticos ofertados por los Tour Operadores españoles se une el mayor peso que la venta de los mismos tiene sobre las ventas totales de éstos, lo que lleva implícito de forma inmanente una orientación natural de sus ventas hacia el producto turístico español. Quiere ello decir que los Tour Operadores españoles se encuentran más comprometidos con la comercialización y venta del producto turístico español, puesto que éste tiene un peso mucho más importante dentro de su negocio que en el caso de los Tour Operadores extranjeros.

VISIÓN DE ANDALUCÍA PARA PAÍSES EMISORES

Helmut Schmitt

ULTRAMAR EXPRESS- Touroperador alemán

ALEMANIA

Como empresa filial del 1^{er} Tour Operador alemán, a su vez el primero de Europa, grupo HTU, podemos dar una opinión con cierta representatividad.

Sólo a título de información, el grupo HTU, después de las últimas fusiones y adquisiciones dentro y fuera de Alemania, bajo el techo de la multinacional Preussag, llega este año a un volumen de negocio de 14.000 millones de marcos y mueve en total 12,5 millones de clientes, de los cuales 6,0 millones de TUI Alemania. Como 2^a potencia, con protección multinacional y sede en Alemania, está el grupo C&N (Condor + Neckermann), con 10 millones de clientes y un volumen de negocio de 9.000 millones de marcos (el 3^o es el grupo LTU, 4.000 millones de DM, 2,61 millones de pasajeros).

En cuanto a Andalucía y la visión de los alemanes, podemos nosotros hablar en nombre de unos 100.000, que nuestro grupo ha traído a Andalucía durante el último ejercicio, y que se han repartido casi con el 50% en la Provincia de Málaga, y el otro 50% repartido entre las Provincias de Cádiz, Huelva, Almería.

Lo que probablemente distingue la visión de Andalucía del alemán de otros países europeos es la preferencia que tiene para la temporada media (Abril, Mayo, Junio y Septiembre, Octubre) y el gran interés en excursiones y circuitos al interior. En otras palabras, la concentración en Julio/Agosto es inferior a la de otras naciones, y relacionado con ello, la atracción del factor SOL / PLAYA es menos dominante.

Si vemos que un 20% de nuestros clientes alemanes con llegada al Aeropuerto de Málaga hacen un circuito en autocar de 1 semana por Andalucía y que el 60 % hace, como míni-

mo, una excursión de 1 día al interior, nos damos cuenta que el atractivo es el binomio Costa - Ciudades del interior. Tanto los circuitos como las excursiones de 1 día tienen como lugares preferentes Granada, Sevilla, Córdoba y Jerez.

También se han puesto de moda los llamados *circuitos sin maleta*, mayormente para grupos de interés común, que compran paquetes de 1 semana que incluyen 4 - 5 excursiones pagadas en origen.

La clientela alemana para Andalucía no es una clientela muy joven y su visión es la de un público con un nivel cultural medio/alto y con mucho interés en la vida local; preguntan por la situación social, económica y la vida diaria de los andaluces.

La incidencia del turismo alemán sobre el total de turistas en Andalucía según datos de la Consejería de Turismo es del 6%, pero si hablamos de turistas extranjeros, el porcentaje de alemanes representa aproximadamente el 17 %.

Ahora bien, hay una visión bien diferente de Andalucía si la miramos desde el punto de vista del cliente de golf, de hoteles de lujo, de incentivos, convenciones etc., que se concentra casi sólo en el área Marbella / Estepona. Tanto ese cliente real de productos y servicios de alta categoría como el ciudadano que simplemente conoce esos productos a través de los medios o "desde fuera", tiene una visión de esos segmentos claramente diferenciada de la oferta turística más asequible como son las estancias en el área Torremolinos / Benalmádena / Fuenjirola o los tours al interior. Identifica tanto al mundo del golf como Marbella / Puerto Banús como algo exclusivo, caro y lujoso.

También los profesionales del turismo tienen distintas visiones de Andalucía; los Tour Operadores, que de una parte han recuperado la confianza en la Costa del Sol gracias a las mejoras del entorno y las reformas de los hoteles, que tienen normalmente un cuarto de siglo de antigüedad, y que de otra parte han descubierto las nuevas zonas turísticas de las Provincias de Cádiz y Huelva, con una nueva oferta hotelera de calidad dentro de urbanizaciones de desarrollo sostenido con respeto a la naturaleza y al entorno. Ven en la Costa de la Luz la posibilidad de ofrecer algo distinto de los lugares conocidos del Mediterráneo, con el atractivo del Atlántico, paisajes intactos y ausencia de pecados urbanísticos del pasado.

Un ejemplo de este interés es que, el año anterior, el grupo C&N hizo la presentación de su catálogo en la Provincia de Cádiz y este mes de Noviembre lo está haciendo TUI ante 2.000 agentes de viajes.

Luego, la visión de los profesionales de los viajes de incentivos, presentación de nuevos productos, convenciones, congresos. Ellos ven la oferta hotelera de 4 ó 5 estrellas, que encuentra su clientela mayormente entre las ciudades de Sevilla y Jerez y los "resorts" de Marbella y Estepona, apoyados por los palacios de congresos de Sevilla, Marbella, Torremolinos, últimamente también Granada o Córdoba. Para este segmento también interesa mucho el interior de Andalucía, pero menos monumental y más enfocado hacia Cortijos, Haciendas, Ganaderías de Toros Bravos y Caballos de lujo.

En resumen, no hay una sola visión de Andalucía, sino 3, 4 ó 5, según el punto de vista.

SITUACIÓN DEL TURISMO BRITÁNICO EN LA COSTA DEL SOL

Julio García Llama

Airtours Holidays/Viajes Astral, S.A.

En los últimos años, el turismo británico en la Costa del Sol ha mantenido su posición de líder en cuanto a visitantes, a pesar de la subida de otras nacionalidades.

A pesar de la fama de turismo “barato”, el mercado británico está mejorando considerablemente la calidad de los alojamientos, debido principalmente a la necesidad de ofrecer alojamientos que cumplan con las estrictas normas de seguridad británicas. Esta situación provoca una mejora, al ser obligados los TO’s a elegir alojamientos renovados o nuevos, influyendo esto en la calidad de los mismos y también en el precio, siendo el gasto medio de alojamiento del cliente británico, superior a años anteriores.

Una de los puntos delicados del futuro inmediato, está en la fuerte subida de precios experimentada por el sector hotelero, en muchos casos, muy por encima del IPC. Si

bien esta subida queda justificada por la ley de la oferta y la demanda, no debemos olvidar que el mercado de masas es mucho más sensible a este fenómeno que cualquier otro.

Creo que el conjunto de TO’s británicos que opera la Costa del Sol, está muy satisfecho con el producto y desea tener en breve una mayor oferta de camas, sobre todo en el llamado “self catering” (apartamentos turísticos) pues la demanda es creciente y la oferta actual real (cumpliendo la normativa de seguridad) es reducida.

La parte lúdica de la Costa del Sol sigue aumentando su oferta (Selwo, etc...) y éste es un punto importante para los británicos, asiduos consumidores de estos productos.

En nuestro caso concreto, Airtours Holidays ha recibido en el 99 cerca de 115.000 pasajeros que se alojaron desde Nerja a Algeciras. Los apartamentos de 3 llaves y los hote-

les de 3 estrellas y sobre todo la modalidad "todo incluido" fueron los favoritos de nuestros turistas. La excursión más vendida es la de Gibraltar y se vio una claro resurgir de excursiones culturales como Granada y Sevilla. La gran mayoría de estancias es de 7 noches y cerca del 40% de los pasajeros viajaron con

alguna tipo de oferta especial, a veces realizada por el hotelero, pero en la mayoría de los casos, por el propio Airtours para optimizar la ocupación de las plazas de avión.

No se prevé incremento notable de pasajeros para el 2000.

MESA REDONDA II:

PROBLEMÁTICA LEGAL,

ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

DE LA EMPRESA TURÍSTICA

PROBLEMÁTICA LEGAL, ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Pedro Galindo

Presidente de la Federación Española de Restaurantes

Sugerencias sobre ideas que pudieran servir para la elaboración de algunas conclusiones o propuestas de la Mesa sobre la Empresa Turística en el III Congreso de Turismo de las Cámaras de Comercio de Andalucía.

1) Las Cámaras ofrecen su colaboración para informar y consensuar sobre el Anteproyecto de Ley de Turismo preparado por la Junta de Andalucía.

Se valora positivamente la iniciativa de la Junta y habida cuenta de la importancia capital que el Turismo tiene para el empleo y la economía de la Comunidad Autónoma, se valorará la concurrencia en la preparación y puesta a punto del texto que, en su día, se someta al Parlamento, junto con las Cámaras y otros estamentos, de todas las Asociaciones más representativas del empresariado turístico andaluz.

2) Para la consideración interna del Consejo Superior de Cámaras y otras organizaciones camerales donde proceda:

a) El Congreso, de acuerdo con las directrices de la Unión Europea y con las propias experiencias de nuestro país, entiende que una de las mejores vías de promoción de empleo y para combatir el paro, radica en el fomento del empleo en la industria turística, especialmente, el sector hostelero.

Al efecto, solicita que se incremente y rentabilicen en lo más posible los actuales planes de formación continua.

Asimismo, a estos efectos, estima el Congreso que las Cámaras debieran colaborar con las Asociaciones empresariales en la impartición de los programas de formación, de tal forma que no se produjesen nunca ni dualidades ni mucho menos divergencias en la forma y contenido de dichos cursos formativos.

b) Entiende el Congreso, asimismo, que se deben potenciar y multiplicar los cursos de formación gerenciales y de dirigentes empresariales del Turismo y singularmente para la Hostelería.

Para las acciones anteriores se valora la disposición colaboradora con las Cámaras, de la Federación Española de Hostelería (FEHR) y se invita al resto de las Cámaras y al Consejo Superior a establecer fórmulas de acción conjunta especialmente con dicha Federación.

3) El Congreso valora asimismo los proyectos de la Federación Española de Hostelería (FEHR) para conseguir un sistema de acreditación y reciclaje empresarial que garantice la responsable colaboración de todas las empresas turísticas, especialmente las hosteleras, dada la atomización del sector y la necesidad de que la fórmula asociativa adquiera la eficacia y responsabilidad que se necesita y merece.

4) El Congreso de Turismo de Andalucía, promovido por las Cámaras de Comercio, deja constancia de que un Asociacionismo

libre y responsable es la mejor fórmula de organización de un sector del que tanto depende el empleo y la economía de la Comunidad Autónoma.

En este sentido, valora y se solidariza con los proyectos y conclusiones de la Federación Española de Hostelería (FEHR) sobre la necesaria regulación completa del asociacionismo empresarial; sobre el también necesario apoyo de las Administraciones Públicas en las tareas de las Asociaciones representativas y sobre la articulación de dicho asociacionismo en la esfera de Comunidad Autónoma y, posteriormente, en la esfera de todo el Estado español.

El Congreso, a este respecto, acuerda someter a la consideración del Consejo Superior de Cámaras, las conclusiones que la FEHR adoptó en su V Congreso y, para ello, remitirá su texto completo al Consejo Superior de Cámaras, solicitándole que, a través de la Comisión de Turismo, se mantengan con dicha Federación los contactos oportunos para su desarrollo.

PROBLEMÁTICA LEGAL, ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA TURÍSTICA (LAS AGENCIAS DE VIAJES)

Francisco Pérez Navarro, *Presidente de AEDAV*
Miguel Ángel Cubero Martín, *Abogado de AEDAV*

Ante la amplitud del tema que nos ocupa, y habida cuenta de la presencia de representantes de otros sectores del turismo en esta mesa, mi intervención se va a limitar al campo de las Agencias de Viajes.

El turismo en Andalucía ha alcanzado, en los últimos treinta años, un grado de desarrollo tal que puede ser considerado, sin ningún género de dudas, como uno de los fenómenos sociales más característicos de nuestros días.

Por ello, el ordenamiento jurídico, especialmente en nuestra Comunidad Autónoma, no puede permanecer indiferente ante tal situación.

Entre las empresas que tienen en nuestro ordenamiento la consideración de turísticas figuran las agencias de viajes, cuya historia, en opinión de la mayoría de los tratadistas, se remonta a 1881, cuando Thomas Cook organizó el primer viaje colectivo.

Las Agencias de Viajes, en opinión de Don Braulio Tamayo en su trabajo realizado para la Fundación Cotec, van a distribuir cerca de la cuarta parte de los servicios prestados por productores de servicio nacionales, a lo que se deberá añadir la actividad de las agencias como canalizadoras de la oferta turística en el extranjero. Lo que pone de manifiesto el papel fundamental de las AA.VV. en la organización turística en Andalucía.

En este orden de cosas, y ante la trascendencia de las Agencias de Viajes. ¿Cuál es el marco legal?

La primera reglamentación turística en España data de 1905, con la creación de la Comisión Nacional para fomentar en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero.

Obviando las diferentes legislaciones que han existido en nuestro país, reguladoras de

las agencias de viajes, se publicó el Real Decreto 25 de marzo de 1988, regulador del ejercicio de las agencias de viajes, que tuvo su impulso en la Conferencia Sectorial del Turismo, celebrada en Madrid el 7 de octubre de 1987.

Posteriormente, y en desarrollo del citado Real Decreto (Dictado por el Ministerio del aquel entonces Transportes, Turismo y Comunicaciones) se promulga la Orden de 14 de abril de 1988.

Finalmente, y dentro del recorrido legislativo en vigor, hemos de destacar la Ley 21/1995 de 6 de julio, reguladora de los Viajes Combinados.

Desde 1988 para acá, y pese a que las competencias en materia de turismo, como ustedes sabrán, ha sido transferida a nuestra Comunidad Autónoma, tan sólo se ha dictado la Orden de 2 de marzo de 1998, reguladora de las obligaciones de las agencias de viajes en las visitas y viajes colectivos, donde se incluyo, en la Disposición Derogatoria Única, apartado 2, la derogación del artículo 34 de la Orden de 14 de abril de 1988.

Ésta, que nosotros nos atrevemos a calificar de inactividad legislativa de nuestra Comunidad, no incluye, por razones de importancia y trascendencia órdenes tales como la de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía de 21 de mayo de 1993, sobre determinación del Código Identificativo.

Así pues, y pese a que el turismo en el primer sector en ingresos en Andalucía, carecemos de una legislación propia, adaptada a los tiempos actuales, y baste que comparemos este dato con otras comunidad como Balea-

res, Cataluña y Madrid, que sí han merecido de sus políticos la atención mínima necesaria.

Antes de entrar en otras consideraciones, y al estar actualmente tramitándose el Proyecto de Ley de Turismo de urgencia ante el Parlamento Andaluz, y desde una formación universitaria, que no la puedo entender más que desde una vertiente crítica al poder, considerando insuficiente el "status quo", y sin que ello suponga una descalificación global a la Consejería de Turismo y Deporte, considero que dicha ley (hoy proyecto), ni es ley, ni es general, ni es sólo de turismo.

Más que una ley se trata de un diccionario jurídico de términos turísticos para muchos de los subsectores del turismo, aun cuando para otro, el del alojamiento, más que una ley se trata de un reglamento.

Las agencias de viajes han merecido escasa atención del legislador, porque además de definir las como intermediarios turísticos, poco más se dice, pese al tiempo que llevamos esperando la ley, y la necesidad de un nuevo marco legal más acorde con las circunstancias actuales.

Y decimos que para algunos sectores no es más que un diccionario jurídico de términos jurídicos, pues el Proyecto de ley tan sólo los define, como si se tratase de un diccionario. Pongamos un ejemplo, y perdonen que les lea literalmente el artículo 42: "Balnearios. Son Balnearios los centros sanitarios que utilizan con fines terapéuticos aguas minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales". En igual sentido les podría leer otros artículos del Proyecto. Sin embargo, he de decirles que muchos sectores del turismo

están de acuerdo con este proyecto, y ello porque aunque no se les regule, y tan sólo se les define como manifestamos nosotros, lo cierto es que con su mera definición están siendo incluidas como empresas turísticas, lo que les supone tener acceso a las subvenciones de este sector, del que tan injustamente se han visto privadas hasta el día de hoy por no merecer la calificación legal de empresa turística.

Pero el Proyecto de Ley tampoco regula todos los sectores importantes del turismo. Todos sabemos que sin el transporte no puede existir turismo. Pues bien, el proyecto ni siquiera menciona este subsector tan importante e imprescindible. Aunque, en honor a la verdad, se me podrá decir que el transporte no es competencia de nuestra Comunidad Autónoma.

Finalmente, el Proyecto de Ley regula actividades que no son propiamente turísticas, y me explico. Considera turístico aquellos bares, de nuestras ciudades o de nuestros pueblos, donde se reúnen nuestros mayores para echar una partida de cartas o de dominó. Vaya por delante nuestro respeto a dichos locales públicos, pero desde el respeto no podemos considerarlo turístico, y si consideramos que lo sean los Patronatos de Turismo que no han merecido si quiera ser incluidos en el diccionario jurídico.

No nos puede parecer suficiente ahora, a finales de 1999, que la Junta de Andalucía pretenda, por vía de urgencia, aprobar en el Parlamento Andaluz la Ley General de Turismo, pues aun siendo necesaria es imprescindible una nueva regulación de las agencias de viajes en orden a satisfacer las necesidades del sector, aquejado de:

- Un excesivo intervencionismo de la Administración. En este sentido hemos de decir que para que una entidad mercantil pueda comenzar su actividad como agencia de viajes necesita el Título Licencia de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, necesitando, entre otros requisitos, un capital social de 10, 20 ó 30 millones de pesetas, según sea la agencia minorista, mayorista o mayorista-minorista; una fianza depositada por igual cantidad; y constituir un seguro de responsabilidad civil que comprende tres bloques de veinticinco millones de pesetas, cada uno de ellos. Quiere esto decir que pocas actividades, en nuestro país, necesitan tantos requisitos para constituirse y desarrollar su actividad.
- Un intrusismo que distorsiona el mercado, y frente al cual la Inspección de Turismo se ve privada de los instrumentos necesarios para combatirla (nuevo marco legal, medios personales y técnicos). Por ello, demandamos una nueva Ley de Inspección, que impida que numerosas denuncias no puedan tramitarse adecuadamente. A título de ejemplo diremos que en nuestra costa son numerosas las personas físicas o jurídicas que desarrollan actividad propia y exclusiva de las agencias de viajes, sin estar autorizadas para ello, pero que basta que el denunciado no abra su puerta a la Inspección para que ésta se vea abocada al fracaso. Paradójicamente, las más sancionadas son las

Agencias de Viajes legalizadas, no porque sean las más infractoras, sino porque sí pueden ser inspeccionadas y controladas por nuestras autoridades turísticas, lo cual es una gran garantía para el usuario que utilizan las mismas.

- Una encarnizada lucha por la competitividad, en donde los precios y la calidad jugarán un papel importante.
- Un acercamiento de los productores al usuario final, mediante el uso de las autopistas de la información.
- Una concentración de actividades mediante acumulación de negocios y estrategias de integración.
- La necesidad de incorporar las nuevas tecnologías, aún más, a las agencias de viajes, que en unos casos requerirá el esfuerzo individual, y en otros sólo será posible mediante el esfuerzo colectivo, aunando los esfuerzos del sector. A la creciente tecnificación, sólo se le puede responder mediante una inversión continua y en muchos casos costosas.

Y dentro de un marco general, se hace imprescindible que se dote a las Administracio-

nes Provinciales y Locales de los medios administrativos y de recursos económicos, manteniendo los Patronatos de Turismo su estructura privada, aun cuando participen Administraciones Públicas.

Para acabar, y ante la premura que me exige justificadamente la Presidencia, diré que las Agencias de Viajes se encuentran en bastante indefensión, no acorde con su importancia. Los asesores fiscales y contables de las Agencias de Viajes se encuentran con el problema diario de que muchos de los gastos no encuentran factura que lo soporte, con todos los requisitos fiscales y contables, para su anotación en los libros de contabilidad. Terminó ya, Sr. Presidente. Los pagos por las visitas a la Catedral de Sevilla, que para muchas agencias supone muchos millones de pesetas al año, no tienen su correspondencia con la obtención de una factura, sino con unos ticket de donativo. Pero el problema no acaba con la Santa Iglesia, sino que monumentos, dependientes de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, tampoco expiden la correspondiente factura.

Muchas gracias

MESA REDONDA III:

EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE

COMERCIO EN APOYO DEL

SECTOR TURÍSTICO

EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO EN APOYO DEL SECTOR TURÍSTICO

Miguel Lladó Oliver, *Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca, Eivissa y Formentera y Presidente de la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España*

Con mi participación en el III Congreso Andaluz de Turismo, en calidad de presidente de la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras, es mi deseo apuntar algunos conceptos que, a mi entender, pueden servir para conocer un poco mejor la naturaleza de las Cámaras de Comercio y su vinculación con el sector turístico nacional.

Las Cámaras de Comercio son, fundamentalmente, Corporaciones de Derecho Público que tienen como principales objetivos la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y la navegación y la prestación de servicios a las empresas. Las Cámaras se configuran, asimismo, como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, actuando como instituciones intermedias vertebradoras de la relación entre las administraciones y la empresas. Gestionadas por

los propios empresarios, administran recursos propios y realizan funciones público-administrativas con criterios empresariales, sometidas a un control público del gasto (a través de las administraciones tutelantes y tribunales de cuentas).

Los recursos con los que cuentan las Cámaras provienen básicamente de dos fuentes: la proveniente de recursos no permanentes (prestación de servicios, convenios, gestión de programas, etc.) y la derivada de los recursos permanentes, es decir: un tanto por ciento decreciente por tramos desde el 0,75 por ciento sobre la cuota líquida del impuesto sobres sociedades, el 0,15 por ciento de los rendimientos obtenidos a través del IRPF y el 2 por ciento de la cuota básica del Impuesto de Actividades Económicas.

De estos recursos, una parte muy relevante (una tercera parte) debe destinarse a pro-

gramas que impulsen la formación empresarial y otra (dos terceras partes) debe canalizarse hacia la internacionalización de las empresas y el fomento del comercio exterior a través del Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, proyecto en el que interviene directamente el sector turístico al ser considerado –gracias a la intermediación cameral– como un sector netamente exportador.

A partir de este punto, la labor de las Cámaras de Comercio en la promoción y defensa de los planes de promoción turística ha venido siendo notable, habiéndose realizado ya 260 acciones promocionales, 51 proyectos de formación turística y 45 acciones informativas sobre las posibilidades turísticas de las zonas españolas, realizaciones que han supuesto una inversión de 412 millones de pesetas.

En la permanente necesidad de ser prácticos y racionales a la hora de vertebrar nuevos proyectos turísticos, la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras cuenta con tres grupos de trabajo especializados: Turismo de ciudad, turismo interior y turismo de sol y playa. El objetivo que se persigue, además de establecer acciones puntuales para cada

uno de estos grupos, es la realización de una serie de temas que consideramos del todo necesarios: la descentralización de la gestión aeroportuaria nacional, la optimización de recursos a través de la colaboración interinstitucional para la elaboración de planes turísticos, la oposición frontal de empresarios turísticos al pago del canon televisivo a las sociedades de gestión, la mejora de la señalización vial y la recopilación de todos los proyectos promocionales elaborados en la actualidad por el conjunto de gobiernos autonómicos.

También resta pendiente la realización de un estudio sobre la problemática derivada del proyecto de armonización del IVA, la perfección de una mejor coordinación cameral en la proyección de nuevos retos turísticos y la necesaria expansión de la oferta de bienes y servicios turísticos a través de los partenariados y las misiones comerciales.

Estos son, por tanto, los retos del futuro de una comisión turística de alcance nacional como la que tengo el honor de presidir para lograr una mayor y mejor implicación de las cámaras de comercio en la promoción turística, y que he tenido la oportunidad de apuntar, aunque de forma sucinta, en este interesante encuentro.

LA MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL VAR (FRANCIA)

Alain Parenteau

Director de Comunicación y Marketing de "Grandes Etapes de France"

FRANCIA ADMINISTRATIVA

- 22 Regiones.
- 96 Departamentos
La Región PACA
Provence - Alpes - Côte d'Azur
- El departamento "VAR"
- La C.C.I.
(Cámara de Comercio y de industria)
- Le C.D.T.
(Comité Departamental de Turismo)

LAS MISIONES DEL DEPARTAMENTO "TURISMO" DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL "VAR"

- Consejo a los empresarios y a las colectividades locales.
- Instrucción de los expedientes de peticiones de ayuda a la modernización de

los hoteles y campings.

- Estudios sectoriales - seguido regular de la actividad turística.
- Formación - información.
- Acciones colectivas.
- Fuerza de proposiciones programación de apoyo a la economía turística.
- Representación institucional.

LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DEL MANDATO

- Observación económica del turismo.
- La gestión calidad.
- Política de reagrupación de los profesionales del turismo.
- Valorización de los empresarios del turismo a través de acontecimientos.
- Misiones «Arte de vivir» en «Provence».

LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS: OBSERVATORIO ECONÓMICO DEL TURISMO MONTAJE DE UN OBSERVATORIO DEPARTAMENTAL DEL TURISMO

- En asociación con la junta departamental de turismo (CDT) con repartición de capacidad.
- La Cámara de Comercio y de Industria (CCI) observa 2 campos específicos:
 - * La oferta turística.
 - * La frecuentación.
- Planificación en los 3 años (2000 - 2001).
- Difusión de la información.
- Los medios: contratación de un encargado de estudios y recurso a subcontratación.

LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA GESTIÓN CALIDAD

Año 1	Entablarse en la gestión calidad Auditor clientela
Año 2	Mejorar sus prestaciones y volverse más capaz Puesta en marcha de acciones de acompañamiento Acciones colectivas o individuales (en opción)
Años 3 - 6 - 9	Mantener su calidad de servicio Auditorías permanentes.

LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS: LAS AGRUPACIONES DE EMPRESARIOS

Objetivos: conducir acciones de promoción, dotarse de una gestión comercial, participar a

la promoción turística del departamento.

- La C.C.I.V.** anima y colabora estrechamente con las agrupaciones de empresas del turismo del "VAR".
- Sostenimiento técnico a las agrupaciones de turismo del "VAR".
 - Desarrollo de instrumentos específicos.
 - Relevo con socios tales que la "Región".
 - Las agrupaciones constituyen una red.

LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS: LAS AGRUPACIONES DE EMPRESARIOS

- Seis agrupaciones hoteleras:
 - Destination Soleil Cap sur Toulon
 - Face Sud Hotels
 - Les Bons coins d'Azur
 - Les Hôtels Ambiance Sud
 - Esterel Côte d'Azur
 - Art de Vivre en Provence
 - Tres agrupaciones multi-actividades:
 - G.A.T.
 - Verdon Accueil
 - Touraffaire Expansat
 - Una agrupación de restaurantes: Les Maîtres Restaurateurs Varois
 - Una agrupación de agencias receptoras: S.N.A.V. Accueil VAR
- Representando un total de 202 empresarios.

APOYO TÉCNICO A LAS AGRUPACIONES

- Montaje de formaciones.
- Ayuda a la concepción y a la realización de soportes de ventas (manuales de ventas, guías, publicidad por correo).

- Ayuda al montaje de productos Turísticos: "paquetes" o "a medidas".
 - Elaboración de "PAC" (planes de acción comercial).
 - Preparación a la visita comercial.
 - Montaje de viajes de promoción.
 - Presencia en salones turísticos.
 - Montaje de expedientes de petición de subvenciones.
- Concepto exportación + turismo + gastronomía = Arte de vivir en Provence (1994: Canadá, 1997: Suecia, 1999: Bélgica).
 - Asociación con Maison de la France sobre los mercados exteriores e interiores, con el C.D.T.
 - Para cada misión:
 - Validación del mercado.
 - Reclutamiento de empresas.
 - Organización de citas.
 - Montaje de bolsas turísticas.
 - Logística de restauración.
 - Función de gala.
 - Expediente de prensa.

VALORIZACIÓN DE LOS EMPRESARIOS A TRAVÉS DE ACONTECIMIENTOS

- Trofeo de la Cocina Provenzal.
- Fiesta de la Cocina.
- Taberna "en Fiesta".
- Presentación anual de la guía de los "Maîtres Restaurateurs Varois".
- Concepción de circuitos automóviles.

- Acción de seguida (año + 1 y año + 2):
 - Visita comercial.
 - Participación en bolsas turísticas.
 - Viajes de familiarización.

LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS: MISIONES "ARTE DE VIVIR EN PROVENCE"

- Asociación con el servicio comercio internacional

INTERVENCIÓN DE BRUNO PERCEPIED, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE TURISMO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DEL VAR (FRANCIA)

Ante todo hay que situar la función de una Cámara de Comercio e Industria en materia de turismo. Existen dos categorías de actores:

- Primera categoría: las Oficinas de Turismo que tienen un interés general en un territorio particular y los sindicatos de profesionales que tienen un interés particular en un territorio general.
- Segunda categoría: los Comités de Región del Turismo y las Cámaras de Comercio e Industria que tienen un interés general en un término general.

El Comité de Región del Turismo tiene una función de fomento y de imagen de un destino.

La Cámara de Comercio e Industria tiene como función de impulsar la economía

La política de nuestra Compañía Consular en el campo del turismo está basada, desde 1971, sobre cinco ejes estratégicos

- Observatorio económico del turismo.

- Fomento de la calidad.
- Agrupar a los profesionales.
- Orientar las acciones de acontecimientos.
- La misión "El Arte de Vivir en Provenza".

OBSERVATORIO ECONÓMICO DEL TURISMO

La Cámara de Comercio e Industria del Var realiza, desde hace algunos años, estudios sobre el turismo los cuales permiten aconsejar de la forma más adaptada a las necesidades actuales y futuras del sector turístico, además de ayudar a los profesionales, los inversores potenciales y las corporaciones locales, enfrentadas con una selección de inversiones y construcciones, a decidir de sus acciones.

Realiza también estudios de temas a petición de inversores privados, de corporaciones o sindicatos profesionales.

A la hora en que más que nunca los profesionales del turismo se deben de conocer su entorno económico, razonar en términos de fragmentación de clientela y partes de mercado, estimar la evolución de la clientela, la Cámara de Comercio e Industria del Var prepara un proyecto de Observatorio Regional del Turismo junto con el Comité de Región del Turismo.

Este proyecto trata de ofrecer a los profesionales del turismo un verdadero tablero que les permita medir la recaídas de las acciones comerciales y ayudarles en la prospección de nuevos mercados y clientes.

Este tablero les permitirá igualmente situar la empresa en su zona de implante y sector de actividad.

De forma más general, los objetivos de este observatorio son los siguientes:

- Disponer de estadísticas sobre los modos de alojamiento del sector mercantil y no mercantil más frecuentados.
- Delimitar el perfil de la clientela por zona geográfica, por modo de alojamiento, por clases de clientes, por centro de interés (red de productos) con el fin de obtener los elementos de Información más pertinentes sobre el mercado.
- Seguir de forma precisa la evolución cuantitativa y cualitativa de la oferta turística del Var por medio de ficheros reactualizados en permanencia.
- Y por fin responder a la demanda de un cierto número de protagonistas del turismo del Var (institucionales, corporaciones locales, prestatarios privados, inversores potenciales, etc,) y ofrecerles materia clara y útil para la toma de decisiones.

FOMENTO DE LA CALIDAD

Es imprescindible para un prestatario estar a la escucha de la satisfacción de sus clientes. La búsqueda de la calidad es una preocupación permanente en un entorno cada vez más concurrencias, ya que resulta ser un factor determinante para el cliente.

Frente a este constato, la Cámara de Comercio e Industria del Var ha decidido desde hace tres años poner a disposición de los empresarios los medios para mejorar la calidad de sus productos, verificar que lo que ofrecen está en adecuación con la demanda en perpetua evolución.

Una operación para medir la calidad de los servicios es propuesta a los hoteleros, restauradores y responsables de terrenos de camping - caravaning y de paradores de turismo de la región.

Se apoya sobre:

- Un audit de prestaciones básicas efectuado por un "cliente misterio" cada tres años.
- Acciones de acompañamiento (jornadas de trabajo sobre temas referentes al mal funcionamiento que se ha constatado en general).
- Útiles de valorización de los establecimientos que se comprometen en un proceso de calidad y que hayan alcanzado el índice de conformidad determinado para su sector de actividad.

El próximo año, la medida de los servicios propuestos será más puntiaguda en función del tipo de clientela extranjera y red y se interesará en particular a la hostelería del Var (seminarios, grupos, ocios, golf).

Incluiremos el medio ambiente.

Los profesionales del turismo no pueden quedarse al margen de la movilización colectiva en cuanto al medio ambiente. La cliente-turística, y sobre todo la de los países anglo-sajones, toma en cuenta cada vez más la calidad del medio ambiente para escoger una región, un alojamiento.

La gestión del medio ambiente se va abriendo camino en la industria y debe ser también la preocupación principal de los oficios entorno al turismo.

El esfuerzo en ese campo debe mantenerse en la gestión de los residuos, las economías de agua y energía, el paisaje, la política de compra, sensibilizar y formar el personal.

AGRUPAR A LOS PROFESIONALES

La Cámara de Comercio e Industria del Var, al igual que otros socios de la región: la Federación Regional de la Industria Hotelera, el Comité Regional de Turismo, han actuado para que las empresas de turismo del Var se agrupen.

La finalidad de entonces era incitar los profesionales a darse cuenta que era fundamental para ellos poner en común los medios humanos y sobre todo financieros para poder juntos implantarse en el mercado francés y extranjero.

Cuando las grandes multinacionales se agrupan para ser más fuertes, como imaginarse en efecto que nuestras pequeñas empresas del Var podrán ellas solas y sin ayuda de nadie enfrentarse con la competencia.

Así fue como nacieron las agrupaciones del turismo del Var.

La Cámara de Comercio e Industria del Var fomentó el desarrollo de dichas agrupaciones gracias a:

- la firma de convenios trienales asociativos combinados con subvenciones para ayudar a sus lanzamientos,
- una ayuda técnica individual y colectiva.

ORIENTACIÓN DE ACONTECIMIENTOS

La Cámara de Comercio e Industria del Var interviene con medios materiales, si necesario financieros, en los acontecimientos nacionales, regionales o de la comunidad cuyo impacto valoriza a los profesionales del turismo.

Ejemplo:

- La Semana del Paladar
- La Fiesta de la Cocina
- Tascas en fiesta
- Trofeo de la Cocina Provenzal (cuyo vencedor en 1999 fue un cocinero español que ejerce su talento en Barcelona)

El propósito de la Cámara de Comercio e Industria del Var es al igual atraer la atención de los profesionales sobre la importancia para ellos de participar en acontecimientos organizados por la región del Var o las comunidades, ofreciendo productos relacionados con la manifestación o que pueden acoplarse, lo cual incrementarla sus ventas sobre todo durante la temporada baja.

Ejemplo:

Frejus acoge cada año la organización del "Roc d'Azur": cita europea de la bicicleta de

montaña (VTT) volviéndose poco a poco “la ciudad del VTT”

Por lo cual, el interés de la industria hotelera local es presentar conjuntos de productos relacionados con dicha actividad, asegurándose así la publicidad y la imagen que adquiere Frejus gracias al “Roc d’Azur”.

MISIÓN “EL ARTE DE VIVIR EN PROVENZA”

La Cámara de Comercio e Industria del Var diseñó el concepto a la exportación sobre el tema “El Arte de Vivir en Provenza”.

Se trata de exhibir en un gran establecimiento hotelero de una capital extranjera una vitrina de la Provenza, revelando al visitante su ambiente y sus productos por medio de las empresas que participan en estos viajes de promoción.

Dos tipos de empresas se han asociado en estas operaciones:

- Las empresas del Var que exportan (teji-

dos, vivienda, decoración, agroalimentarios...)

- Las empresas de turismo (hoteles, paradores, agrupaciones de empresarios...)

La gastronomía del Var ocupa un sitio de honor en estas operaciones al divulgar una imagen de alta calidad, contribuyendo así a su éxito.

Los Maestros Restauradores del Var y los Jefes de “Logis de France” (cadena de paradores) del Var se implicaron en las dos misiones llevadas a cabo.

Las oficinas de Comercio Internacional y Turismo tienen a cargo la logística de las misiones Exportación en colaboración con las consejeras de las Cámaras de Comercio francesas en el extranjero y las Casas de Francia.

Tres operaciones se han llevado a cabo

- La primera en Canadá (Monreal y Quebec) en 1994.
- La segunda en Suecia (Estocolmo) en 1996.
- La tercera en Bélgica (Bruselas) en 1999.

MESA REDONDA IV:

LOS PROCESOS DE CALIDAD

PARA LA MEJORA

EMPRESARIAL



MESA REDONDA: Los Procesos de Calidad para la Mejora Empresarial
PONENCIA PRESENTADA POR D. Sebastián González

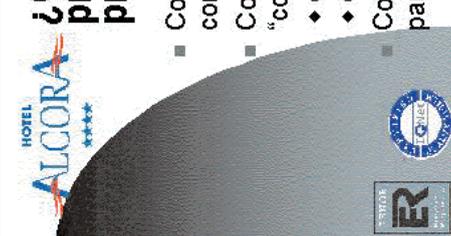
1



Compromiso de Calidad de Hotel Alcora

- Trayectoria durante los últimos 5 años
 - ◆ Certificado ISO 9002
 - ◆ Evolución del sistema hacia Modelo de Excelencia
 - ◆ Certificación ISO 14000
 - ◆ Certificación ICHE
- “El Consejo de Administración de mi empresa lo preside el Cliente”

2



¿Cómo se incorporan los procesos de calidad a la práctica diaria?

- Con un sistema de calidad fundido con el sistema operativo
- Con un sistema de calidad “completo”
 - ◆ cliente externo
 - ◆ cliente interno
- Con un sistema de calidad útil, participativo, vivo

3



¿Cómo incide el Sistema en la mejora?

- Proporciona un seguimiento continuo de la realidad, en continua revisión
- Facilita la comunicación entre todas las partes implicadas
- Identifica las oportunidades de mejora
- Instrumenta el sistema de retorno de la información

4

Seguimiento continuo de la realidad

- Control de Procesos
 - ◆ Operativa definida
 - ◆ Supervisión exhaustiva
 - ◆ Evidencia documental
- Auditorías internas periódicas
 - ◆ Visión desde una óptica ajena
 - ◆ Seguimiento obligado
- Análisis estadístico de la información

5

Comunicación con clientes

- Cuestionarios de Sugerecias de Clientes.
 - ◆ 20 parámetros
- Cuestionarios de Eventos
 - ◆ 9 areas
 - ◆ 33 parámetros
 - ◆ 132 subparámetros
- Consejo de clientes

6

Comunicación con Empleados

- Procedimiento de Comunicación Interna
 - ◆ Gestión de la información
 - ◆ Reuniones periódicas intra e interdepartamentales
- Sistema incentivado de sugerencias
- Cuestionario de Satisfacción de Empleados
 - ◆ 20 parámetros

7

Comunicación con Proveedores

- Sistemática de Compras establecida de acuerdo con los mismos
- Cuestionario de Proveedores
 - ◆ 12 parámetros
 - ◆ Analiza satisfacción
 - ◆ Estimula sugerencias

8

Identifica las Oportunidades de Mejora

- El Sistema no permite omitir el análisis
- Cada "No Conformidad" lleva implícita la acción correctora
- Cada incidencia genera una acción preventiva
- Cada sugerencia es sometida a estudio de viabilidad y relevancia
- La incorporación al sistema conlleva el seguimiento

9



Sistema de Retorno de la Información

- Definido
- Documentado

10



Cómo traducir esto al resultado empresarial

- Incremento de la satisfacción y la confianza de los clientes.
Fidelización
- Incremento de la satisfacción de los empleados. Clima laboral
- Incremento de la eficiencia económica

11



12

III CONGRESO ANDALUZ DE TURISMO CÁMARAS DE COMERCIO DE ANDALUCÍA

MESA REDONDA: Los procesos de calidad para la mejora empresarial

Título de la intervención: Sistemas y certificaciones de calidad

Realizada por D. Tomás ORBEA CELAYA

Director de Certificación de Sistemas de Calidad, Seguridad y
Medio ambiente de AENOR

AENOR

Asociación Española de
Normas ISO 9000 y 14000

“Uno de los problemas en esto de la calidad en la industria y en los servicios, se deriva de que nadie está realmente en contra, a todo el mundo le parece bien.

Pero, entonces, uno esperaría encontrarse con ella *más a menudo*”

PA. CROSBY

AENOR

Asociación Española de
Normas ISO 9000 y 14000

LA CALIDAD SE FABRICA NO SE CONTROLA

AENOR

Asociación Española de
Normas ISO 9000 y 14000

LA DEFINICIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN ISO 9000

“Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas”

AENOR

Asociación Española de
Normas ISO 9000 y 14000

CLIENTE → **SUMINISTRADOR**

Aseguramiento de la Calidad

ISO 9000

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9000

ER

- Siempre que se quiera:
 - Demostrar la capacidad de una empresa para suministrar un servicio conforme

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

POSIBLES OBJETIVOS:

- ✓ Alcanzar y mantener permanentemente la calidad de los productos o servicios.
- ✓ Proporcionar al cliente la confianza de que se alcanza la calidad establecida contractualmente para los productos y servicios.
- ✓ Utilizar el valor añadido que supone el reconocimiento obtener el certificado de registro de empresa.

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

ISO 9000

SUSTITUYE LA BUENA VOLUNTAD POR EL MÉTODO

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

¿Cómo podemos aportar a nuestros clientes la confianza necesaria de que somos capaces de cumplir los requisitos contractuales?

AENOR Asociación Española de Normas Técnicas y Certificación

MARCAS QUE CONCEDE AENOR

EMPRESA

AENOR
Certificado Ambiental

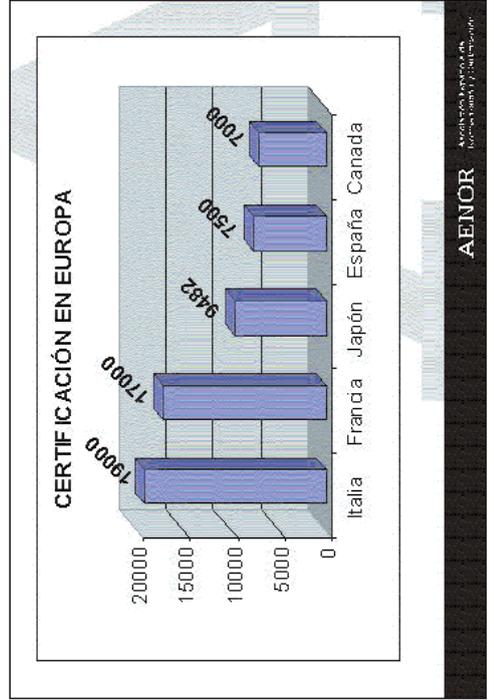
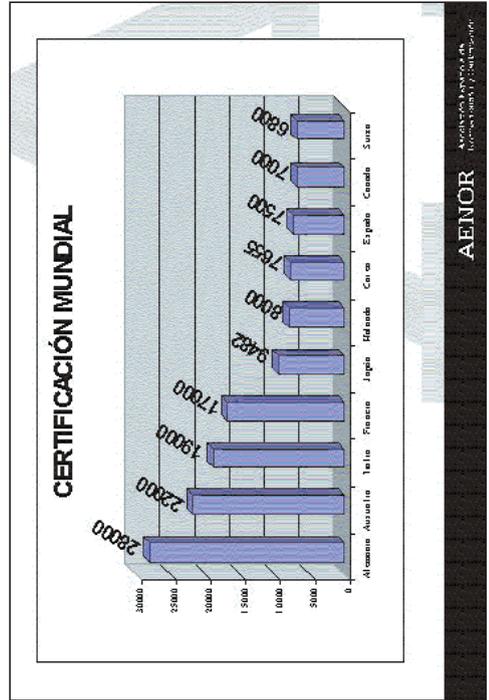
PRODUCTO

AENOR
Mejor Ambiente

AENOR
ER

AENOR
N

AENOR Asociación Española de Normas Técnicas y Certificación



**EJEMPLOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS
CERTIFICADOS SEGÚN NORMA ISO 9000**

- DOÑANATOUR, S.L.
- GASTRONOMÍA BASKA, S.A.
- HERGOTA CATERING, S.L.
- HOTEL AL CORA
- HOTEL ASTORIA PALACE
- HOTEL CARLTON RIOJA
- HOTEL CONDE DUQUE
- HOTEL EL FUERTE DE MARBELLA
- HOTEL JACARANDA
- HOTEL MELIÁ LEBREROS
- HOTEL ORENSE
- RESTAURANTE-ARROCEERÍA D'ARSENA

AEINOR

Asociación Española de
Instituciones de Certificación

**EJEMPLOS DE AGENCIAS DE VIAJES
CERTIFICADOS SEGÚN NORMA ISO 9000**

- BARCELÓ VIAJES, S.L.
- S. COOP. ANDALUZA MARISMAS DEL ROCÍO
- VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.
- VIAJES IBERCOLOR, S.L.
- VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO, S.A.

AEINOR

Asociación Española de
Instituciones de Certificación

**EJEMPLOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y
AGENCIAS DE VIAJES CERTIFICADOS
SEGÚN NORMA ISO 14000**

- INMOTEL INVERSIONES, S.A.
- INATUR SIERRA NORTE, S.L.

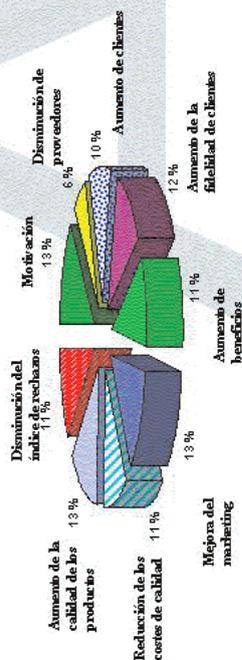
DOÑANATOUR, S.L.

S. COOP. ANDALUZA MARISMAS DEL ROCÍO

AEINOR

Asociación Española de
Instituciones de Certificación

**VENTAJAS DE LA CERTIFICACIÓN
DEL SISTEMA DE CALIDAD**

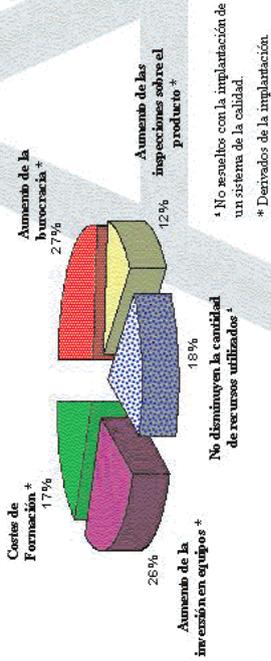


Fuente: Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística.

AEINOR

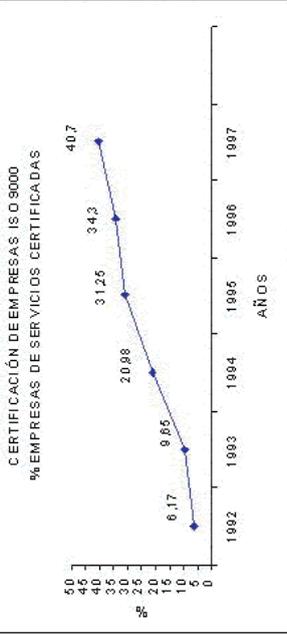
Asociación Española de
Instituciones de Certificación

INCONVENIENTES DE UN SISTEMA DE CALIDAD



Fuente: Dpto. de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística. Universidad Politécnica de Madrid

AEINOR Asociación Española de Ingeniería de Organización y Estadística



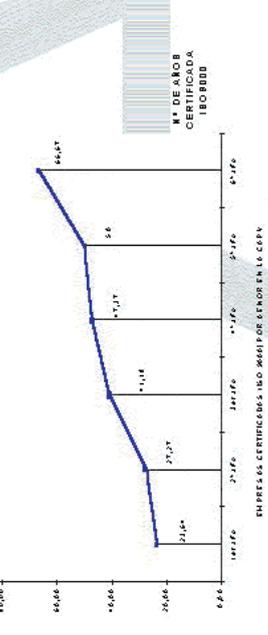
AEINOR Asociación Española de Ingeniería de Organización y Estadística

SOME EXAMPLES OF COMPANIES CERTIFIED BY AEINOR WHICH HAVE OBTAINED EFQM Awards, Finalist or Prizes

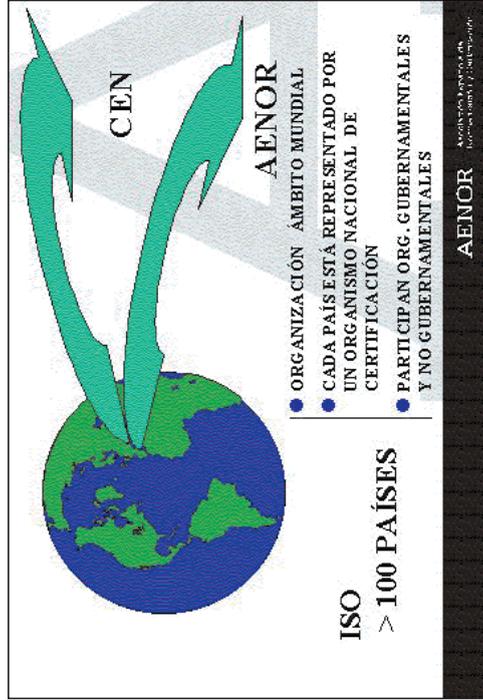
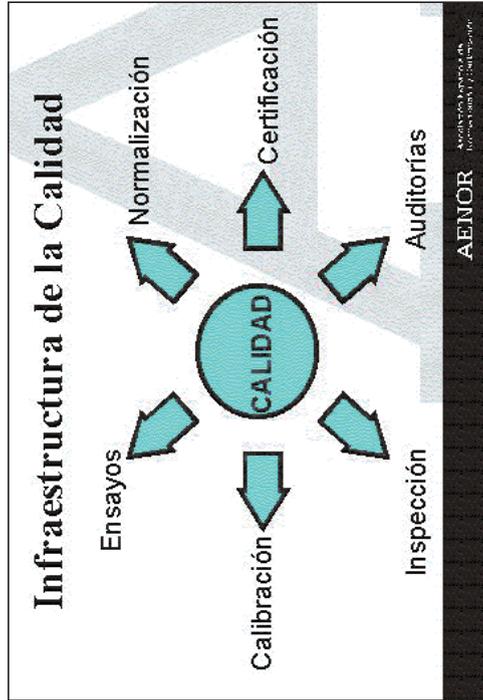
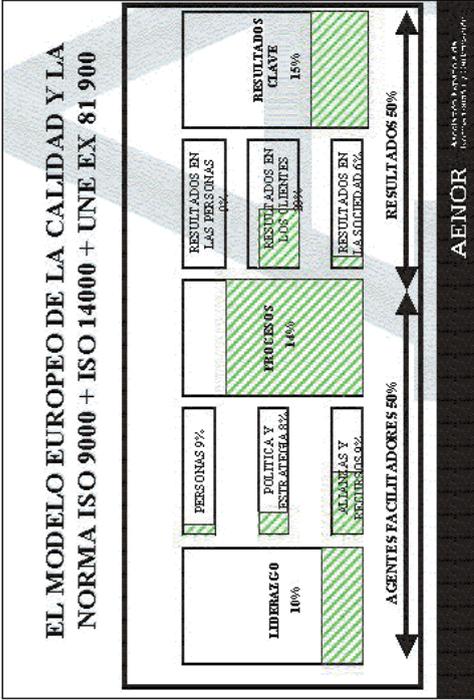
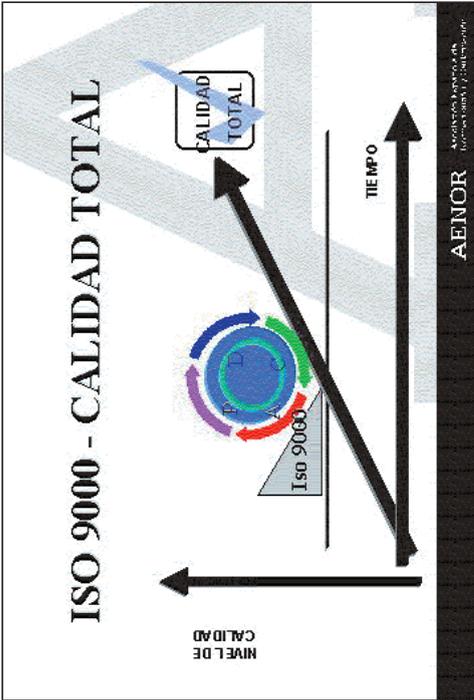
COMPANY	YEAR
INDUSTRIAS DEL UBIERNA, S.A. (UBISA)	1992
ERICSSON ESPAÑA, S.A.	1994
GASNATURAL DE ALAVA, S.A. (GASNALSA)	1997
ALSTOM	1998
AVE RENFE	1998
BANCA MORA, S.A.	1999
IRIZAR S. COOP.	1999
MOD - LANG, S.L.	1999
RENAULT	1999

AEINOR Asociación Española de Ingeniería de Organización y Estadística

EVOLUCIÓN DEL N.º DE USO DE HERRAMIENTAS DE CALIDAD EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE AÑOS DE APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE RESERVAMIENTOS DE LA CALIDAD EFQM (Categoría B o B+)



AEINOR Asociación Española de Ingeniería de Organización y Estadística



CEN/TC 329 ESTRUCTURA

Presidencia: Alemania

Secretaría: DIN (Alemania)

WG 1 “Hoteles y otros sistemas de alojamiento turístico”. España (AENOR)

WG 2 “Agencias de viaje y agentes de viaje”.
Alemania (DIN)

AENOR Asociación Española de
Normas Técnicas y Certificación

CEN/TC 329 PROYECTOS

- WI 329001 “Servicios turísticos. Hoteles y otros sistemas de alojamiento turístico. Terminología”



ACUERDO DE VIENA

- WI 329002 “Servicios turísticos. Agencias de viaje y touroperadores. Terminología”

AENOR Asociación Española de
Normas Técnicas y Certificación

MESA REDONDA V:

LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN

Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA

CON EL MAGREB Y LATINOAMÉRICA

LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA CON EL MAGREB Y LATINOAMÉRICA

Ana Gómez

Gerente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol

Las posibilidades de inversión y cooperación de Andalucía con el Magreb y Latinoamérica abarcan un campo tan amplísimo que sería difícil resumir. De un lado porque hay que considerar tres escalas diferentes y pese a ello complementarias e interrelacionadas: la autonómica, la española, y la que corresponde a la Unión Europea, y que afectan a diversos sectores.

En primer lugar hay que considerar que Andalucía juega un papel fundamental como región clave para las relaciones con los países mediterráneos y es una región especialmente capacitada para favorecer un mayor grado de integración económica entre Europa y África.

Por otra parte, las relaciones a nivel de Junta de Andalucía y especialmente Marruecos por su proximidad a nuestra comunidad, y que se institucionalizan con ocasión de la primera visita de Manuel Chaves al vecino país

en 1992 y cuyo desarrollo posterior ha facilitado el fortalecimiento de una cooperación mutua como tendremos ocasión de comprobar posteriormente, cooperación que, por razones de vecindad y seguramente por la no existencia de los lazos históricos y culturales que unen a Andalucía y Marruecos, no se dan en otros países magrebíes como Túnez o Argelia, si bien en el primero de estos dos las inversiones españolas, especialmente en el sector turístico crecen año tras año.

En un sentido más amplio y que afecta no sólo al Magreb y Latinoamérica, en octubre pasado el consejero de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía presentó el Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza y que, con independencia del desarrollo posterior del mismo, diremos por el momento que cuenta con un presupuesto de 7.152 millones de pesetas para los próximos cuatro años.

También recogeremos otras vías de cooperación e inversiones, tanto en un continente como en otro, desde las establecidas por el ICO a las del World Bank, sin olvidar las establecidas por los países de referencia.

Como señalaba anteriormente, el Programa MEDA es el principal instrumento de la Unión Europea en lo que afecta a la política del Mediterráneo y consecuentemente a Andalucía, España, Marruecos, Argelia y Túnez, entre otros países, y que cuenta con una dotación de 566.000 millones de pesetas en el período 1995-2000.

ACCIONES EN EL MAGREB

La intervención financiera de la Unión Europea en el marco de la política del Mediterráneo se efectúa a través del programa MEDA, que constituye el principal instrumento de la Comunidad Europea para la ejecución de la asociación Euromediterránea.

Su objetivo es fomentar y apoyar la reforma de las estructuras económicas y sociales de los socios mediterráneos como preparación para el establecimiento de una zona de libre comercio con la Comunidad Europea. Entre ellos figuran el apoyo a la transición económica, a los programas de ajuste estructural, y de apoyo al equilibrio socioeconómico.

En concreto, el MEDA establece el apoyo a Marruecos basado en dos ejes principales: la mejora del equilibrio socioeconómico, desarrollo de zonas rurales y mejora de servicios sociales fundamentales, como la atención sanitaria y la educación y el abastecimiento y depuración de aguas.

El MEDA respecto a Túnez establece dos grandes líneas. De un lado, apoyo presupuestario a las reformas económicas, desarrollo del sector financiero, programas de formación profesional y modernización de la infraestructura económica. De otro, apoyo al fortalecimiento del equilibrio social, desarrollo de zonas rurales, creación de empleo y desarrollo de microempresas.

Por otra parte, las intervenciones en Argelia se centran en apoyo al equilibrio socioeconómico y al ajuste estructural, medidas para la creación de empleo a corto plazo, desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, reestructuración de empresas públicas, desarrollo del sector financiero y reforma del régimen comercial.

La Comunidad Europea acordó una dotación financiera para el programa MEDA de 566.000 millones de pesetas para el período 1995-2000, y como socios mediterráneos figuran Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Siria, Túnez, Turquía y los territorios de Gaza y Cisjordania. Como beneficiarios de las medidas de apoyo, los estados, regiones, autoridades locales, entidades públicas, organizaciones regionales, comunidades locales, organizaciones de apoyo a la empresa, operadores privados, cooperativas, mutuas, asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

No cabe duda de que Andalucía juega un papel fundamental como región clave para las relaciones con los países mediterráneos y es una región especialmente capacitada para favorecer un mayor grado de integración económica entre Europa y África. Debe jugar –de hecho

juega ya- un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de los países de la ribera sur, especialmente el Norte de Marruecos.

Más concretamente, los ámbitos de actuación deben centrarse en la cooperación transfronteriza, reforzando las infraestructuras de transportes así como las estructuras de suministro energético para actividades industriales y de servicios.

Asimismo, establecer las estrategias de desarrollo de sectores productivos comunes entre ambas riberas: sector agrario, industria agroalimentaria, pesca, turismo, energías renovables y transferencias tecnológicas.

A título de ejemplo, recientemente los responsables de los puertos de Tánger y Algeciras han abierto una vía de diálogo con el fin de incrementar la cooperación informática en el tráfico de camiones, mejorar el servicio aduanero y fidelizar a los operadores que usan ambas instalaciones.

En principio el objetivo perseguido es el intercambio de información y el tratamiento de datos mediante un sistema informático denominado EDI, a través de Internet, muy desarrollado en Europa y en vías de implantación en el país magrebí.

Durante 1998 pasaron por el puerto de Tánger dos millones de toneladas de mercancías, de las que 1,4 millones corresponden a carga rodada, tráfico en el que es líder este puerto de Marruecos. Además, se registró el paso de 1,7 millones de pasajeros. El 90 por ciento de la carga que sale del puerto de Tánger lo hace con destino a Algeciras.

Las dos rutas principales que unen Algeciras con Tánger y Ceuta, y Almería con Melilla y

Nador, están servidas por una docena de navíos y configuran uno de los tráficos marítimos más importantes de Europa, tras los del mar Báltico, el canal de la Mancha y las islas griegas.

A pesar del esfuerzo de mejora del servicio durante los últimos años, la estacionalidad y discontinuidad del tráfico marítimo hace que el estrecho de Gibraltar siga siendo una frontera, tanto psicológica como física, de difícil superación.

La nueva etapa de relación entre Europa y África, marcada por el intenso proceso migratorio y, en sentido contrario, por el incremento de los intereses comerciales y económicos de los Estados y empresas de la Unión Europea en el Magreb, exigen que Bruselas, Rabat y Madrid den el impulso que necesita el proyecto de un enlace fijo para el estrecho de Gibraltar, bien la llamada solución puente, bien la solución túnel. Hay que recordar que se cumplen veinte años desde que se crearan dos sociedades, una española y otra marroquí para lanzar dicho proyecto.

Quienes sí han dado ya pasos en este sentido son los responsables de RENFE con el objeto de aprovechar la situación geográfica de Andalucía como puerta de Europa hacia el norte de África y conseguir la expansión de los tráficos de mercancías hacia los países del Magreb. El negocio de transporte combinado se presenta como una alternativa segura, económica y de calidad, y por ello, hace ya un año que esta Unidad de Negocio de Renfe cuenta con presencia en Marruecos. Durante este tiempo se han realizado las oportunas investigaciones de mercado, los planes comerciales, el diseño de productos, etc.

En la actualidad, y con resultados satisfactorios, ya se ha lanzado el nuevo servicio entre Marruecos y España (en ambos sentidos), junto con el operador Marítima del Mediterráneo en España y Trafimar en Marruecos. Desde nuestro país se ofrece también la posibilidad de conectar con el resto de Europa.

La relación comercial entre España y los países del Magreb ha aumentado de forma permanente en los últimos años, no sólo mediante el flujo de capitales sino también con la apertura de actividades de fabricación, distribución comercial y de servicios de notable importancia, especialmente en lo que a Málaga se refiere.

BALANZA COMERCIAL COMPARATIVA (MARRUECOS)

	1998			1997		
	Import.	Export	Saldo	Import	Export	Saldo
Esp.	112.115	157.151	45.035	88.010	128.922	30.911
And.	43.632	15.432	-28.199	39.979	12.730	-27.248
Mal.	3.337	3.888	550	4.335	3.425	-909

(Las cantidades están expresadas en millones de pesetas).

Según el cuadro adjunto, en 1997 la balanza comercial española era positiva, es decir, se vendían más productos de los que se compraban, mejorando la situación en 1998. Estos productos vendidos son fundamentalmente reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos eléctricos, combustibles minerales, aceites minerales, algodón, fibras sintéticas y fibras artificiales. Por el contrario, los importados son: pescados, crustáceos, moluscos, sal, azufre, tierras y piedras, yesos, cales, cemento, así como prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.

En contraposición, en Andalucía, tanto en 1997 como en 1998 la balanza comercial resultó negativa, habiéndose importado más productos, incluso en este segundo año. Los principales productos comprados en Marruecos son los pescados, crustáceos y moluscos, que representan un 31 por ciento del total, seguidos

muy de cerca por la sal, azufre, tierras, piedras, yesos, cales y cemento, con un 29 por ciento. Las exportaciones están lideradas por los combustibles minerales y aceites minerales, que junto con el algodón, las fibras sintéticas y artificiales y los productos para navegación marítima y fluvial, representan el 43 por ciento de las ventas andaluzas al país vecino.

El caso de Málaga, sin embargo, rompe la tendencia andaluza, al pasar de una balanza comercial negativa en 1997 a una positiva en 1998, con un incremento en las ventas de 463 millones de pesetas y una reducción de las compras de 998 millones de pesetas. Las principales compras malagueñas en el año 98, con un porcentaje del 67 por ciento del total, están relacionadas con las prendas y complementos de vestir (excepto las de punto), seguidas por el pescado, crustáceos y moluscos, con un 19 por ciento del total.

Algunas consideraciones

Las empresas extranjeras que comercializan sus productos en Marruecos recurren habitualmente a un representante o a un importador distribuidor, y los contactos personales son sumamente importantes.

El representante puede trabajar a comisión o como agente de fábrica. El contrato de agencia se rige desde octubre de 1996 por los artículos 393 a 404 del nuevo Código de Comercio. Por las dificultades que presenta la distribución en Marruecos, muchas empresas optan por la figura del importador distribuidor. Tanto la Oficina Comercial de España en Rabat como las Cámaras Oficiales de Comercio disponen de listados de empresas marroquíes demandantes de representaciones.

La distribución comercial en Marruecos es de carácter arcaico y conservador, heredera de una larga tradición. El comercio interior ocupa al 14,1 por ciento de la población activa y contribuye entre un 12 y un 13 por ciento al PIB. A la elevada presión arancelaria a que están sometidos la mayoría de los productos importados se añade el elevado número de intermediarios en la comercialización, lo que incrementa el precio final al consumo.

La distribución al por mayor, sobre todo en el sector de la alimentación, se basa en las empresas mayoristas, a menudo de carácter familiar con mínimos costes operativos, que perciben comisiones de entre el 3 y el 4 por ciento. Las principales están establecidas en Casablanca y otras grandes ciudades. Existen algunos productos (cemento, tabaco), cuya

comercialización está en manos del Estado.

Recientemente, sobre todo en Casablanca y Rabat y, en menor grado, en Marrakech y otras ciudades, han empezado a desarrollarse las grandes superficies aunque por el momento sólo canalizan entre el 5 y el 8 por ciento de las ventas.

El sector público marroquí ha sido tradicionalmente el primer comprador de bienes y servicios del país y la demanda del mismo sigue siendo importante, en particular en las áreas de infraestructura y obras públicas.

Inversiones extranjeras

La Carta de Inversiones (Ley Marco nº 18-95 de 3 de octubre de 1995) ha sustituido, desde el 1 de enero de 1996, a la mayoría de las disposiciones sobre inversiones extranjeras anteriormente vigentes. La nueva ley refunde en un único texto los distintos Códigos de Inversión existentes y suprime por tanto el enfoque sectorial, ofreciendo las mismas garantías y beneficios a todos los inversores, con independencia de su sector de actividad. Además de la supresión de cierto número de trámites administrativos, la Carta de Inversiones prevé numerosas medidas de incentivación fiscal (reducciones y exenciones de impuestos, regímenes preferentes, reducción de costes de inversión).

España y Marruecos han suscrito un Acuerdo Marco de Cooperación Económica y Financiera (1988) y un Acuerdo Relativo a la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (1989).

Andalucía y Marruecos

Por razones históricas, de vecindad y culturales, Marruecos ha sido siempre un socio económico de España y de Andalucía. En ese sentido, *la cooperación institucional que desde hace unos años mantiene la Junta de Andalucía con el Reino de Marruecos no es más que un instrumento de apoyo y desarrollo de las relaciones económicas entre las dos orillas mediterráneas.*

En 1992, con ocasión de una visita del presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, a Marruecos, se iniciaron los contactos institucionales.

Siete años después, estas relaciones, cuyo principal objetivo es dinamizar y fortalecer las relaciones entre los dos pueblos en los más diversos ámbitos, atraviesan un excelente momento. Prueba de ello es que la Junta de Andalucía es la única Comunidad autónoma que tiene firmado un Memorandum de colaboración con el Reino marroquí, que sienta las bases de cooperación pero que al mismo tiempo es un instrumento que ha impulsado la colaboración en otros sectores, como el empresarial, universitario o cultural.

Esa colaboración de la Junta de Andalucía y Marruecos, que se inicia en 1992, se fue fortaleciendo hasta quedar plasmada en la Declaración de Intenciones para la Cooperación entre la Junta de Andalucía y el Reino de Marruecos, firmada durante la visita del presidente de la Junta a Marruecos en noviembre de 1996.

Dicha Declaración sienta las bases de cooperación para el período 1996-2000, defi-

ne las áreas geográficas prioritarias, los sectores de actuación preferente y los instrumentos de coordinación y gestión de los proyectos de ejecución conjunta.

En los distintos ámbitos de cooperación, la Agencia de Desarrollo del Norte de Marruecos ha sido el organismo interlocutor entre las administraciones de Andalucía y el vecino país.

Tánger, Nador, Tetuán, Xauen, Larache y Alhucemas son algunas de las provincias seleccionadas para iniciar el desarrollo de la colaboración institucional.

En el marco de la Declaración de Intenciones se firmó Memoranda de Entendimiento en los sectores de energía, salud, administración local, medio ambiente, salud, obras públicas y cooperación empresarial.

Asimismo, el presidente de la Junta suscribió con el ministro de Educación de Marruecos un convenio marco para fomentar la colaboración entre Universidades marroquíes y andaluzas.

De la cooperación institucional entre la Junta de Andalucía y Marruecos se podrían mencionar muchos proyectos. Los más destacados son las actuaciones desarrolladas en el ámbito de la energía, de cuya ejecución se encarga la empresa pública SODEAN y que cuenta con la cofinanciación de la iniciativa comunitaria Interreg y que se refieren fundamentalmente al uso de energías alternativas y ahorro energético.

Asimismo, *el programa MEDELCO*, destinado a fomentar la celebración de seminarios y encuentros entre alcaldes para el intercambio de experiencias sobre materias de compe-

tencia de ámbito local que ha contado con la cofinanciación del Programa MEDA y de cuya ejecución se encarga el Instituto Andaluz de Administración Pública..

Esta cooperación ha permitido desarrollar proyectos para la conservación y rehabilitación del patrimonio histórico de Xauen, Tetuán y Larache, ascendiendo el presupuesto ejecutado a 230 millones de pesetas.

En lo que se refiere al medio ambiente se han desarrollado proyectos en materia de protección contra incendios, conservación de recursos naturales como los pinsapares así como el proyecto de infraestructura del Parque Nacional de Talassemtane, que han contado con la cofinanciación de la Iniciativa Comunitaria Interreg.

La rehabilitación de hospitales y la puesta en marcha de centros de atención primaria han sido otros de los objetivos fundamentales en el ámbito de la salud.

Por otra parte, teniendo en cuenta las similitudes culturales entre Andalucía y Marruecos, se destinaron más de sesenta millones de pesetas a actividades culturales, lo que ha permitido desarrollar una estrecha colaboración en materia de protección y conservación de bienes culturales y fomento y promoción del patrimonio histórico, así como desarrollar actividades celebradas en el marco del Legado Andaluzí, el Congreso del VIII centenario de Averroes, la creación de la Escuela de Estudios Arabes o la Guía de la Ruta de los Almorávides y Almohades.

Pero fundamentalmente las buenas relaciones institucionales han repercutido en el desarrollo de la actividad agrícola y pesquera,

ámbito en el que, debido a la concurrencia de intereses, la colaboración había estado marcada por la dificultad. El buen entendimiento ha posibilitado el inicio de negociaciones caracterizadas desde 1997 por la buena disposición de ambas administraciones para ejecutar proyectos conjuntos.

Esta aproximación institucional permitió durante 1998 ejecutar proyectos por valor de 63 millones de pesetas en los que están implicadas tanto las administraciones andaluza y marroquí como empresas del sector privado. En este sentido cabe destacar el programa de desarrollo rural del norte de Marruecos o de transferencia de tecnologías, siendo la empresa pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero (DAP) el organismo ejecutor de estos proyectos.

En el ámbito de la cooperación empresarial, las actuaciones se han centrado en la celebración de Seminarios y Encuentros de empresarios marroquíes y andaluces en sectores prioritarios para ambas partes. Así, se han celebrado Encuentros empresariales multisectoriales tanto en Marruecos como en Andalucía.

El Instituto de Fomento de Andalucía ha sido el organismo encargado de la ejecución de los distintos proyectos en esta área y hasta el momento el capital aportado por la Junta de Andalucía para fomentar los contactos empresariales supera los 55 millones de pesetas.

Por otra parte, el Programa de Escuelas de Empresas iniciado en 1998 supuso la creación de las de Tánger y Tetuán, destinadas a capacitar a jóvenes marroquíes en la constitución y gestión de pequeñas empresas, y para

cuya ejecución se comprometieron 178 millones de pesetas, 129 de los cuales fueron aportados por la Junta de Andalucía y 49 por la Agencia de Desarrollo del Norte de Marruecos, siendo responsable del seguimiento técnico y financiero la Dirección General de Cooperativas de la Junta.

Durante 1999, la asignación presupuestaria de la Junta de Andalucía para acciones en los distintos ámbitos de cooperación con Marruecos se sitúa en torno a los mil millones de pesetas.

Pero además de la cooperación en el marco institucional, la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación Exterior de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía concede subvenciones de carácter excepcional para proyectos de cooperación internacional al desarrollo.

De los 472 millones de pesetas disponibles durante 1998 para la cooperación en el Norte de África, un 98 por ciento se destinó a proyectos desarrollados en territorio marroquí, financiados fundamentalmente con fondos andaluces, pero también con fondos comunitarios procedentes del Programa MEDA y especialmente a través de la Iniciativa Comunitaria Interreg.

En ese marco, Interreg, y con objeto de facilitar la implantación de agentes económicos y sociales en el Norte de Marruecos, *la Junta de Andalucía ha defendido ante las instancias europeas y en los distintos foros comunitarios la necesidad de que la financiación prevista en el Programa MEDA pueda ser utilizada para el desarrollo y ejecución de programas en el marco Interreg.*

Por otra parte, en el caso de los países de la Europa del Este. La Comisión Europea accedió a que los proyectos desarrollados en el marco de iniciativas comunitarias pudiesen obtener fondos del programa PHARE.

En este sentido, el gobierno andaluz realizó las gestiones oportunas ante las autoridades comunitarias y defendió en los foros europeos en los que participa la necesidad de flexibilizar y facilitar el acceso de los países mediterráneos a la financiación prevista en el Programa MEDA en las mismas condiciones que se ha hecho con los países de la Europa del Este, con el objetivo de que la participación de los países mediterráneos en los proyectos cofinanciados por la UE no suponga una nueva carga para las arcas nacionales, y que no se desaprovechen las oportunidades de cooperación con terceros países en las fronteras exteriores de la UE, sobre todo si se tiene en cuenta que iniciativas como Interreg tienen por finalidad potenciar la cooperación en las zonas fronterizas exteriores de la UE.

En este sentido, y con objeto de impulsar el desarrollo de las zonas fronterizas de la UE, desde 1993 pueden acogerse a las ayudas de la iniciativa Interreg las zonas situadas a lo largo de las fronteras exteriores de la comunidad, que en el caso de España son las provincias de Málaga y Cádiz y las ciudades de Ceuta y Melilla.

Sobre estas bases se presentó a la Comisión Europea el programa operativo Interreg en las zonas fronterizas de España y Marruecos, programa que fue aprobado por dicha Comisión en julio de 1996 y al que se dotó con una ayuda de 170.000 millones de pesetas procedentes del Fondo Europeo de Desarrollo

Regional, FEDER, y de los cuales algo más de 6.600 millones han sido destinados a medidas y actuaciones en las que participa la Junta de Andalucía, al tiempo que 1.400 millones han sido destinados a cofinanciar actividades para el desarrollo socioeconómico de Andalucía y Marruecos.

Además de las actividades destinadas a la dinamización y modernización del tejido empresarial en la zona fronteriza en el marco del Programa Interreg de las zonas fronterizas de España y Marruecos, se han destinado 1.300 millones de pesetas a medio ambiente y patrimonio arquitectónico, casi 3.800 millones a la mejora de la permeabilidad en la frontera y 120 millones a la gestión y seguimiento de las actuaciones.

Estos son los datos de la ayuda aportada por el FEDER en cada uno de estos ámbitos, a lo que hay que añadir los 2.000 millones de pesetas aportados por la administración regional, más la partida procedente de la administración central.

Finalmente, en el caso de Marruecos, y gracias a los protocolos firmados para fortalecer los Programas Financieros Bilaterales, se están empezando a consolidar líneas concretas de financiación que permiten importar bienes de equipo o maquinaria española en condiciones favorables.

En enero pasado entraron en vigor dos líneas de crédito dirigidas a PYMES y empresas mixtas, la primera de 6.000 millones y la segunda de 3.000 millones. La Dirección General del Tesoro de Marruecos retrotrae estas líneas a la banca local que canaliza las operaciones hacia los importadores finales de

los bienes españoles. De ahí que la solicitud de financiación se realice desde el importador. El proceso es sencillo: el importador de bienes debe dirigir su solicitud a alguno de los bancos marroquíes autorizados; el banco traslada la solicitud a la Dirección General del Tesoro; si ésta aprueba la operación, solicita la aceptación española a través de la Oficina Económica y Comercial de España en el país; y, con el visto bueno de ambas administraciones, la Dirección General del Tesoro se pone en contacto con el Instituto de Crédito Oficial español para la liquidación del mismo.

Las operaciones de ambas líneas tienen un límite mínimo de 20 millones de pesetas y un máximo de 395. La financiación puede alcanzar hasta el cien por cien de los bienes de equipo y servicios ajenos españoles incorporados al proyecto.

A nivel de otras instituciones sería prolija la lista de acciones conjuntas entre entidades andaluzas y marroquíes, como es el caso de la Cámara de Comercio de Málaga y el inicio del hermanamiento con Tánger, o los encuentros sobre Turismo Rural entre España y Marruecos, el último de los cuales tuvo lugar en Grazalema auspiciado por la Cámara de Comercio de Cádiz y las Cámaras de Comercio de Tetuán o Tánger, a título de ejemplos.

Plan de internacionalización de la empresa andaluza

En un marco global hay que enmarcar el plan de internacionalización de la empresa andaluza.

Incrementar la propensión exportadora de las empresas andaluzas, especialmente las

pymes, diversificar los mercados exteriores (el 76 por ciento de las ventas se concentran en Europa) y favorecer la inversión andaluza en el exterior son los tres objetivos básicos del *Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza*, elaborado por la Junta de Andalucía, y que contará con un presupuesto de 7.152 millones de pesetas para los próximos cuatro años.

El Plan, presentado en octubre por el consejero de Trabajo e Industria, Guillermo Gutiérrez, ha sido consensuado con las organizaciones empresariales, sindicatos y cámaras de comercio, y propone una estrecha colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior, con el que se pretende firmar un acuerdo de colaboración.

El Plan de Internacionalización será coordinado por Comercializadora de Productos Andaluces, empresa pública dependiente del Gobierno andaluz, y del total de los recursos disponibles, 3.555 millones de pesetas se destinarán a actuaciones genéricas de promoción comercial y 2.322 millones a acciones específicas e internacionalización.

El Plan, que dispone ya este año de una dotación de 1.725 millones de pesetas, prevé también crear una red exterior de promoción de negocios para asistir a las empresas andaluzas y un Consejo Asesor de Promoción Exterior, en el que participen las instituciones y las entidades empresariales.

La labor del Instituto Español de Comercio Exterior

En un sentido más amplio que el propiamente autonómico hay que hacer mención a

la labor del Instituto Español de Comercio Exterior, que tiene como principales objetivos ofrecer información sobre las condiciones para la inversión en los mercados exteriores, oportunidades concretas de negocio y de cooperación empresarial, prestación de asesorías especializadas en la contratación internacional y un amplio etcétera que culminan con diversos esquemas de financiación para su expansión internacional. Estas son algunas de las prestaciones que el Instituto Español de Comercio Exterior –ICEX– pone de disposición de las empresas españolas de cara a la posibilidad de inversiones en el extranjero.

Cofides

En este sentido, hay que hacer especial mención a la Compañía Española de Financiación del Desarrollo –COFIDES–, cuya filosofía es proporcionar apoyo integral a los proyectos de inversión, que se simplifica en las tres fases básicas de cualquier proyecto de inversión: preinversión, inversión y postinversión.

En la primera de las fases los gastos se centran en estudios de mercado, viabilidad, identificación y selección de socios, etc. Cofides puede contribuir a cubrir parcialmente dichos gastos a través principalmente de su acceso privilegiado a las facilidades comunitarias.

Dentro de la fase de inversión, el apoyo de Cofides se materializa en sus propios productos financieros. En primer lugar, puede aportar capital a la sociedad, convirtiéndose en un socio industrial del proyecto de inversión; participación que será siempre minoritaria y cuya

transitoriedad queda materializada en un pacto de recompra que se ejecutará en un período entre cinco y ocho años. En segundo lugar, unos préstamos simples, con cargo a la línea ICEX-ICO, que tienen unas condiciones de financiación especialmente favorables, en el sentido de que tienen un plazo de amortización entre cinco y siete años, con uno o dos respectivamente de gracia, para países en desarrollo y para pequeñas y medianas empresas un tipo de interés de LIBOR menos un punto y medio. Y, por último, el llamado préstamo de coinversión, donde toma la forma jurídica de un préstamo y, sin embargo, la retribución al acreedor tiene una ligazón directa con lo que es el resultado de la compañía.

Dentro de la fase de postinversión, COFIDES puede contribuir a colaborar en los gastos derivados de la puesta en marcha, asistencia técnica y, sobre todo, formación de personal local.

Viendo la cartera de COFIDES, lo primero que habría que indicar es que América Latina representa el cincuenta por ciento de su cartera; África el dieciséis por ciento, fundamentalmente centrada en el Norte de África y más específicamente en Marruecos.

Por otra parte, el Plan 2000 de COFIDES creó tres fondos: el Fondo para Inversiones en el Exterior -FIEX-, el Fondo para Garantías de Operaciones de Financiaciones de Inversión en el Exterior -GIEX-, y el Fondo para Inversiones en el Exterior para la Pequeña y Mediana Empresa -FONPYME-.

El Fondo para Inversiones en el Exterior tiene como objetivo aportar capital a determinadas inversiones españolas en el exterior, y

contó en 1998 con una dotación de 10.000 millones de pesetas y una capacidad de compromiso de 25.000 millones.

El Fondo para Garantías tiene como finalidad aportar garantías parciales, es decir de un cincuenta por ciento, y condicionales, para el riesgo comercial de los créditos dirigidos a inversiones españolas en el exterior. La característica básica es que es un fondo mixto, público y privado, con una dotación total de 100.000 millones de pesetas, y una capacidad de emisión de garantías total de hasta 300.000.

Finalmente, el Fondo para Inversiones en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa, tiene como objeto cofinanciar a COFIDES y reducir el riesgo cuantitativo, permitiendo un aumento de riesgo cualitativo en cada proyecto, que en definitiva va a redundar en una menor exigencia de garantías para el inversor español. La dotación del pasado año fue de 1.000 millones de pesetas.

AYUDAS A LA INVERSIÓN

Hay otra serie de organismos e instituciones que ofrecen ayudas a la inversión y que desarrollamos a continuación:

Programa de internacionalización de la empresa turística española, de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, dirigido a las pequeñas y medianas empresas turísticas, así como agrupaciones de empresas, personas físicas e instituciones. Pueden solicitar subvenciones las grandes empresas pero por unos importes máximos menores. El objetivo se dirige a proyectos de internaciona-

lización de empresas turísticas, incluyéndose expresamente la explotación de instalaciones turísticas.

Las fases del proyecto a que afecta este programa se refiere a los estudios de viabilidad, elaboración de anteproyecto, gastos de constitución y primer establecimiento, inversión necesaria para la instalación y gastos de funcionamiento como máximo del primer año.

El programa no establece restricción sobre países.

El tipo de ayuda se establece en subvenciones que no sobrepasarán los siguientes límites: no ser superior al 7,5 por ciento de la inversión; no ser superior a 268.000 pesetas por cada puesto de trabajo creado; no ser superior a 31.200.000 pesetas. La subvención no podrá exceder de 15.200.000 pesetas durante un período de tres años a partir de la concesión de la primera ayuda cuando el beneficiario no puede ser considerado pequeña o mediana empresa. Exención de intereses.

ICO: Se establece la Línea para la Internacionalización de las PYMES españolas, con el objetivo de realizar proyectos de inversión en el exterior, excluyéndose los sectores inmobiliario, financiero, seguros, defensa o impuestos. No establece restricción sobre países ni de socio local. El tipo de ayuda se centra en préstamos de hasta el 70 por ciento de la inversión con un máximo de 750 millones de pesetas o su equivalente en divisas. Los plazos de amortización son de cinco años sin carencia o con uno de carencia, siete años sin carencia o con dos de carencia, o diez años sin carencia o con tres de carencia.

El interés puede ser fijo o variable, referenciado al EURIBOR a seis meses. Para inversiones en países de la OCDE el tipo de interés de referencia añadiendo un máximo de 0,25 puntos porcentuales. Para el resto de países con una reducción máxima de 0,75.

Su tramitación puede realizarse en los Bancos y Cajas de Ahorros establecidos en España.

Otro de los programas establecidos por el ICO es PROINVEX. Pueden acogerse al mismo las empresas españolas promotoras del proyecto o empresa mixta del país destinatario de la inversión. Objetivos: proyectos de inversión productiva, con solidez económica, financiera, tecnológica y comercial, en los que participe una empresa española comprometida a permanecer a largo plazo. No establece restricción de países.

El tipo de ayuda se centra en diferentes modalidades de préstamos: directos del ICO, sindicados con otras entidades, cofinanciados con instituciones multilaterales o a través de instituciones financieras locales. El importe mínimo aproximado es de 750 millones de pesetas. La financiación máxima no es fija aunque en principio no superará el 70 por ciento del coste del proyecto. El interés es fijo o variable a medio o largo plazo en función del proyecto. Su tramitación corresponde a la Dirección General Internacional del ICO.

Otro de los programas es ECIP (European Community Investment Partners) de la Unión Europea, destinado s PYMES de la Unión Europea (en algunos casos también grandes empresas, pero nunca multinacionales), y el objetivo es fomentar las empresas mixtas entre empresas de la Comunidad y empresas

de algunos países de América Latina. Sí hay restricciones sobre países y se establece la necesidad de socio local.

Se establecen las siguientes fases:

Facilidad 1: fase inicial. Sólo para organizaciones representativas de grupos de empresas.

Facilidad 2: actividades preparatorias a la inversión.

Facilidad 3: participación temporal de la Comunidad en el capital social.

Facilidad 4: para el desarrollo de los recursos humanos en una empresa conjunta.

Los tipos de ayudas son los siguientes:

Facilidad 1: subvención hasta de un 50 por ciento; el otro 50 por ciento el promotor del proyecto.

Facilidad 2: subvención hasta de un 50 por ciento de los gastos del primer viaje de prospección. Anticipo hasta de un 50 por ciento del total de las operaciones (estudios de viabilidad, plan de empresa, unidades piloto).

Facilidad 3: financiación de hasta un 20 por ciento del capital social. Hasta pasados cinco años la UE venderá su participación o solicitará la devolución del préstamo.

Facilidad 4: Subvención a las PYMES o préstamo a las grandes empresas, de hasta un 50 por ciento del coste. Establece un límite.

Programas del Banco Interamericano de Desarrollo (Corporación Interamericana de Inversiones):

Pueden acogerse las pequeñas y medianas empresas privadas en Latinoamérica que carecen de acceso al crédito comercial acorde a las características de su inversión.

Objetivo: Proyecto rentable que promueva el desarrollo al crear empleo, generar ingresos netos en divisas, fomentar la transferencia de recursos y tecnología, mejorar la capacidad local de gestión empresarial, promover una más amplia participación en la propiedad de las empresas y/o favorecer la integración económica de América Latina y el Caribe.

El tipo de ayuda se establece en préstamo del 33 por ciento del costo del proyecto si es nuevo o del 50 por ciento si se trata de un proyecto de ampliación, siempre que la participación total de la Corporación Interamericana de Inversiones no supere el 33 por ciento del activo de la compañía que realiza el proyecto. Los plazos de amortización varían de 5 a 8 años con períodos de carencia. Inversiones de capital hasta de un 33 por ciento del capital accionario de la empresa, a plazo definido, pasado el cual la Corporación vende sus acciones a través de alguno de los mecanismos establecidos.

Programas del Banco Centroamericano de Integración Económica:

Dirigidos a inversionistas privados, instituciones, Gobiernos, etc. En las empresas al menos el 51 por ciento del capital debe pertenecer a personas de países socios del BCIE.

Objetivos: en el sector turístico: impulsar y reactivar el sector turístico. Desarrollo de áreas que posean atractivos turísticos y que se encuentren poco desarrolladas, ejecución de obras de infraestructura turística en polos de desarrollo.

Sólo es válido para los países centroamericanos: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

Se necesita socio local de al menos el 51 por ciento.

Establece dos tipos de ayudas:

1.- Cofinanciación: cuando debido al monto del proyectos este no pueda ser atendido en su totalidad por un intermediario financiero. El BCEI financia directamente los proyectos del sector privado hasta un 50 por ciento, siempre y cuando un banco comercial asuma o avale una parte de la financiación.

2.- Intermediación financiera a través de bancos privados o públicos, actuando como banco de segundo nivel.

Programas del World Bank:

Uno de ellos dirigido a gobiernos, agencias gubernamentales o instituciones que puedan obtener garantías de los gobiernos.

Objetivo: proyectos rentables que contribuyan al desarrollo y crecimiento del país, en especial de los países más pobres. En Latinoamérica se establece sólo para Bolivia, Honduras y Nicaragua.

El World Bank dispone de un organismo (MIGA) destinado a garantizar los riesgos no comerciales (expropiaciones, guerras, restricciones, etc.) en los países en vías de desarrollo.

Otro de los programas está dirigido al sector privado y tiene como objetivo ayudar al crecimiento de los países en desarrollo, estimulando la inversión privada, siempre y cuando su actividad complemente la de otros operadores.

El tipo de ayuda a inversiones establece como máximo el 25 por ciento del proyecto a través de diferentes productos en función del tipo de proyecto. Dispone asimismo del MIGA

Oportunidades de inversión en Latinoamérica

En cuanto a Latinoamérica, está claro que ofrece claras oportunidades de inversión, al margen de las razones culturales, de idioma, etc. Un claro ejemplo lo tenemos si consideramos que las empresas españolas invirtieron 4,3 billones de pesetas en el extranjero en los siete primeros meses de 1999, y que España es ya el primer inversor internacional en Latinoamérica, ya que del monto total de esas inversiones, dos terceras partes se han dirigido al continente.

Todo apunta a que el nuevo siglo traerá consigo una nueva dimensión en las relaciones entre los países hispanohablantes, tanto en términos políticos como económicos.

Al margen de estos datos, hay que señalar, no obstante, que las dificultades por las que han atravesado la mayor parte de las economías latinoamericanas durante la primera parte de 1999 se han dejado sentir en la evolución de los intercambios comerciales con España.

Así, en relación con el mismo período del año anterior, las exportaciones españolas a Latinoamérica han descendido en un 14,5 por ciento, especialmente las dirigidas a Colombia, Bolivia, Chile, Venezuela y Argentina. Por el contrario, las exportaciones dirigidas a Honduras, Nicaragua, Ecuador y Cuba se vieron incrementadas notablemente.

Igualmente, hay que señalar que las expectativas de ventas de empresas españolas a Latinoamérica apuestan mayoritaria-

mente por la estabilidad en la actual situación, observándose una paulatina recuperación de la presencia de empresas españolas en los mercados latinoamericanos.

En el sector donde no cabe duda de que Latinoamérica se ha convertido en el punto de mira de la inversión española es precisamente en el del turismo: se invierte en terrenos, en hoteles, tanto en construcción como en compra, en complejos de ocio, en oferta complementaria, en operaciones receptivas, etc.

Sin embargo, las cifras se encargan de demostrar que la gran mayoría de Latinoamérica es todavía una gran desconocida. Salvo excepciones, las inversiones y el desarrollo de proyectos se han concentrado en República Dominicana, México, Cuba y Brasil, con esfuerzos aislados en otras partes, muchas veces más como operadores que como inversores, y prácticamente circunscritas al sector hotelero.

Existen grandes diferencias entre los países latinoamericanos en relación con el número de turistas que los visitan, el gasto que dichos turistas hacen, y la importancia que el turismo tiene para cada uno de estos países.

Sólo México, en gran parte debido a sus vecinos del norte, supera los diez millones de turistas al año, y sólo Argentina y Brasil superan los cuatro millones de turistas internacionales. Comparando estas cifras con la española se observa que queda mucho camino por recorrer para llegar a un ratio de 1:1 entre número de turistas recibidos y población. Únicamente Puerto Rico y Uruguay superan el 60 por ciento.

Sorprende el caso de Paraguay, un gran desconocido con pocos turistas pero de alto gasto individual y, en el otro extremo, podemos citar el caso de Costa Rica, con casi un millón de habitantes, en un entorno, Centroamérica, donde el resto de los países apenas llegan al medio millón de visitantes.

Sorprende también que Brasil únicamente reciba cerca de cinco millones de turistas, cifra que ha aumentado de forma importante en los últimos años. Colombia, Venezuela y Perú reciben, proporcionalmente, muchos menos visitantes de los que su potencial turístico podría atraer. En general, excepto en el caso de Argentina, el resto de los países de Suramérica apenas están empezando a convertir parte del potencial turístico que tienen en visitas concretas.

Por otra parte, analizando el tráfico regional, se observa que más del 50 por ciento de los turistas internacionales que recibe América del Sur provienen de América del Sur, y que en Centroamérica el porcentaje de turistas procedentes de la misma región es del 40 por ciento. En total, un 69 por ciento de los turistas de América proceden de América, sobre todo del gran emisor del norte, Estados Unidos. Estas cifras proporcionan una fuerte base de partida para el desarrollo del turismo intercontinental, al potenciar el desarrollo de infraestructuras y la conciencia de destino turístico.

Desde la perspectiva europea, únicamente Alemania y España superan el millón de visitantes a toda Latinoamérica. Europa piensa poco en ese subcontinente, pero es indudable que hay un gran potencial de crecimiento para el futuro.

Sin embargo, ese potencial de crecimiento sólo se podrá realizar en la medida en que los países comprendan la importancia que puede tener para ellos el desarrollo del sector turístico, y actúen en consecuencia.

En ese sentido, hoy por hoy, las responsabilidades sobre el turismo en los diferentes países considerados están muy repartidas. Son muchos los organismos de los que depende el turismo, en función de si se tiene que invertir, si se quiere información, si se quiere promocionar, etc.

En Latinoamérica, como veremos posteriormente, existen enormes diferencias en las legislaciones de los diferentes países para atraer y promover el turismo, desde la casi inexistencia de la misma, como es el caso de El Salvador, hasta una Ley de Incentivos a la Inversión Turística recién aprobada que declara el turismo como una industria de interés nacional, como es el caso de Nicaragua.

Y no basta con la legislación. La elaboración de información y de estadísticas fiables es otra de las asignaturas pendientes de algunos de esos países. Sin información es muy difícil tomar decisiones.

También es cierto que desde 1997 hasta la fecha se nota una gran inquietud entre los países latinoamericanos por promover el desarrollo del turismo, y esa inquietud se traduce en planes específicos, proyectos concretos y propuestas muy centradas. Es éste un cambio cualitativo importante, pues significa que al frente de las diversas administraciones turísticas empieza a haber personal realmente comprometido con el turismo, que entiende del sector y que sabe cuáles son las variables

críticas para su desarrollo. Por otra parte, son muchas las experiencias, entre ellas la española en general y la andaluza en particular, en la que se puede mirar y aprender, muchas veces más de los errores que de los aciertos.

El hecho de pensar en el turismo como una posibilidad real de conseguir mantener el medio natural, a través de una explotación racional de los recursos, y como una vía para recuperar el orgullo nacional y las tradiciones y culturas, muchas veces perdidas o a punto de extinguirse, no dejan de ser factores de suma importancia, además del económico, para que las administraciones se hayan fijado en este sector.

LEYES SOBRE INVERSIONES EXTRANJERAS EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

ARGENTINA

Inversión extranjera: La Ley 21382 otorga los mismos derechos que a los inversores nacionales. No existe limitación a la repatriación de capital.

Incentivos a la inversión turística: Préstamos de hasta diez millones de dólares. Exención y diferimiento tributario en La Rioja, Catamarca y Santiago del Estero.

BOLIVIA

Inversión extranjera: Ley 1182 de 17-9-90. Reconoce los mismos derechos a españoles y extranjeros. Garantiza el derecho a la propiedad. Garantiza libre entrada y salida de capitales. Garantiza repatriación de dividendos.

dos. Garantiza importación y exportación de bienes y servicios. Repatriación de beneficios: no existe limitación y el impuesto aplicable es del 12,5 por ciento.

Incentivos a la inversión turística: Otorga al inversor extranjero la posibilidad de obtener crédito fiscal en su país de origen.

BRASIL

Inversión extranjera: Ley 4131 (Ley de capital extranjero) y 4390 desarrolladas por el decreto 55762 de 17-2-1965. Repatriación de capital: no exige tiempo mínimo. Se grava con el 25 por ciento la cantidad que sobrepasa la inversión inicial. Repatriación de beneficios: impuesto del 15 por ciento o a lo que sea aplicado en el caso de que exista tratado de doble tributación como ocurre con España.

Incentivos a la inversión turística: generalmente los estados o municipios eximen a los inversores del pago de determinados impuestos. En ocasiones el pago de determinados tributos revierte a las empresas como préstamos a muy bajo interés.

En general la participación suele ser en cesión de terrenos y realización de obras de infraestructura básica.

El Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social tiene líneas abiertas para proyectos de carácter turístico, pero generalmente con tipos de interés superiores a los ofrecidos internacionalmente.

CHILE

Inversión extranjera: Estatuto de Inversión Extranjera (Decreto Ley 600 de 1974) y sus

posteriores modificaciones, en especial de 7 de octubre de 1997. El inversionista extranjero deberá presentar una solicitud en la Vicepresidencia Ejecutiva del comité de Inversiones Extranjeras. El monto mínimo es de un millón de dólares. Los principales derechos del inversionista son: suscripción de un contrato de inversión en el Estado de Chile, repatriación de capital, remesa de utilidades y libre acceso a los sectores productivos. Tras la aprobación se suscribe el contrato con el Estado. Puede realizarse un año después de que el capital entre en el país. Pasado el año puede repatriarse sin ninguna carga.

COLOMBIA

Inversión extranjera: Estatuto de Inversiones Internacionales. Decisión 291 de 1991 sobre inversión extranjera. Resolución 0353 declaración de Zona Franca Industrial de Servicios Turísticos Eurocaribe de Indias. Resolución 0535 del 5 del 93 sobre declaración de zona franca industrial de servicios turísticos Pozos Colorados.

Incentivos a la inversión turística: Zonas Francas Turísticas. Decreto 505 de 1997 y Ley 300 de 1996, Ley Páez y Ley 218 de 1995, que otorga exención del impuesto de renta y complementarios durante diez años a nuevas empresas, entre ellas las turísticas (del 25 al 100 por cien).

COSTA RICA

Inversión extranjera: Ley de Incentivos al Desarrollo Turístico de 30 de julio de 1985 y el Reglamento Decreto 94863 del 5 de diciem-

bre de 1995. La empresa interesada debe obtener la declaratoria turística.

La única limitación es la adquisición de terrenos en la Zona Marítimo Terrestre y en las Zonas Limítrofes, que requiere un 51 por ciento de acciones nacionales. No hay limitaciones a la repatriación de capital o beneficios.

Incentivos a la inversión turística: Depreciación acelerada de conformidad con la Ley del Impuesto sobre la Renta. Suministro de combustible a un precio competitivo no mayor al promedio del mercado internacional.

El Banco Central de Costa Rica incluye los recursos para el desarrollo de la actividad turística en su programa crediticio anual.

CUBA

Inversión extranjera: Ley 77 de inversión extranjera. Existen tres modalidades de empresa para la inversión extranjera: empresa mixta, contrato de asociación económica internacional y empresa de capital totalmente extranjero.

Incentivos a la inversión turística: el Consejo de Ministros podrá exonerar total o parcialmente del pago del 30 por ciento del impuesto sobre utilidades (este tipo impositivo también puede elevarse cuando concurra la explotación de recursos naturales renovables o no). Por la utilización de la fuerza del trabajo se otorga una bonificación, aplicándose un tipo del 11 por ciento.

Por la contribución a la seguridad social se aplica un tipo del 14 por ciento.

Los inversionistas extranjeros quedan exentos del pago del impuesto sobre ingresos personales obtenidos a partir de las utilidades del negocio.

ECUADOR

Inversión extranjera: Ley de Comercio Exterior e Inversiones y Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

Incentivos a la inversión turística: Dedución del cien por cien de la inversión en nuevas inversiones o reinversiones realizadas con la aprobación de CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo) en la compra, construcción, ampliación o mejora de activos fijos destinados a esta actividad.

EL SALVADOR

Inversión extranjera: Ley de Fomento y Garantía de la Inversión Extranjera de 5-98 y reglamento de 1990. Acuerdo entre España y El Salvador para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (en vigor desde febrero de 1996). Repatriación de capital: 50 por ciento de la inversión registrada en actividades comerciales y de servicios.

Incentivos a la inversión turística: exención del impuesto de la renta o IVA por diez años prorrogables. Zonas francas y recintos fiscales.

HONDURAS

Inversión extranjera: Ley de inversiones (Decreto 80). La Ley garantiza aspectos como libre transferencia de capital, dividendos y otras remuneraciones, no limitación a la participación de capital extranjero en el accionariado de la empresa, cuentas bancarias en moneda extranjera, etc.

Pese a que existe restricción constitucional a la adquisición de terrenos en las fronte-

ras y costas, el decreto 90-90 permite su adquisición para proyectos turísticos previa aprobación del Instituto Hondureño de Turismo. No hay limitación para la repatriación de capital ni de beneficios.

Incentivos a la inversión turística: exención del impuesto de la renta o IVA por diez años prorrogables. Zonas francas y recintos fiscales.

MÉXICO

Inversión extranjera: Ley 27-12-93. No hay limitación a la repatriación de capital o beneficios.

Tratado con España para evitar la doble tributación.

Incentivos a la inversión turística: Hasta el 50 por ciento en proyectos de nueva creación y hasta el 85 por ciento en proyectos de modernización.

NICARAGUA

Inversión extranjera e incentivos a la inversión turística: Decreto sobre inversiones hoteleras de 2 de agosto de 1960 y sus posteriores modificaciones. Se declaran de interés nacional todas las inversiones de capital destinadas a la construcción de hoteles o centros que fomenten el turismo, siempre que no sean inferiores a 7 millones de córdobas. Debe presentarse solicitud ante el Instituto Nicaragüense de Turismo. Desde el momento en que se apruebe el poder ejecutivo está facultado para la cesión de terrenos contra la contraprestación que se estipule.

Desarrolla los conceptos de “concesiones del Estado” y de “fondos de capital de inversión turística” y crea el “registro de inversiones turísticas”. Es una ley de amplio espectro que define diez grandes categorías de servicios y actividades subdivididas en otras de menor nivel para la determinación de los beneficios potenciales. Identifica las seis regiones turísticas de Nicaragua y define las zonas de especial interés. Asimismo define el concepto de concesión del Estado, los fondos de capital turístico y el registro de inversiones. El esquema de incentivos se basa en la exoneración fiscal en impuestos arancelarios, IBI e impuesto sobre la renta.

Exención del impuesto sobre el capital y la renta durante diez años desde que el Instituto Nicaragüense de Turismo declare que el centro está operativo. Exención del impuesto directo sobre el capital durante el término comprendido entre la ejecución de los trabajos y la fecha en que el centro empieza a operar. Franquicia aduanera para la importación de los equipos necesarios.

PANAMÁ

Inversión extranjera: No existe un texto específico. En materia turística los incentivos están regulados por la Ley 8 de 14 de junio de 1994.

Incentivos a la inversión turística: Ley 77 de 1971. Para alojamientos, exoneración por un período de veinte años del impuesto de importación, del impuesto de bienes inmuebles, de todo tipo de impuestos sobre el capital, del pago del impuesto sobre la renta causado por los intereses que se devenguen.

Para actividades de transporte turístico, exoneración del cien por cien del impuesto de introducción de medios de transporte.

Ley 19 de 1978 por la cual se regulan las operaciones de préstamos y financiación. La empresa cuya única actividad sea el turismo y que la desarrolle fuera del área metropolitana y que no se haya acogido a otros incentivos podrá recibir un certificado por el cual el Estado entregará el 21,5 por ciento del salario bruto mensual del empleo generado.

PARAGUAY

Inversión extranjera: Ley de inversiones 60/90 que establece la exoneración de tributos y gravámenes sobre préstamos, establece la liberación por cinco años de impuestos a la renta sobre alquileres, derecho de uso de marcas y otras formas de transferencia de tecnología. Esta liberación se extenderá a diez años cuando las inversiones provengan de recursos de repatriación de capital o cuando se radiquen en áreas de preferente desarrollo determinado por la Secretaría Técnica de Planificación. Establece también un régimen de reinversión que contempla la reducción del 50 por ciento del impuesto a la renta del ejercicio anterior a la inversión. La Ley General de Inversiones 117/91 establece las mismas garantías para inversionistas nacionales y extranjeros.

PERÚ

Inversión extranjera: Ley de Fomento a la Inversión Extranjera (de 29 de agosto de

1991). El inversionista extranjero goza de los mismos derechos que el peruano sin que exista limitación ni por zonas ni por actividades. La repatriación tanto de capital como de dividendos es libre previo pago de los impuestos que puedan corresponder.

Incentivos a la inversión turística: La Ley de Zonas Francas establece las zonas francas industriales y turísticas para lugares con recursos turísticos a desarrollar.

Las nuevas inversiones en inmuebles para las empresas de servicios de establecimiento de hospedaje no forman parte de la base del Impuesto Mínimo de la Renta ni del Impuesto Extraordinario a los Activos Netos durante el ejercicio en que se produzca la adquisición y el siguiente. Las empresas establecidas hasta el 31-12-95 gozan de exoneración del Impuesto Mínimo a la Renta y del Impuesto Extraordinario a los Activos Netos, pueden depreciar a razón del 10 por ciento anual los inmuebles de su propiedad que se encuentren afectados a la producción de renta gravadas y están exoneradas del Impuesto Predial.

PUERTO RICO

Inversión extranjera e incentivos a la inversión turística: Acta del Desarrollo del Turismo de 1993 y Acta de 1998 de incentivos fiscales. Exención fiscal durante diez años a las nuevas empresas del 90 por ciento del impuesto sobre el beneficio llegando al 100 por cien para las localizadas en Vieques y Culebra. Las nuevas instalaciones están exentas del 90 por ciento sobre la propiedad de bienes inmuebles. Crédito fiscal a la inversión de la

menor de las siguientes cantidades: 50 por ciento de los pagos o 10 por ciento del total del proyecto.

REPÚBLICA DOMINICANA

Inversión extranjera: Ley de inversión extranjera de noviembre de 1995 y Decretos 163-97 y 21-98. Repatriación de capital: Decreto 163-97: el inversionista extranjero tendrá derecho a remesar, sin autorización previa del Banco Central, la totalidad de los beneficios fiscales concluidos. "Acuerdo para la protección y promoción recíproca de inversiones entre el Reino de España y la República Dominicana".

Incentivos a la inversión turística: Cesión de terrenos en polos turísticos o zonas prioritarias para el desarrollo turístico.

El artículo 401 del código tributario establece que por medio de contratos con el poder ejecutivo autorizados por el Congreso se puedan obtener exenciones sobre las rentas originadas en las condiciones que se estimen convenientes para el desarrollo del país.

URUGUAY

Inversión extranjera: Ley 16.906: no hay restricciones a la repatriación de capital o beneficios.

Incentivos a la inversión turística: Al amparo de la Ley de promoción industrial, se otorgan incentivos adicionales a las inversiones en complejos turísticos: crédito por el IVA en las compras en plaza de bienes o servicios y exoneración del IVA en las importaciones con

igual objetivo. Exoneración del IVA en las importaciones con igual objetivo. Exoneración del impuesto sobre el patrimonio al cierre del ejercicio de iniciación de las obras y los diez años siguientes sobre inversiones en terrenos, infraestructura, obra civil, etc. Exoneración del impuesto sobre el patrimonio sobre el equipamiento de los complejos al cierre del ejercicio de su incorporación y los cuatro siguientes. Exoneración de tributos a la importación del equipamiento necesario. Amortización acelerada a efectos del impuesto sobre la renta de quince años en las construcciones y mejoras y de cinco en el equipamiento.

Incentivos generales y automáticos: incentivos a la capacitación del personal; incentivos a la investigación y desarrollo tecnológico (en base a deducciones sobre el impuesto sobre la renta); exoneración a la reinversión de utilidades (hasta un 40 por ciento). En el caso de la construcción o ampliación de hoteles las exoneraciones son de un 20 por ciento.

VENEZUELA

Inversión extranjera e incentivos a la inversión turística: Ley del Impuesto sobre la Renta de 27 de mayo de 1994: ofrecía a sectores como el turismo, un crédito al impuesto de la renta equivalente al 20 por ciento del monto de la inversión realizada en cinco años a partir de la publicación de la Ley (no incluyen terrenos). Repatriación de capital: total libertad sin autorización previa. Créditos del impuesto sobre la renta equivalentes al 75 por ciento del monto invertido en la construcción de hoteles, en la prestación de cualquier ser-

vicio turístico o a la formación de sus trabajadores. Este incentivo también se aplica en la ampliación, mejora o reequipamiento de hoteles o servicios turísticos existentes. Exención de tributos a la importación de vehículos de transporte. Los prestadores de servicios turísticos, debidamente registrados, están exentos del impuesto previsto en la Ley de activos empresariales mientras la misma no sea derogada. Línea de crédito global turístico: para ampliar y mantener la capacidad hotelera del país (hasta el 70 por ciento del costo financiable).

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS EN EL EXTERIOR

Evidentemente, uno de los aspectos más interesantes en cuanto a las inversiones españolas tanto en el Magreb como en Latinoamérica se refieren al sector turístico, aunque, salvo algunas excepciones, como Hoteles C o el Grupo Ledesma, no sean empresas andaluzas.

Así, Globalia estudia crear una organización total con base bien en el Caribe, Venezuela o Argentina, según su presidente, Juan José Hidalgo. Se trata de un proyecto donde la primera piedra serán las cincuenta agencias que Viajes Halcón pretende abrir en Argentina. Además, quiere instalar una aerolínea propia y de capital cien por cien Globalia, al tiempo que mantiene Air Santo Domingo. Igualmente pretende crear Air Plus Argentina.

La cadena Riu ha tomado desde julio la dirección de siete hoteles de Iberotel en Túnez, cuatro de ellos en gestión y los tres restantes en alquiler, que durante un año ope-

rarán bajo la marca conjunta Riu-Iberotel. Sus 3.552 camas constituyen el primer contingente de plazas de Iberotel que pasa a administrar la cadena española, tras el acuerdo alcanzado hace un año con su socio alemán, el touroperador TUI, hasta entonces responsable de estos alojamientos.

Riu tiene abiertos establecimientos en República Dominicana, Cuba, México y Marruecos, además de en Túnez.

Riu se une así a otras cadenas españolas que ya cuentan con una significativa presencia en territorio tunecino, como Sol Meliá, Tryp, Iberostar y Occidental Hoteles.

Sol Meliá es la primera cadena hotelera española en Túnez por el número de alojamientos. Cuenta con ocho establecimientos que suponen 3.236 habitaciones. Sus próximos proyectos incluyen la apertura del Meliá El Mouradi, prevista para mayo del año 2000.

La cadena Tryp, igualmente, quiere seguir ampliando su presencia en dicho país. Este año ha inaugurado dos nuevos establecimientos, el Marco Polo en marzo y El Menzah en junio. Con ellos son ya siete los hoteles que la cadena posee en Túnez.

Por otra parte, los dos alojamientos de cinco estrellas que gestiona Occidental Hoteles, junto con los cinco de Iberostar, de tres y cuatro estrellas, completan la oferta de las cadenas españolas en este destino turístico.

Latinoamérica sigue ocupando un lugar prioritario en los objetivos de expansión de la cadena Sol Meliá. Acaba de adquirir el hotel The Crown Plaza Reforma, el más moderno entre los de su categoría construidos últimamente en México D.F., que le ha supuesto un

desembolso de 8.000 millones de pesetas. Se trata del primer hotel urbano de la compañía en dicho país.

Este hotel, junto a los establecimientos recientemente inaugurados, el Gran Meliá Caracas y el Meliá Confort Buenos Aires, suponen una oferta de 54 establecimientos en este continente, de los cuales veinte son urbanos y están distribuidos en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Guatemala, México, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Por otro lado, Sol Meliá acaba de firmar un nuevo contrato de gestión con la compañía Jangada Praia Hotel para incorporar en mayo del 2000 un nuevo hotel en Brasil, concretamente en Fortaleza.

En total Sol Meliá dispone de 252 establecimientos hoteleros, 121 de ellos en España y 131 en el extranjero.

Le sigue Riu Hoteles, con 55 establecimientos en España y 27 en el extranjero.

Igualmente, Barceló Hotels ha incorporado recientemente a la cadena tres nuevos establecimientos en el continente americano, concretamente en Isla Margarita (Venezuela) y Puntarenas (Costa Rica).

En Isla Margarita gestiona ya el Barceló Hippocampus Beach Resort, con categoría de tres estrellas, y el Barceló Hippocampus Villas Resort, de 4 estrellas. Con estas dos incorporaciones son ya tres los hoteles de Barceló en Venezuela. El tercero es el Barceló Nueva Toledo, en la localidad de Cunamá.

En Costa Rica, la cadena ha adquirido el Barceló Amapola, con categoría cuatro estrellas y situado en Jaco de Garabito (Puntarenas).

Barceló Hoteles cuenta en América con 24 establecimientos, con 4.930 habitaciones, y supera las 10.000 plazas.

Otra cadena hotelera, Hotetur, ha tomado la decisión de invertir en la Riviera Maya mexicana, donde ya están presentes Riu, Iberostar, Piñero Hoteles, Sol y Barceló. Asimismo, prepara su entrada en Venezuela. Dicha cadena cuenta ya con dos establecimientos hoteleros en República Dominicana y seis en Cuba.

Refiriéndonos a México hay que señalar que una empresa andaluza, jiennense por más señas, el Grupo Ledesma, junto con Franco Hoteles, ha adquirido en la isla mexicana de Cozumel una parcela de 44 hectáreas de extensión en la que construirá un hotel de lujo de doscientas habitaciones que representa una inversión de 3.800 millones de pesetas.

Esta inversión es consecuencia de la misión comercial llevada a cabo en México el pasado mes de julio bajo la organización de la Junta de Andalucía y que contó con la presencia de Manuel Chaves.

El Grupo Ledesma es propietario de tres establecimientos en los parques naturales de Cazorla y Andújar.

Finalmente, y por citar un ejemplo más, la cadena Blau Hoteles negocia en la actualidad la construcción de dos nuevos establecimientos en Cuba valorados en 9.360 millones de pesetas y que ofrecerán en conjunto 625 habitaciones. Para ello está creando sociedades mixtas con la empresa pública Cubanacan.

En cualquier caso, Cuba parece ser el destino de numerosas inversiones desde nuestro país. Según estadísticas del Ministe-

rio cubano de Inversiones Extranjeras y Colaboración Económica, alrededor de un 20 por ciento de las 360 firmas de capital mixto que operan en la isla son españolas. En algún caso son andaluzas, como el de Hoteles C de Luis Callejón, la única empresa con sede en Málaga con intereses turísticos en Latinoamérica. En la actualidad ocupa el puesto número 9 entre las cadenas hoteleras españolas en Latinoamérica.

España es el principal socio comercial de Cuba en la Unión Europea y el cuarto en términos globales, con un intercambio que sobrepasa los 700 millones de dólares.

Como sector favorito para las inversiones españolas continúa el turismo, al que se

agregan el industrial, el agropecuario y el energético.

En definitiva, y a otros niveles, existe cooperación netamente andaluza como es el caso de la colaboración entre Universidades, especialmente de las Facultades de Económicas y Empresariales y que son un foro de reflexión, formación y trabajo conjunto sobre la gestión de la economía y de las unidades empresariales. O la labor que, pese a su corta vida aún, llevan a cabo las Escuelas de Hostelería de Málaga.

En cualquiera de los sectores es mucho, en definitiva, lo que Andalucía puede aportar, y de hecho aporta ya, en un continente próximo o en otro ciertamente más lejano.

LAS POSIBILIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN DE ANDALUCÍA CON LATINOAMÉRICA: CASO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Por Mirtha Olivares

Sub-Secretaria de Estado de Turismo de la República Dominicana

Saludos.

Para los españoles, el concepto de autonomía territorial y política dentro de una misma nación se aplica en el día a día, en cambio, para los latinoamericanos promedio ese concepto nos resulta difícil de internalizar. Por eso en nuestros países, si nos visita un andaluz o un catalán o un gallego, nos visita un español y muchas veces no nos dice nada especial su país o región de procedencia, excepto por algún conocimiento que tengamos sobre su gastronomía o alguna fiesta popular.

No sé si esto puede explicar que las informaciones sobre cooperación o inversión de las distintas autonomías españolas en Latinoamérica, no estén registradas de esa manera: España siempre es la responsable.

Y España está teniendo, nuevamente, un alto nivel de influencia en Latinoamérica, quizás como nunca antes después del descubrimiento. La gran afluencia de sus capitales a nuestros países en esta década, su rol decisivo con respecto a Latinoamérica ante la Unión Europea y el éxito en su iniciativa para la creación de un foro regional de estrategias políticas y económicas a través de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, entre otras razones, le están ganando a España una gran influencia política, que se afianzará más, si es que se establecen en Madrid la bolsa de valores latinoamericanos y la apertura de una secretaría permanente de las cumbres iberoamericanas.

Pero el tema político no es el que nos ocupa, aunque siempre sea decisivo como marco de actuación. Hablemos de las inversiones. Según la CEPAL, España ya se dispu-

ta con los Estados Unidos el liderazgo en ese campo en Latinoamérica. Las inversiones españolas han comenzado a permear los sectores Industrial y de Servicios a lo largo de la región. Existen inversiones en las finanzas, la electricidad, las telecomunicaciones, infraestructura, pero sobretodo, en el turismo.

Las inversiones españolas en turismo se concentran mayormente en el Gran Caribe y Brasil. En esos países, existe un total de 149 hoteles de capital español, de los cuales la República Dominicana cuenta con el 31 %.

CUADRO 1
HOTELES DE CADENAS ESPAÑOLAS EN LA REGIÓN DEL CARIBE Y BRASIL

País	Hoteles
República Dominicana	46
Cuba	28
México	24
Costa Rica	12
Brasil	12
Venezuela	8
Colombia	2
Guatemala	1
Nicaragua	1
Panamá	1
Puerto Rico	1
TOTAL	149

Como puede observarse, a la República Dominicana le siguen como principales receptores de la inversión española en turismo, Cuba y México, con un 19 y un 16%, respectivamente.

En el caso de la República Dominicana, los hoteles operados por españoles suman en total 17,320 habitaciones, que representan un 39 % del total existente, pero equivalen al 42 % del total de la inversión en habitaciones hoteleras.

CUADRO 2
 HOTELES CON OPERACIÓN ESPAÑOLA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA
 (A Septiembre 1999)

Cadenas	Hoteles	Habitaciones	%	Inversión Estimada US\$	%
ZONA JUAN DOLIO GUAYACANES	4	1,494	8.6	54,052,920	7.82
BARCELÓ	1	500			
MELIÁ	1	260			
OCCIDENTAL	1	296			
SANTANA BEACH RESORT	1	438			
HIGUEY LA ROMANA	23	9,784	56	408,482,000	59.1
BARCELÓ	5	1412			
CARABELA	1	375			
CATALANIA	1	711			
FIESTA	3	1480			
H10	1	228			
IBEROSTAR	3	1442			
MELIÁ	3	1712			
NATURA PARK	1	524			
RIU	5	1900			
SANTO DOMINGO	5	1,308	7.6	44,145.00	6.39
DOMINICAN FIESTA	1	331			
OCCIDENTAL	1	300			
BARCELÓ	1	217			
MELIÁ SANTO DOMINGO	1	260			
V CENTENARIO	1	200			
PUERTO PLATA	11	4,314	26	179,431,500	26
CARIBE CAMPO CLUB	1	146			
CLUB BAHÍA PRÍNCIPE	1	946			
IBEROSTAR	1	516			
OCCIDENTAL	3	950			
LUPERON BEACH RESORT	1	535			
RIU	2	882			
TROPICAL GOLETA	2	339			
SAMANÁ	3	220	1.3	4,950,000	0.72
OCCIDENTAL	3	220			
TOTAL GENERAL	46	17,120	100	691,061,420	100

El 56 % de las habitaciones de hoteles españoles en la República Dominicana está ubicado en el Polo Bávaro-Punta Cana, que actualmente se encuentra en plena expansión, con tendencia a convertirse en el princi-

pal destino del Caribe por su gran potencialidad para atraer turistas norteamericanos. Esa proporción de habitaciones representa el 83% de las habitaciones totales en ese polo, como observan en el cuadro siguiente.

CUADRO 3
REPÚBLICA DOMINICANA
HABITACIONES HOTELERAS E INVERSIÓN POR ZONAS Y NACIONALIDAD

Nacionalidad	Total	Santo Domingo Bayahibe	Bávaro Punta Cana	Sanamá	Costa Norte	Otras Zonas
Dominicana						
Habitaciones	21,694	7,125	1,506	931	9,486	2,646
%	49.15	59.78	12.72	53.51	61.01	85.47
Inversión US\$	784,285,830	265,236,250	62,875,500	20,947,500	377,068,500	58,159,080
%	47.16	59.78	12.72	53.92	61.01	85.47
Española						
Habitaciones	17,320	2,802	9,784	220	4,514	0
%	39.24	23.51	82.64	12.64	29.03	0
Inversión US\$	696,870,752	104,307,252	408,482,000	4,650,000	179,431,500	0
%	41.91	23.51	82.64	11.97	29.03	0
Otras Nacionalidades*						
Habitaciones	5,128	1,991	550	598	1,548	450
%	11.62	16.71	4.65	33.85	9.96	14.53
Inversión US\$	181,755,966	74,116,966	22,962,500	12,252,500	61,533,000	9,891,000
%	10.93	16.71	4.65	34.11	9.96	14.53
Total Habitaciones	44,142	11,918	11,840	1,740	15,548	3,096
Total Inversión	1,662,912,548	443,659,468	494,320,000	38,850,000	618,033,000	68,050,080

Todo parece indicar que la inversión española en la República Dominicana (y en el Caribe hispanoparlante) continuará. En nuestro país, hemos aprobado 10,284 habitaciones que entrarán en operación a partir de este año

y continuarán haciéndolo en el año 2000, cuyo detalle pueden observar en el Cuadro 4. Como se puede notar, de todas las habitaciones aprobadas, las de capital español representan las dos terceras partes.

CUADRO 4
 REPÚBLICA DOMINICANA
 HABITACIONES HOTELERAS EN CONSTRUCCIÓN
 SEGÚN NACIONALIDAD DEL INVERSIONISTA
 (Inversión en miles US\$)

NACIONALIDAD	Hab. Aprobadas	Inversión Total	Hab. Proyectadas	
			1999	2000
ESPAÑOLA	4,941	250,787	3,768	1,173
DOMINICO-ESPAÑOLA	1,232	54,600	1,232	0
GERMANO-ESPAÑOLA	600	30,000	600	0
DOMINICANA	2,491	129,278	2,331	0
OTRAS NACIONALIDADES	1,020	61,550	528	492
TOTAL	10,284	526,215	8,459	1,665

Noten que en mi país la inversión española se da algunas veces asociada a otros capitales. Del total de habitaciones españolas bajo construcción, por ejemplo, las puramente españolas representan el 73%; las unidas a capital dominicano equivalen al 18 % y las germano-españolas, un 9%.

No dispongo de las informaciones sobre los proyectos hoteleros españoles que se construirán en otros países latinoamericanos, pero sí es sabido que algunas cadenas tienen planes para ampliar las inversiones en los destinos en que están presentes actualmente y en otros no tradicionales, como Chile.

En la actualidad, en los países del Caribe -principalmente Cuba, México, Jamaica y la República Dominicana- las inversiones turísticas españolas se han hecho en habitaciones hoteleras, como ya he mencionado, pero tengo que añadir que, en el caso de la Repú-

blica Dominicana, esas inversiones se están dirigiendo también a otros tipos de proyectos, tal como el megaproyecto actualmente en construcción en Samaná, valorado en más de 250 millones de dólares, el que incluye una gran marina, un hotel y un complejo residencial.

En la República Dominicana, la tasa de crecimiento de las habitaciones hoteleras, al menos hasta el 1994, habían guardado una relación directa con la tasa de crecimiento de las llegadas turísticas. Esa relación se rompió a partir del año 1995 cuando se comenzaron a construir una cantidad impresionante de habitaciones, especialmente de hoteles grandes. En los ocho años completados de esta década, en mi país, las llegadas turísticas han crecido a una tasa promedio anual de 6.3% y las habitaciones hoteleras, en un 10.3%, lo que ya evidencia el divorcio señalado.

Si la tendencia de las llegadas turísticas en el Caribe Insular influyeran también en la necesidad de construir más habitaciones (como es el caso de Cuba, que recientemente ha visto frenada la atracción de un mayor número de turistas por falta de habitaciones), entonces luciría que hay buenas perspectivas para las inversiones hoteleras, ya que las proyecciones de las llegadas turísticas caribeñas parece que mantendrán un ritmo de creci-

miento muy similar al que han experimentado en las últimas dos décadas, aunque ligeramente inferior. Según la Organización Mundial del Turismo, han crecido en los últimos 20 años en un 4.2%.

En el siguiente cuadro les presento, para los últimos tres años, el comportamiento de las llegadas turísticas totales y de españoles a los principales destinos turísticos en las islas caribeñas.

CUADRO 5
LLEGADAS TURÍSTICAS TOTALES Y DE TURISTAS ESPAÑOLES
A PAISES DEL CARIBE SELECCIONADOS

Destino	República Dominicana	Puerto Rico	Jamaica	Cuba
Año	Pax	Pax	Pax	Pax
1996 Total	1,926,000	3,095,000	1,162,000	999,000
Españoles	91,367	8,070	2,070	117,957
Participación	4.7	0.3	0.2	11.8
1997 Total	2,211,000	3,249,000	1,192,000	1,153,000
Españoles	106,398	6,739	1,776	116,606
Participación	4.8	0.2	0.1	10.1
1998 Total	2,333,600	3,300,000	1,225,300	1,415,800
Españoles	110,782	8,630	1,749	140,435
Participación	4,7	0.3	0.1	9.9
T.C. 1996-86	10.07	3.26	2.69	19.05
Españoles	10.11	3.52	-8.08	9.11

Noten que entre 1996 y 1998 las llegadas totales al Caribe Insular han crecido a una tasa promedio anual de 5.4 %, experimentando Cuba un significativo ritmo de crecimiento;

mientras, las llegadas de españoles lo han hecho a una tasa de 9.1 %, destacándose el gran número absoluto de españoles que llegan a Cuba, pero también, la tasa de creci-

miento de las llegadas de españoles a la República Dominicana, que es la tasa mayoritaria para esos tres años.

Resultaría muy simplista adjudicar sólo a las llegadas turísticas la razón del incentivo para las decisiones de la inversión en el turismo. Habría que tomar en cuenta también muchos otros aspectos, tales como el desempeño actual de las economías latinoamericanas, el fortalecimiento de sus sistemas políticos democráticos con su favorable secuela para una mayor seguridad de los inversionistas, los procesos de modernización de los gobiernos, las revisiones de las normativas de inversión obsoletas y el fortalecimiento del Poder Judicial, entre otros aspectos.

Las economías latinoamericanas han tenido un repunte en la década de los 90, luego de las grandes crisis económicas en los años 80, que le valió la denominación de "década perdida". En 1997, por ejemplo, la expansión del PIB de la región creció en un 5.4%, que aunque bajó en 1998 (crecimiento del PIB = a 2.3%), eso se debió a los efectos de las crisis financieras en otras partes del mundo y a los grandes desastres naturales. Sin embargo, pequeñas economías como Costa Rica y la República Dominicana continuaron con su dinamismo económico y fueron capaces de seguir atrayendo grandes flujos de inversiones. La República Dominicana, por ejemplo, ha mantenido desde 1995 una baja tasa de inflación y un crecimiento del PIB por encima del 7%. El Banco Mundial proyecta que en 1999 tendrá el crecimiento económico más alto del mundo, con un incremento de su PIB cercano al 7.7%.

Como todos sabemos, el Caribe es una región de creciente importancia para la atracción de turistas de todo el mundo. Pero también sabemos que es una región altamente competitiva entre todos los países que la componen. Los países que están teniendo más éxito en la atracción de inversiones en esa actividad, son aquellos que quieren ampliar su número de habitaciones, aquellos que están dedicando esfuerzos para resolver los problemas de seguridad, infraestructura social, transporte y otros tantos aspectos vitales para la actividad turística, pero sobretodo, aquellos que están enfocando, no sólo en lo cuantitativo, sino también en la elevación de la calidad -llámese mejoramiento de la planta hotelera o calidad de los servicios- y en la diversificación de sus productos turísticos.

En estos campos España está sabiendo aprovechar las oportunidades que le da su trayectoria turística exitosa, que está bastante más adelante en el tiempo con respecto a los países latinoamericanos. Las experiencias de Andalucía y las Islas Baleares son invaluable para todos nosotros. Me refiero no sólo a los resultados de la actividad turística, sino también a toda la plataforma de soporte a esta actividad.

Esta apreciación es generalizada en Latinoamérica y se está traduciendo a la realidad en la forma de cooperaciones. No he encontrado un país que haya visitado en los últimos dos años donde no haya alguna empresa española asesorando a las Administraciones Turísticas.

En el caso del turismo dominicano, hemos conseguido colaboraciones españolas por

tres vías: la Agencia Española de Cooperación Internacional, organizaciones no gubernamentales y Gobiernos descentralizados. La AECI ha canalizado apoyos al sector turístico entre 1997 y 1999 por un valor superior a los 850 millones de dólares, entre los que se incluyen dos proyectos de nuestra Secretaría de Turismo: el Instituto de Formación Turística del Caribe, recién inaugurado, y el Plan de Marketing de la República Dominicana.

Hemos conseguido también colaboraciones privadas en áreas como regeneración de playas o turismo cultural, pero también en este año hemos hecho una contratación con una empresa andaluza, el Instituto de la Calidad, con sede en Sevilla. Ese Instituto actualmente nos está desarrollando un moderno sistema de clasificación hotelera y otro voluntario de certificación de calidad para los establecimientos turísticos. Valoramos mucho este trabajo por varias razones. En primer lugar, hace ya muchos años que la República Dominicana discontinuó la clasificación de hoteles, lo cual generó efectos muy negativos para nuestro turismo, ya que nuestros hoteles terminaron siendo clasificados por los turoperadores internacionales, derivando en grandes pérdidas para nuestros hoteleros por vía de las bajas tarifas que obtenían. Hoy día, son los hoteleros dominicanos los más interesados en que el Gobierno clasifique a los hoteles, proceso que iniciaremos el próximo mes de diciembre. Otra razón es que, sin lugar a dudas, la clasificación incentivará a mejorar la planta hotelera con que contamos en el país. Esto redundará en un mejor servicio y en mejores instalaciones, lo que a su vez incidirá

en elevar nuestras posibilidades para atraer a turistas de un más alto perfil y, por tanto, de mayor poder adquisitivo. Finalmente, el sistema de clasificación que estamos por implementar, junto al sistema de certificación de calidad, introduce, por primera vez en el país, indicadores medioambientales, tan necesarios para lograr la sostenibilidad de nuestro turismo.

El último tipo de colaboración que estamos captando es la proveniente de los Gobiernos autónomos de España. Menciono que el Gobierno Autónomo de las Islas Baleares nos ha concedido algunas ayudas puntuales, pero la mayor y más importante proviene precisamente de la Junta de Andalucía.

Esta colaboración se ha destinado a lo que creemos será el estudio que más contribuirá para que el turismo dominicano continúe con su creciente desempeño: el Plan de Desarrollo Turístico de la República Dominicana. Este estudio tiene por finalidad aumentar la competitividad del sector turístico dominicano, detectando las áreas clave de actuación sectorial, las ventajas comparativas de nuestro país en el marco del Caribe y en qué áreas se puede invertir, todo, a un horizonte de diez años plazo.

Este estudio estratégico lo está desarrollando actualmente la empresa andaluza Sociedad para el Desarrollo/SOPDE y se estima que estará terminado en abril del próximo año.

Proviene esta colaboración del Gobierno de Andalucía, serán los empresarios andaluces los primeros en conocer de primera mano las oportunidades de inversión en nues-

tro país. Como aperitivo, les cuento algunos de los más importantes productos con que se podrá contar, una vez completado el Plan de Desarrollo.

- Se tendrá a la disposición informaciones estadísticas, georeferenciadas, en lo concerniente a alojamiento, transporte, vías de comunicación, servicios de salud y oferta complementaria, entre otros.
- Se identificarán y concentrarán, en un solo sistema informativo, todos los recursos y atractivos turísticos, ya sean naturales o culturales, por polo.
- Se tendrá a disposición un mapa GIS con todas las informaciones necesarias para la inversión, como ejemplos, la rentabilidad de los hoteles según su tamaño o su clasificación y los recursos turísticos disponibles en cada polo.
- Se tendrá un estudio pormenorizado y unificado de las normativas que regulan la inversión extranjera.
- Se tendrá disponible un análisis de la demanda, de la oferta y los indicadores de competitividad del destino turístico dominicano.
- Se tendrá una evaluación de los recursos medioambientales, en cuanto a su naturaleza, su estado de conservación y posibilidad de uso.

Finalizo diciendo que, por lo menos en lo que a la República Dominicana se refiere, son los propios andaluces los que nos están ayudando a analizar las oportunidades de inversión y cooperación que tiene esta espléndida región de Andalucía con nuestro país, y que ya pueden anticiparse varias áreas. Se han identificado grandes potencialidades de inversión en el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo de golf y de convenciones. En cuanto a las inversiones en habitaciones hoteleras, pensamos que lo más conveniente para nuestro país sería la construcción de hoteles de gran categoría en los polos en desarrollo y nuevos hoteles, de cualquier tipo, en los polos de menor desarrollo relativo. Para esto último, ya hemos sometido a nuestro Congreso un proyecto de ley de incentivos fiscales, que beneficiaría al suroeste y al nordeste del país.

Anticipamos también que, como resultado de la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico, la República Dominicana tendrá necesidad de realizar diversos estudios adicionales, entre ellos los relacionados con oferta complementaria, desarrollo del ecoturismo y normativa de puertos y marinas, así que esperamos continuar viéndolos por nuestra tierra.

Muchas gracias

MESAS TEMÁTICAS

MESA TEMÁTICA A:

PERSPECTIVA GENERAL

DEL TURISMO

LAS MACROTENDENCIAS: SU INFLUENCIA PARA EL TURISMO ANDALUZ DEL S. XXI

Enrique Torres Bernier

Profesor de Economía Aplicada (Universidad de Málaga)

Las tendencias demográficas son mucho más concretas y cuantificables. En primer lugar hay que citar el envejecimiento de la población europea, nuestro principal cliente, con lo que esto supone de necesidad de “recualificación” de la oferta en su conjunto (accesibilidad, atención médica,...). Además, se incrementan de forma notoria los viajes de jóvenes, los de mujeres independientes y parejas jóvenes, así como los de matrimonios con hijos tardíos, circunstancias que deberán verse reflejadas en la aparición de servicios y oferta de productos hasta ahora inéditos o de una importancia secundaria.

Las tendencias internas

Dentro de las tendencias internas hay que distinguir entre aquellas que podemos considerar como características estructurales del

sector, en las que sólo pueden apreciarse cambios relativos, y las de demanda, las que sin duda han experimentado mayor transformación en los últimos años.

A. Las tendencias estructurales

Todas ellas están relacionadas de una parte con la tendencia “envolvente” de globalización e integración y de otra con el propio proceso de expansión y maduración del sector turístico como tal.

a) Crecimiento turístico desacelerado

Como hemos dicho el crecimiento turístico va a continuar como reflejo del propio crecimiento económico y en general con tasas superiores a las que éste alcance en los países desarrollados. Sin embargo, desde el ini-

cio del turismo en los años cincuenta se viene produciendo una disminución de sus tasas de crecimiento, hecho este comparable a lo que ocurre con cualquier "línea productiva" en proceso de maduración y sus causas son muy similares. En datos de la O.M.T. la tasa de crecimiento en la década de los cincuenta fue del 7,1 %, la de los sesenta el 6,8%, mientras que en la primera mitad de los noventa se ha situado en el 4,4 % y se prevé el 4,3% como media hasta el 2.020. Esto no quiere decir, como veremos más adelante, que esto vaya a ocurrir en todas las zonas y países del mundo.

b) Turismo mayoritariamente interno pero cada vez más exterior

Según la O.M.T. el volumen de turismo interior es en la actualidad unas diez veces superior al exterior y de 3 a 4 veces en términos monetarios, pero su demanda es menos dinámica, presentando tasas de crecimiento inferiores a las del turismo exterior, de modo que, aún existiendo una notoria diferencia, se van acercando las cifras de demanda de ambos tipos de turismo. Conviene hacer aquí un par de observaciones, que la entidad del turismo interior cambia con el tamaño del país (en Estados Unidos habrá lógicamente más turismo interior que en Suiza) y que las estadísticas de este tipo de turismo son desiguales y en muchos casos deficientes.

e) Turismo "regional" pero en proceso de "interregionalización"

Hay que advertir que estamos utilizando la expresión "regional" en el mismo sentido que la O.M.T., es decir de ámbitos continentales

(concretamente Asia Oriental/Pacífico, Asia Meridional, Europa, Américas, Oriente Medio y África), por lo que es lógica la hegemonía de esta categoría de viajes sobre el anterior si tenemos en cuenta los principales condicionantes de partida del fenómeno turístico, como los niveles de rentas, cantidad de tiempo libre y duración, comodidad y coste de los viajes, conforme estas variables han ido y vayan evolucionando en el sentido del desarrollo económico y el avance tecnológico, mayor será el peso que vayan adquiriendo los viajes interregionales sobre el total.

En la última década los viajes intrarregionales han mantenido constante su participación sobre el turismo total (el 82 %). Sin embargo, respecto al futuro todo parece indicar que se va a incrementar la participación de los viajes de larga distancia. Así, los viajes intrarregionales crecerán hasta el 2020 el 5,7%, mientras que los interregionales el 6.64 %. A pesar de todo, para este año los primeros supondrán aún el 76 %. Estos crecimientos serán distintos según regiones, ya que se parte de situaciones divergentes, como la de Asia Meridional en la que solamente el 23 % viaja dentro de su región, y la de Europa que lo hace un 88,8 %. Esta tendencia de "endogamia viajera" europea debe favorecer a Andalucía, teniendo en cuenta el origen de la mayoría de su clientela, aunque como hemos dicho se debilitará en las próximas décadas

d) Alto grado de concentración turística con tendencia a la dispersión

El turismo mundial presenta un alto grado de concentración, acumulando los cinco primeros destinos, siempre de países europeos y

de América del Norte, el 35 % de los turistas y el 40 % de los ingresos (65 y 64 % si consideramos los quince primeros países). Igualmente ocurre si nos fijamos en los países emisores, que los cinco primeros acaparan el 39,4 de los turistas y el 48,5 % de los ingresos. Sin embargo, esta tendencia puede calificarse también de regresiva si tenemos en cuenta que en los años cincuenta estas cifras de concentración se duplicaban y que en el futuro los países con mayores tasas de crecimiento serán los asiáticos y especialmente de la región del Pacífico, mientras que los de Europa y América perderán cuota de mercado.

B. Los cambios en la demanda

Son los que mayor influencia pueden tener sobre nosotros a corto plazo ya que su cambio se está produciendo de un modo acelerado, dando lugar a nuevas formas y modelos de consumo. Dentro de ellos podemos distinguir los siguientes:

a) Aparición de nuevos turistas.

Consolidación de grupos o tipologías turísticas caracterizados no por lo que demandan sino por determinados atributos de quienes lo hacen. Nos referimos a los jóvenes, tercera edad, personas con problemas de accesibilidad, disminuidos síquicos y otras minorías. Muchos de estos grupos requieren instalaciones, productos y servicios especialmente diseñados para ellos, constituyendo en sí mismos nichos de mercado diferenciados con posibilidades de futuro

b) Cambios en las motivaciones

Son los más importantes y generalizados y podemos agruparlos principalmente en dos: la diversificación motivacional y la cada vez mayor sensibilidad del turista hacia los aspectos medioambientales y culturales.

b-1) La diversificación motivacional

Hay que entenderla en un doble sentido. Por un lado, la aparición y consolidación de motivaciones específicas capaces de atraer flujos turísticos a destinos determinados que las ofrecen como atractivo principal. Aquí está el mundo naciente e inagotable de los llamados turismos específicos, capaces de cualificar destinos y dotarlos de esta manera de barreras protectoras ante la competencia. Por otro, la ampliación del cuadro motivacional del turista medio que amplía sus horizontes durante las vacaciones manifestando su deseo de emplearlas en un conjunto diversificado de actividades y siempre abierto a nuevas sugerencias. En ambos casos se trata de un traslado al tiempo vacacional de las aficiones y gustos del turista, muchas de ellas identificables en sus ocios habituales, siempre bajo la perspectiva de un mayor nivel cultural.

Ante esta doble tendencia es incontestable la necesidad de adoptar políticas estratégicas capaces de transformar instalaciones, productos, destinos y promociones teniendo en cuenta estos nuevos parámetros de actuación de los consumidores.

b-2) La mayor valoración del medio ambiente y la cultura

El deterioro del medio, causado en parte

por la falta de sensibilidad hacia este tema de promotores y consumidores turísticos, ha llevado en los últimos años a una progresiva valoración de este aspecto que no sólo ha dado lugar a una corriente específica de turismo, sino también a la necesidad que instalaciones, productos y destinos turísticos tengan en su concepción y desarrollo determinados componentes medioambientales, cada vez más identificados con la calidad turística. Algo similar ha ocurrido, aunque hay que reconocer que sin la misma intensidad, con los aspectos culturales, y sobre todo con aquellos de fuertes componentes antrópicos, valorándose especialmente la "autenticidad" y lo tradicional frente a los "tópicos" cada vez menos admitidos por los turistas medianamente informados.

El turismo ha de transformarse en un instrumento regenerador de medio y de cultura. El reciente interés del turista en acceder respetuosamente a estos valores debe mover al sector no sólo a su conservación y mantenimiento, sino también a su fomento, ya que han de constituir la base de los futuros productos y destinos turísticos. La riqueza medioambiental y cultural de Andalucía, proporcionan una oportunidad de oro para poner en práctica esta política, con el apoyo de las administraciones competentes, garantizando nuestro futuro como destino turístico.

A corto plazo es preciso poner en marcha programas de calidad medioambiental tanto en la esfera privada (empresas) como pública (municipios) que adapten nuestras ofertas actuales a la demanda de los consumidores, así como elaborar nuevos productos, tanto en

este terreno como en el de la cultura, de acuerdo con los perfiles de los distintos grupos de demanda.

c) En el modo de consumo

Productor de servicios y productos turísticos. Su origen hay que buscarlo fundamentalmente en las "tendencias envolventes" culturales, aunque también se ven influenciados por la de carácter económico y especialmente por la consolidación y maduración del turismo como sector. Dentro de este grupo podemos distinguir como más importantes las siguientes tendencias.

c-1) Mayores exigencias de calidad

No debe confundirse esto con turismo más caro o selectivo ya que es una tendencia que abarca a la totalidad de la actividad turística. El turista se ha convertido en un consumidor "maduro" que cada vez exige mayores niveles de calidad y que conoce lo que puede adquirir por su dinero y capaz de apreciar lo que consume en su justo valor. Este aumento de las exigencias afecta principalmente a tres esferas:

- El acceso a una información veraz y de calidad sobre los servicios, productos y destinos que va a disfrutar. Las características del turismo de venta anticipada y a distancia de un periodo de disfrute, convierten el tema de la información en algo de vital importancia para el consumidor.
- La calidad de los productos turísticos como conjunto de servicios e instalacio-

nes que adquiere, así como su forma de acceso a ellos y el modo en que les son proporcionados. Este apartado tiene mayor importancia para los demandantes de turismos específicos.

- La calidad del “entorno” considerado como “calidad de vida” y de la que forman parte desde el clima y los aspectos medioambientales hasta los servicios generales no turísticos y el trato de la población autóctona. Este tema está más valorado por parte del turista de amplio cuadro motivacional que prefiere los destinos genéricos.

c-2) Personalización de los viajes

En cierta medida esta tendencia está relacionada con el tema de la calidad. El turista se ha convertido en un “experto” y no desea que le programen el viaje de un modo estandarizado, quiere, sin dejar de participar de los beneficios del viaje en grupo (economías de escala) intervenir activamente tanto en el diseño de sus propias vacaciones como en su desarrollo. La posibilidad de ejercer este papel va a ser cada vez más importante en la elección de destinos por parte del turista en los próximos años, sobre todo en el turismo de mayor nivel económico.

Será en el campo de la información y de las telecomunicaciones, afectando de lleno al sector de la intermediación que tendrá que prepararse para afrontar importantes cambios en los próximos años. La capacidad cada vez

mayor de acceder al conocimiento y adquisición de los servicios y productos turísticos en los diferentes destinos juega a favor de esta tendencia al mismo tiempo que en contra de los grandes intermediarios productores de paquetes turísticos cerrados. Un mercado más ágil y fragmentado ofrece nuevas oportunidades a los operadores de oferta locales y a los destinos con productos muy diversificados como Andalucía.

c-3) Posicionamiento más activo de los turistas

El hecho de que el turista prefiera decidir sobre el contenido sus vacaciones significa ya de por sí una actitud activa que sigue manteniendo cuando entra a mostrar sus preferencias sobre las actividades a realizar. La actitud pasiva que caracterizó al inicio del turismo de masas se ha visto sustituida por otra en la que el turista quiere ser protagonista de su propia actividad. Esto ha llevado a una demanda creciente de actividades deportivas, lúdicas y de participación en general durante sus vacaciones, tanto desde una perspectiva principal (turismos específicos) como secundaria (actividades complementarias). Esta tendencia se está viendo cada vez más reflejada en la demanda que exige cada vez más ofertas complementarias, destinos secundarios y actividades de animación, que están conociendo un proceso de diversificación y especialización según el grado de consolidación del sector.

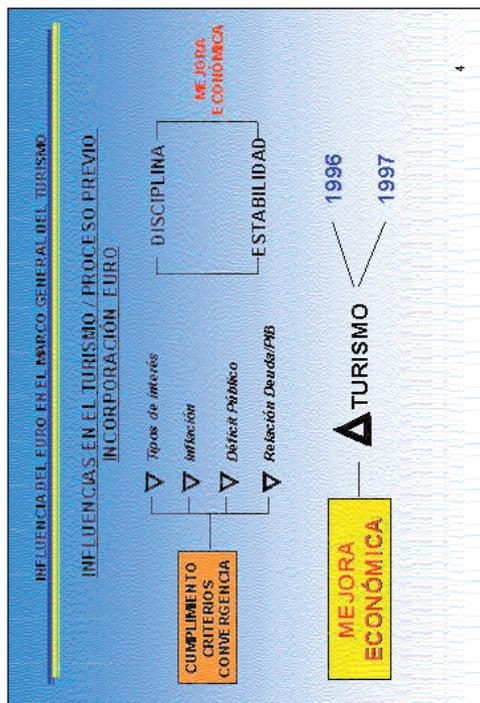
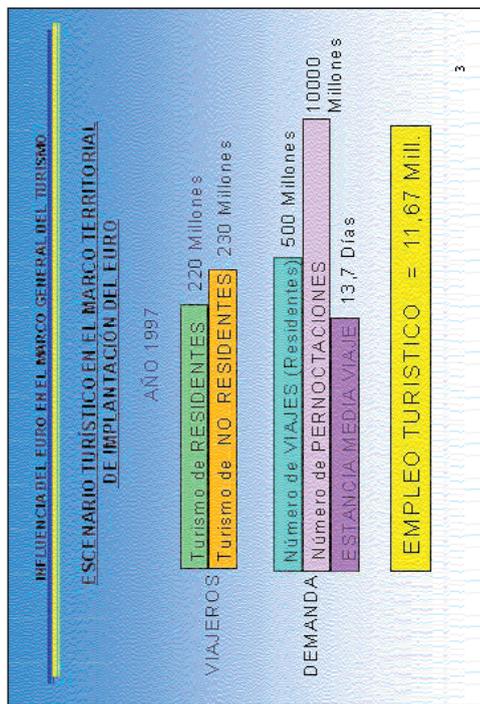
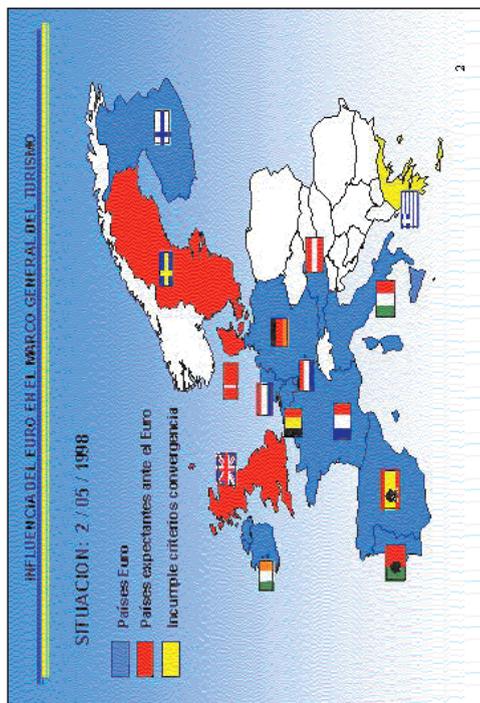
"LA INFLUENCIA DEL EURO EN EL MARCO DEL TURISMO"

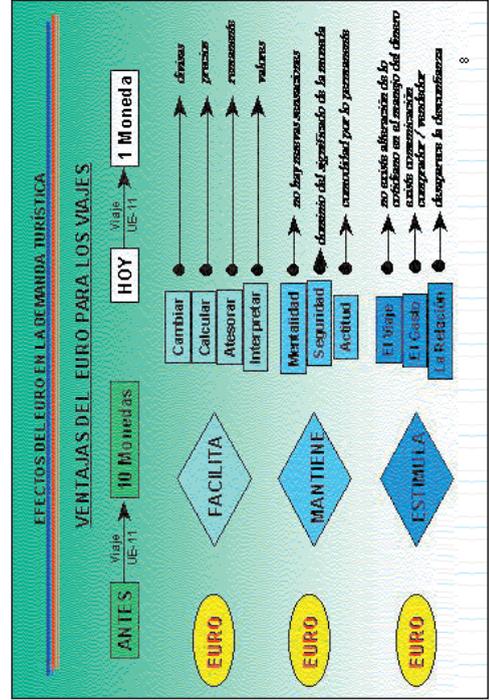
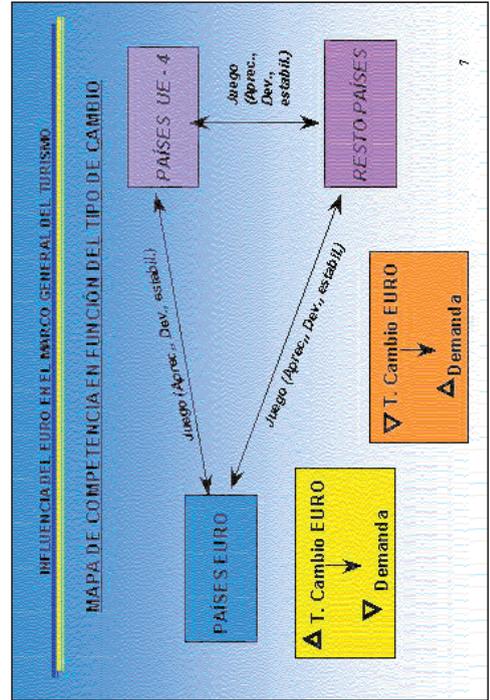
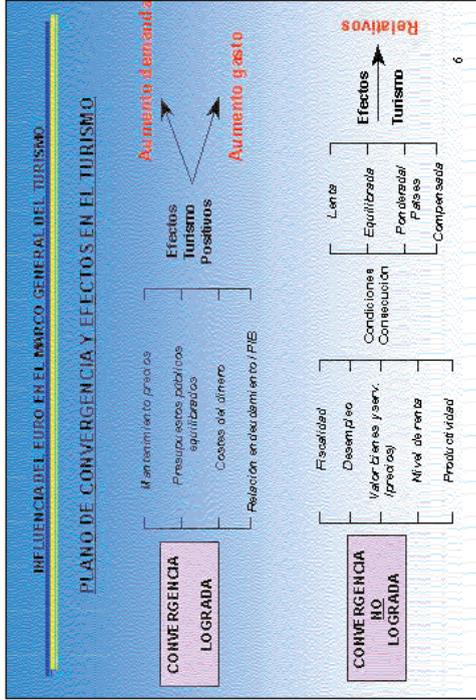
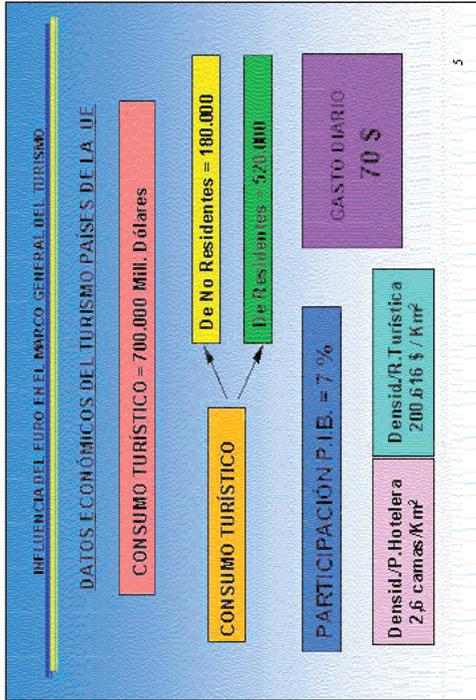
ESOLE
ESCUELA OFICIAL DE TURISMO

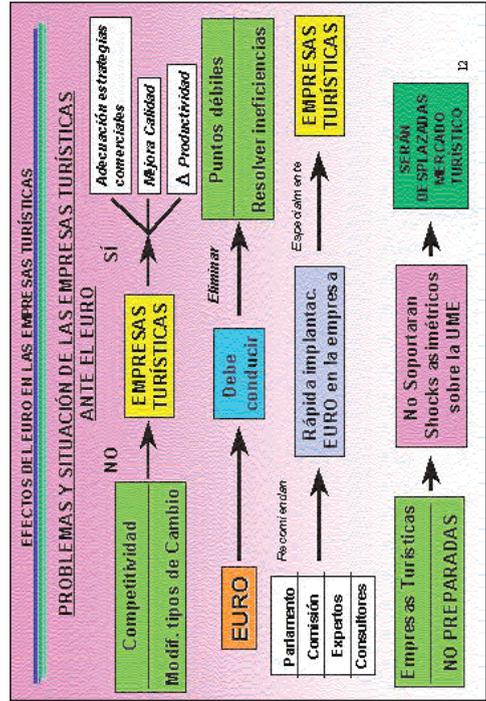
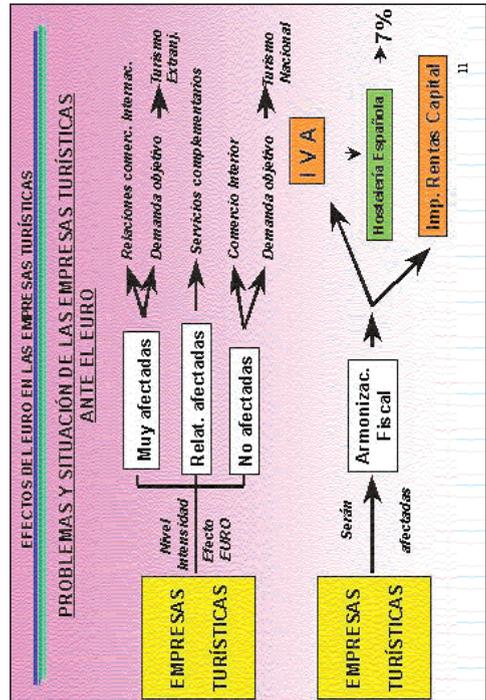
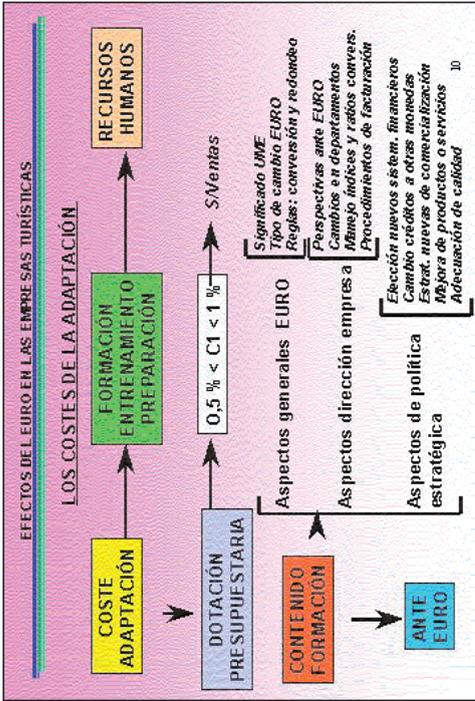
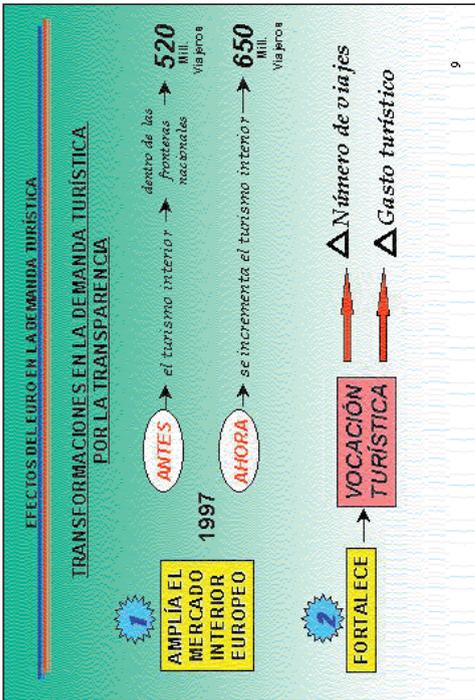
Secretaría de Estado de Comercio,
Turismo y PIME

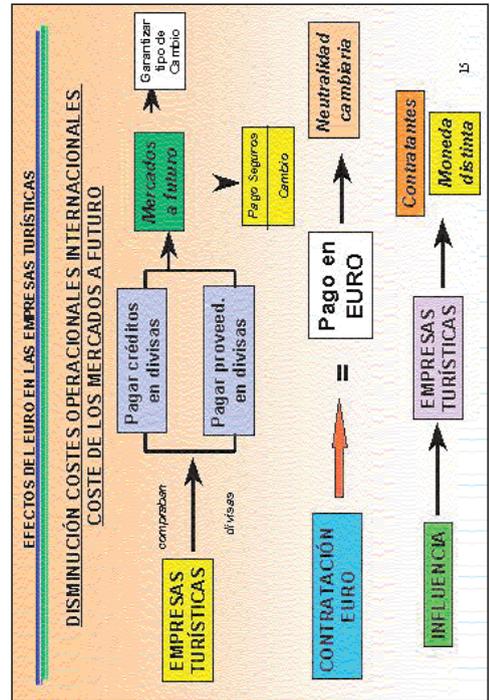
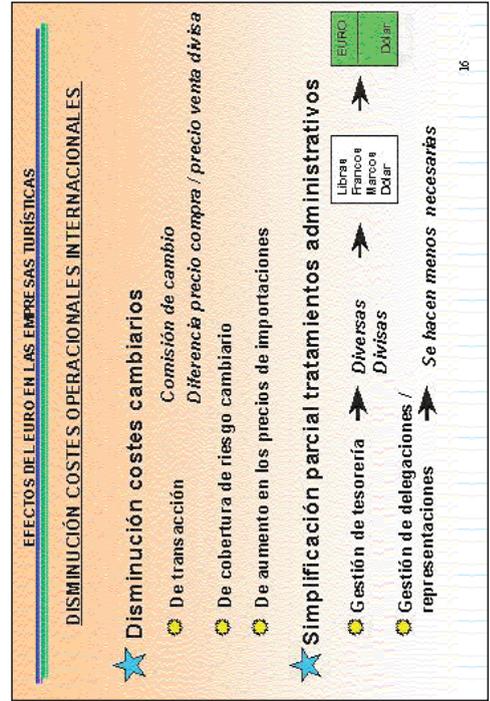
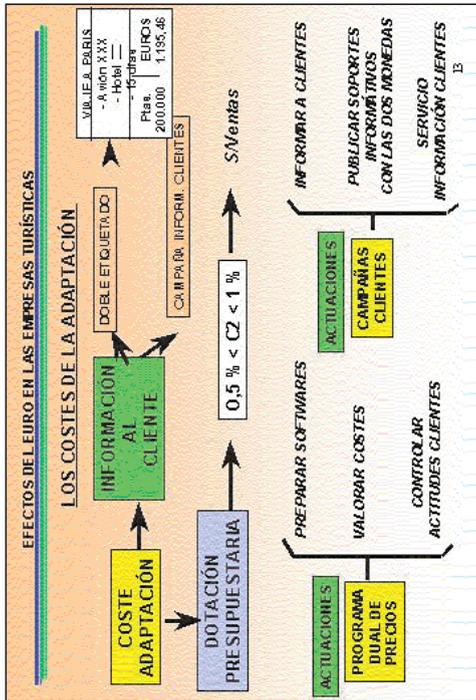
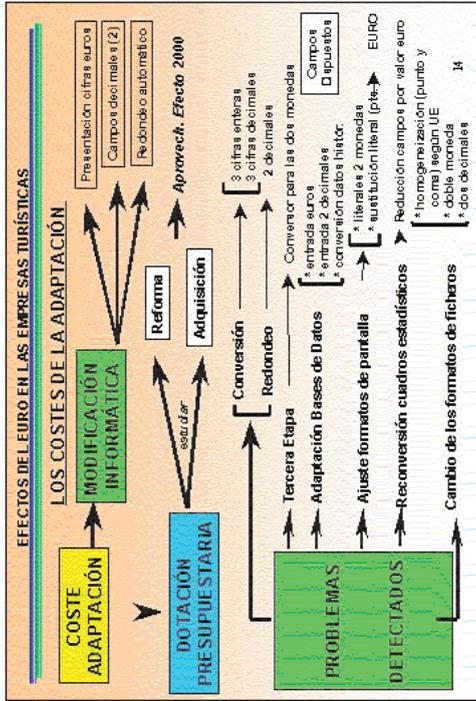
333 Congreso Andaluz de Turismo
Planificación y Promoción general del turismo
Compendio realizado por D. Manuel Figuerola Palomo

1









EL TURISMO ANDALUZ EN CIFRAS: EVOLUCIÓN, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS

Elena Manzanera Díaz

Jefa del Servicio de Planificación y Análisis del Turismo

D.G. Planificación Turística

Consejería de Turismo y Deporte

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en la principal industria de Andalucía como pone de manifiesto cualquier dato que se maneje sobre el sector, aunque el nivel de información que sobre él existe no se corresponde con esta relevancia. Hasta hace no mucho tiempo, la única información disponible para el sector turístico andaluz, en su conjunto, hacía referencia al movimiento hotelero y la oferta de alojamientos, restaurantes, etc. de Andalucía. Ello quizás motivado por las dificultades de medición de un sector que se define por el lado de la demanda (en tanto que existe un turista que demanda el servicio) y no por las características especí-

ficas de los bienes y servicios, es decir, por el lado de la oferta. Esta falta de información acerca del turismo lleva a la administración turística andaluza a plantearse, en 1995, la necesidad de modificar sustancialmente el modelo de conocimiento acerca del funcionamiento del sector turístico andaluz. Con tal fin se pone en marcha el proyecto SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas de Turismo). Con este proyecto se trataba de crear un sistema de acopio, tratamiento y generación de información estadística y documental sobre el turismo en Andalucía, así como sobre las actividades más directamente relacionadas con él.

En la actualidad hemos conseguido poner al servicio de la Comunidad Autónoma toda una serie de instrumentos que

permiten el seguimiento del comportamiento del sector. Las tres líneas básicas sobre las que se ha venido trabajando en SAETA han sido:

- Cubrir las necesidades básicas de información estadística a través de recopilación de fuentes existentes o elaborando información propia que facilite la visión global del sector.
- Conocer el impacto económico del turismo en la economía regional a través de la utilización de técnicas que permiten establecer las relaciones entre el turismo como actividad económica y el resto de la economía andaluza posibilitando con ello conocer la participación del turismo en la formación de los principales agregados económicos.
- Análisis prospectivo y previsiones que permitan poder anticipar la evolución de la demanda en el corto plazo.

La puesta en marcha de SAETA supone un importante paso adelante en el estado de conocimiento del turismo andaluz y una experiencia pionera en España. Sin embargo todavía queda mucho por hacer profundizando en las herramientas ya existentes (p.e. en el caso de las previsiones que en la actualidad son a tres meses) o elaborando información nueva como es el caso de la información territorial, o económica.

En esta ponencia voy a tratar de dar una visión del turismo en Andalucía utilizando esta información que periódica-

mente proporciona SAETA. A este respecto querría agradecer la colaboración de organismos como el Instituto de Estadística de Andalucía, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos, etc. que hacen posible esta información.

Mi intervención se estructura en dos partes. Por un lado aproximar la evolución del turismo andaluz en las últimas décadas intentando relacionarlo con el ciclo económico. Para ello utilizaré la información que proporciona la Encuesta de Movimiento Hotelero (INE) que es la única que nos posibilita este análisis.

En segundo lugar trataré de dar una visión actual del turismo en Andalucía con la información que nos proporciona la Encuesta de Coyuntura Turística (IEA) y las explotaciones que realiza SAETA, haciendo especial hincapié en aspectos tales como la competitividad del destino turístico Andalucía o el impacto económico del turismo en la región.

1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA: ESPECIAL REFERENCIA A LOS CICLOS TURÍSTICOS

Hasta hace pocos años la información disponible para el conjunto de la demanda turística de Andalucía hacía referencia al Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros, encuesta que mensualmente elabora el INE y ofrece información desde 1977. Esto supone disponer de una serie temporal larga que nos

permite caracterizar la evolución del turismo en Andalucía utilizando técnicas de análisis cíclico. Además la posibilidad de comparabilidad de la información con otros destinos españoles nos permite poder abordar análisis analizar la posición competitiva de Andalucía.

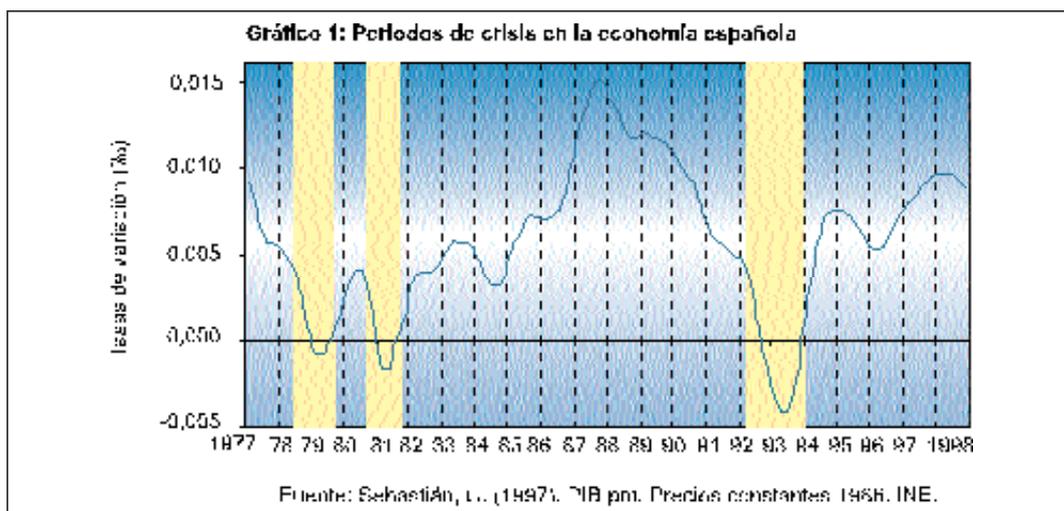
A este respecto voy a exponer el trabajo que ha elaborado SAETA en el marco de los trabajos de diagnóstico del Plan General de Turismo y que tiene como objetivo la caracterización de las fluctuaciones cíclicas del Turismo en Andalucía y su comparación con el ciclo económico español.

Para caracterizar los ciclos del turismo se ha utilizado la metodología propuesta por Carlos Sebastián en su análisis de las fluctuaciones cíclicas de la economía española¹. Dicha metodología identifica

los ciclos económicos utilizando los dos criterios siguientes:

1. Se define el comienzo de una recesión como la primera de, al menos, dos caídas sucesivas en la tasa de crecimiento interanual del PIB trimestral
2. Hasta que el flujo anual del PIB no experimente un crecimiento positivo, y no lo haga al menos durante dos trimestres consecutivos, no podemos reconocer el final de un periodo recesivo.

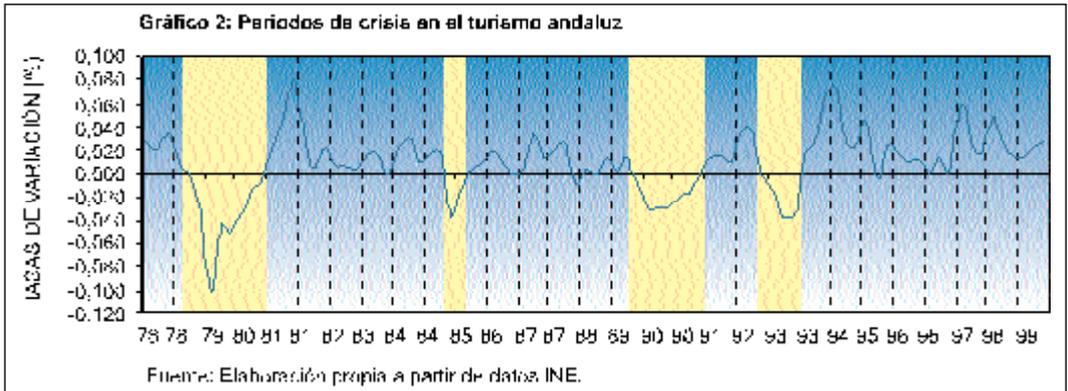
Utilizando estos dos criterios se identifican tres periodos de recesión en la economía española desde 1977 (Gráfico 1):



¹ Carlos Sebastián. Las fluctuaciones de la economía española (1971–1996). Un ensayo en la teoría de los ciclos. Madrid. 1997.

- Desde el tercer trimestre de 1978 al tercer trimestre de 1979,
- Desde el cuarto trimestre de 1980 al tercer trimestre de 1981,
- Desde el segundo trimestre de 1992 al cuarto trimestre de 1993.

Con estos mismos criterios se analiza la evolución de la demanda turística en Andalucía utilizando para ello las series históricas de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía desde 1977 (Gráfico 2).



La cronología de las recesiones identificadas en este sector económico andaluz es la siguiente:

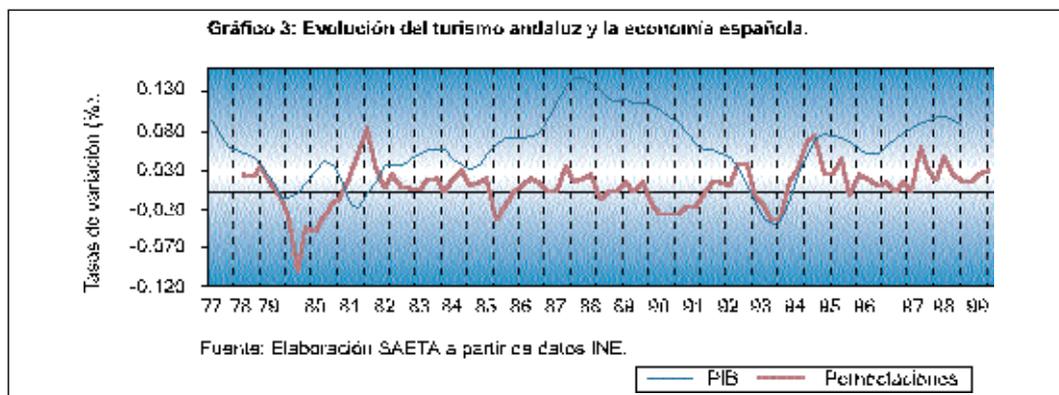
- Desde el primer trimestre de 1979 al segundo trimestre de 1981,
- Desde el segundo trimestre de 1985 al segundo trimestre de 1986,
- Desde el cuarto trimestre de 1989 al cuarto trimestre de 1991,
- Desde el cuarto trimestre de 1992 al segundo trimestre de 1994.

Cuando se compara la evolución cíclica de la economía española y de la demanda turística andaluza² se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Primero, los períodos recesivos de la economía española se corresponden con recesiones del sector turístico andaluz³. Este hecho pone de manifiesto **el comportamiento procíclico del turismo**, que viene invariablemente afectado por las condiciones económicas del entorno nacional (Grá-

² La referencia a los ciclos de la economía española en lugar de la andaluza tiene dos motivaciones. Primero que el turismo español tiene más peso que el turismo andaluz en Andalucía; segundo, que no existen datos fidedignos del PIB andaluz que proporcione una serie lo suficientemente larga. Además, la economía andaluza sigue prácticamente las mismas pautas que la economía española, con ciclos de mayor amplitud.

³ Los datos de pernoctaciones comienzan en 1977, así que para analizar la posible correspondencia entre la recesión económica de 1975 con el comportamiento del sector turístico habría que acudir a otra fuente, como el número de viajeros desembarcados en el aeropuerto de Málaga, que podría ser un buen indicador del turismo en Andalucía en aquellas fechas.



fico 3)

2. Segundo, existe un desfase temporal de dos a tres trimestres entre los ciclos de la economía española y los del turismo andaluz⁴. Este hecho indica que el ajuste en la evolución de la demanda turística andaluza se realiza con cierto retraso, que puede venir determinado por el avance con que se toman las decisiones de viaje por parte de los turistas. Ello nos puede llevar a afirmar que **el PIB español puede tomarse como un indicador adelantado de la evolución del sector turístico**, de inestimable valor para pronosticar el fin de los periodos de recesión (aunque en 1994 el turismo adelanta la salida de la crisis).

3. Por otra parte, cuando se analizan las tasas de variación que aparecen en los gráficos, se puede apreciar **que las recesiones del sector turístico**

co son más profundas que las que afectan al PIB. Sin embargo se aprecia un diferente comportamiento en los inicios de los años 80 y en la década de los 90. Mientras que esta afirmación es cierta para la crisis de principios de los 80 no ocurre lo mismo en los 90 en que la caída de las tasas de variación alcanzan el mismo nivel. La consideración por parte de los consumidores del gasto en ocio como un bien de consumo necesario y no como un bien de lujo puede ser la explicación a este hecho. Así en caso de crisis económica el consumo de estos bienes se reduce pero en menor medida que la reducción que experimentan los bienes que el consumidor considera de lujo.

En el caso de los periodos de auge el ciclo económico tiene una mayor amplitud en tanto que el turístico se caracteri-

⁴ Este resultado está de acuerdo con las conclusiones a las que han llegado diversos autores a partir de análisis econométricos de demanda de turismo.

za por presentar mayor número de punto de giro, es decir, cambios de sentido en la evolución. No hay que olvidar que estamos considerando la demanda turística total y una parte procede del extranjero.

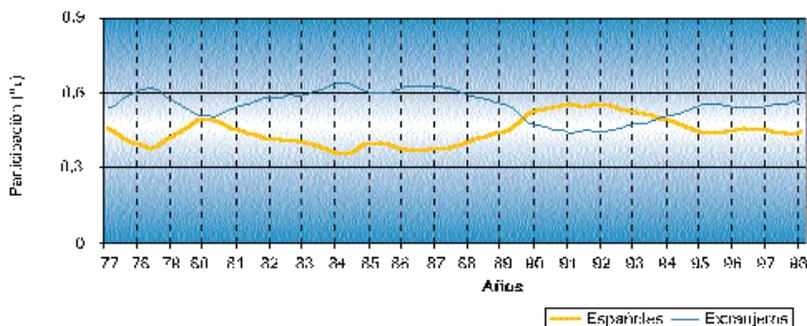
4. Aunque la coincidencia entre la evolución de ambas magnitudes es muy similar, existen sin embargo dos crisis del turismo que no tienen reflejo en la evolución de la economía española. Se trata de las correspondientes a 1985-86 y 1989-91. En ambos casos, la caída del sector ha estado motivada por el comportamiento de las pernoctaciones de los extranjeros (no hay que olvidar que estamos considerando la demanda turística total) y a la situación económica de sus países de origen.

Así, la recesión registrada entre el segundo trimestre de 1985 y el segundo de 1986 se corresponde con una caída en las pernoctaciones de los extranjeros. Esta caída tiene su origen en el comportamiento de la demanda británica que sufre un importante descenso en sus pernoctaciones en Andalucía, motivado por

las huelgas del sector minero y el problema surgido entre uno de los principales touroperador británicos (Thompson) con algunas cadenas hoteleras que operaban en la Costa del Sol.

Análogamente ocurre con la recesión registrada entre 1989 y 1991. En esta ocasión el descenso de las pernoctaciones de extranjeros coincide con el comienzo de una recesión económica internacional de carácter estructural que se agrava con la caída del muro de Berlín y la crisis del Golfo. Las grandes inversiones públicas que precedieron a los acontecimientos de 1992 consiguieron contrarrestar el efecto negativo de la demanda turística extranjera y retrasar con ello, la crisis en España hasta el segundo trimestre de 1992. Por tanto, la crisis del sector turístico andaluz podría haberse extendido desde 1989 a 1994, pero la EXPO interrumpió el período de recesión durante los tres primeros trimestres de 1992. En este periodo se produce un cambio en la composición de la demanda turística y son las pernoctaciones de españoles las que mantiene las tasas de crecimiento posi-

Gráfico 4: Cuota de participación de españoles y extranjeros en el movimiento hotelero andaluz.



vas (Gráfico 4).

2. EL TURISMO ANDALUZ: SITUACIÓN ACTUAL

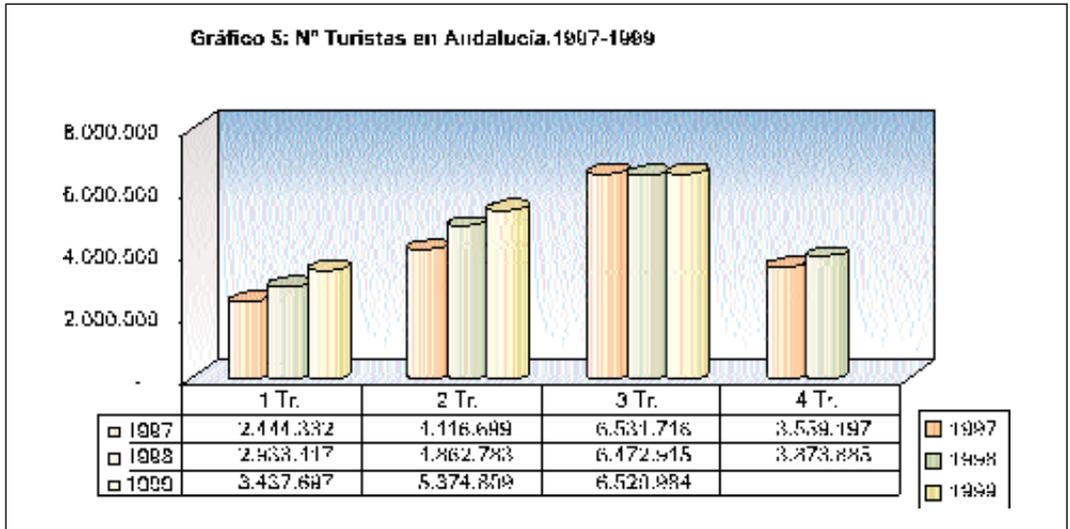
Como se ha señalado en los años 90 se produce una mejora sustancial en la información que se tiene sobre el turismo a nivel regional. En efecto las operaciones estadísticas que elabora el Instituto de Estudios Turísticos, FRONTUR y FAMILITUR, que permiten conocer el flujo de turistas del extranjero y el comportamiento turístico de los españoles supone un salto importante. Sin embargo desde la óptica de una comunidad Autónoma esta información no satisface las necesidades de información, aunque actualmente se está trabajando para llegar a una mayor nivel de desagregación como es el caso de FAMILITUR-Regional

En el caso de Andalucía, como ya se ha señalado, el salto cualitativo importante se produce con el nacimiento de SAETA y sobre todo cuando empiezan a ponerse en marcha las primeras operaciones estadísticas. Entre las operaciones que se diseñaron me gustaría señalar aquí en especial, una que ha supuesto una mejora cualitativa en el conocimiento de la demanda turística andaluza. Me refiero a la Encuesta de Coyuntura Turística que se inicia en 1996 y es fruto de la colaboración entre SAETA (Consejería de Turismo y Deporte) y el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA). En la actualidad el IEA elabora esta encuesta con periodicidad trimestral.

La ECTA es una encuesta a la demanda que tiene como objetivo caracterizar al turista que nos visita en aspectos tan

importante como perfil del turista, gasto que realiza en Andalucía, y el grado de satisfacción sobre los servicios que recibe. Para el diseño de la muestra se dividió Andalucía en 25 zonas, utilizando para ello criterios turísticos, y en cada una de ellas se seleccionaron una serie de puntos testigo, en función de la afluencia turística, donde se realiza la investigación. Esta encuesta que es un instrumento fundamental en el análisis del comportamiento del turismo debe ser complementada con otra información como es la visión territorial del turismo (proyecto en el que se trabaja) o información acerca de que parte del gasto que el turista realiza en su país de origen repercute en Andalucía (para ello se está estudiando la puesta en marcha de una encuesta a touroperadores). Esta mejora de la información permitirá el análisis del turismo desde la óptica económica pudiendo conocer el impacto del turismo sobre el resto de la economía y las principales macromagnitudes del sector.

Según las estimaciones de la Consejería de Turismo basadas en la ECTA Andalucía recibió en 1998 un total de 18.143.000 turistas, 1.491.054 más que los recibidos en el año anterior. En los tres primeros trimestres de 1999 el total de turistas recibidos es de 15.333.490, un 7,5% más que en el mismo periodo del año anterior (Gráfico 5). De éstos, 8,2 millones son españoles, que crecieron en un 6,1% en tanto que 7,1 son extranjeros, cuyo crecimiento fue del 9%. De los españoles 3,5 millones son andaluces que hacen turismo dentro de



la comunidad.

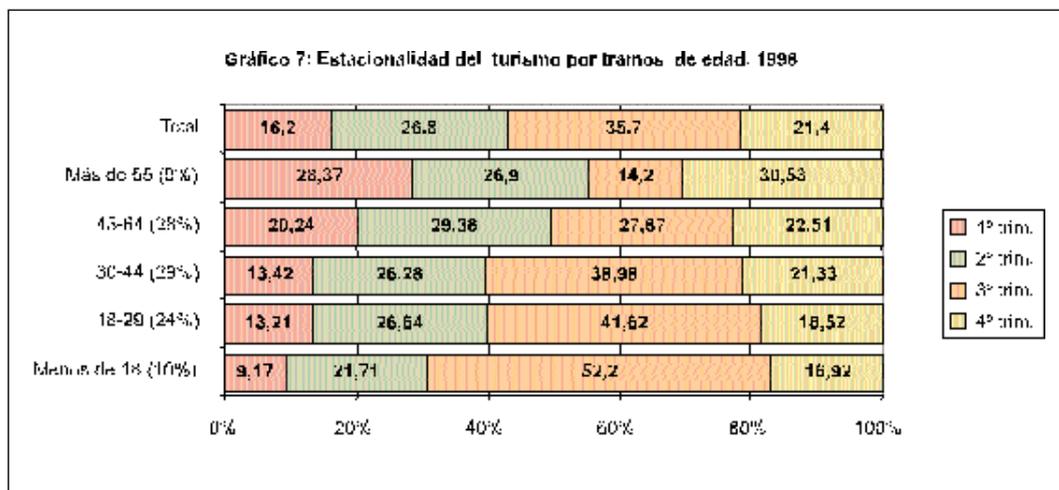
La importancia económica del turismo se refleja en el volumen de ingresos que genera y su aportación al PIB regional, así como en el empleo que genera. El ejercicio de 1998 se cerró con un volumen de ingresos de 1,8 billones de ptas., con un nivel de producción de 1,4 billones (12% del PIB regional) y que según la Encuesta de Población Activa ocupa en 1998 a 124.100 personas.

Es posible, con el nivel de información actual, descender en el análisis y aproximarnos al comportamiento de la demanda turística en aspectos tales como la forma de viajar, el tipo de alojamiento, gasto medio, nivel de satisfacción, valo-

ración de su estancia, etc.

Los datos que vamos a presentar corresponden a 1998 por ser el último año cerrado y tener, por tanto, información referida a todos los trimestres del año.

La distribución en el año de la demanda turística indica que es el tercer trimestre del año el periodo en el que se concentra el mayor número de turistas (35,7%) aunque la evolución es hacia un mayor reparto de estos en el año y con ello a una reducción de la estacionalidad. Los segmentos de edad con mayor estacionalidad son los más bajos, donde la influencia de las vacaciones escolares es más elevada, en tanto que para los tramos de edad que presenta una menor estacionalidad es el correspondiente a



45-65 años (Gráfico 7).

Fuente: IEA, ECTA., Elaboración SAETA.

El medio de transporte utilizado por estos turistas se concentra en dos modalidades: automóvil y avión, que es utilizado por el 90% de los turistas que nos visitan. El avión es el medio de transporte preferido por los turistas extranjeros (86,7%). En el caso de los españoles el 77,7% utiliza el automóvil, en tanto que el avión lo utiliza el 6,3%.

En el tipo de alojamiento utilizado predomina el alojamiento hotelero sobre el resto, que lo utiliza el 46,8% de los turistas. La consideración del movimiento hotelero como aproximación al conocimiento del turismo andaluz, como se hacía anteriormente, nos lleva a considerar tan sólo a la mitad del turismo regional y además un segmento con comportamiento diferencia-

do respecto al que no utiliza hoteles.

Este tipo de alojamiento, hotelero, es utilizado fundamentalmente para las estancias cortas fuera de la temporada de verano en tanto que durante el tercer trimestre del año (temporada vacacional) el alojamiento predominante es el apartamento, casa o chalet, ya sea en propiedad o alquilado. Si no consideramos los turistas andaluces que utilizan preferentemente el apartamento o chalet (56%) el alojamiento hotelero es más utilizado por los turistas españoles no andaluces que por los extranjeros. A este respecto cabe señalar la importancia para el turismo extranjero del apartamento o chalet en propiedad o alquilado lo que nos señala la importancia del turismo residencial en este segmento de demanda (Tabla 1).

Tabla 1: Tipo de alojamiento según nacionalidad. Andalucía 1998				
	Total	Andaluces	Españoles	
			no andaluces	Extranjeros
Alojamiento hotelero	51,9	36,0	58,7	55,4
Apartamento, casa o chalet	40,2	56,0	34,7	21,3
Alquilado	13,4	11,3	9,1	7,4
Propiedad	13,0	25,6	11,7	8,5
Tiempo Compartido	1,3	0,1	0,2	2,8
De amigos o familiares	12,5	19,0	13,7	2,6
Camping	2,9	3,2	2,7	2,6

Otros **5,1**
4,8 **3,9**
20,7

Un aspecto relevante para el análisis del turismo andaluz es conocer cómo organizan el viaje los turistas que nos visitan. Este aspecto nos permite conocer la importancia de la intermediación en la venta del destino Andalucía. En la actualidad con el desarrollo de las redes de información y la generalización en el acceso a la misma la tendencia será a redefinir el papel de los intermediarios.

La mayoría de los turistas (62,5%) que visitan Andalucía organizan su viaje de forma particular sobre todo en los viajes realizados en el tercer trimestre del año, que coincide con la época estival. Los extranjeros son los que en mayor medida utilizan la intermediación para su viaje a Andalucía. Si esto es esperable, por la lejanía de los mercados, lo relevante está en que cada vez un número

mayor de extranjeros contrata sólo el transporte (21,6%) que indica la tendencia hacia los viajes individualizados.

La forma de organización del viaje tiene mucho que ver con el destino elegido por el turista. En el caso de los destinos tradicionales de sol y playa la organización a través de agencia de viaje predomina sobre las demás, como es el caso de las provincias de Málaga (42,5%) y Almería (42,9%) o Huelva (38,3%) (en el caso de Cádiz predomina la organización particular por ser importante destino para el turismo de los andaluces). Por el contrario, en los destinos de interior como Córdoba (73,38%), Granada (72,9%) y sobre todo Jaén (92,1%) la organización del viaje de forma particular por el turista es la dominante.

Si la ECTA ha permitido la caracterización de la demanda turística de Andalucía un apartado de especial relevancia es el referido al gasto del turista en Anda-

lucía. A este respecto se investigan los gastos que realizó el turista en el día anterior como forma de cálculo del gasto medio diario pero también se le encuesta sobre lo que le cuesta la estancia en Andalucía. Un aspecto que aparece recogido por la encuesta pero que no ha sido tratado aún es el referido a lo que paga el turista en el lugar de origen. Según hemos señalado en el caso de los turistas extranjeros la mayoría utilizan los TT.OO para su viaje a Andalucía. Como intermediario el TT.OO recibe el pago del viaje, que se hace en el país de origen del turista y paga a los proveedores de los servicios que en el caso del alojamiento y manutención están en Andalucía. El conocimiento de qué parte repercute en

Andalucía permitirá una mejor aproximación a la cuantificación económica del turismo en Andalucía.

El gasto medio diario de los turistas que visitan Andalucía ascendió en 1998 a 8.318 ptas, habiendo crecido un 17% respecto a 1997. El trimestre en el que mayor gasto se realiza es el segundo, en tanto que en el tercer trimestre se produce el menor gasto medio diario. El turista español gasta al día 7.299 ptas. dedicando la mayor parte a restauración (47,5%) en tanto que el porcentaje dedicado a alojamiento asciende a 26,3% lo que revela la importancia del turismo de segunda residencia. Si consideramos la distinción entre andaluces y no andaluces observamos que el turista andaluz es el que menos gasta (6.000 ptas.), quizá porque la partida

correspondiente a transporte es la menor, en tanto que los no andaluces realizan un gasto medio diario de 8.151 ptas.

Tabla 2: Gasto medio diario y su composición según nacionalidad

	Andalucía 1998		
	Total	Andaluces	Extranjeros
Alojamiento	22,3	26,3	18,9
Transporte	3,8	3,5	4,0
Restauración	47,9	47,5	48,3
Compras	8,6	7,1	10,2
Visitas organizadas	0,9	1,0	0,9
Transporte público	0,7	0,7	0,7
Alquiler de coches	0,5	0,2	0,8
Ocio	3,0	2,8	3,3
Otros	12,4	10,9	13,8

TOTAL 100,0 100,0 100,0

GASTO MEDIO DIARIO (ptas.)

8.318

7.299

9.027

Fuente: IEA. ECTA. Elaboración SAETA

Los extranjeros son los que más gastan al día, 9.000 ptas., estando su estructura dominada por el gasto en restauración, seguido de alojamiento y otros. En este caso no hay que olvidar que no están imputados los pagos que realizan los que contratan a través de agencia su viaje y lo abonan en el lugar de origen. En este sentido se está trabajando en SAETA para poder aproximar mejor el gasto del turismo extranjero en Andalucía.

El volumen de ingresos turísticos que generan los turistas extranjeros en Andalucía se cifra en 1998 en 1.176.700 millones de ptas. Es importante destacar que el 50% de estos ingresos se concentra en tan sólo dos mercados: británico y alemán. Por su parte el turismo de los españoles gastó en Andalucía 676.000 millones de ptas, un 36% del total de los ingresos por turismo de Andalucía. Este gasto se concentra fundamentalmente en el tercer trimestre del año (60%).

El tercer bloque de preguntas de la ECTA hace referencia a aspectos cualitativos que permiten conocer cómo perciben los turistas el destino y cuál es su opinión sobre determinados aspectos relacionados con su estancia. La relevancia de este apartado reside en que permite detectar posibles problemas en el destino

o aspectos que deberán ser mejorados para continuar siendo competitivos.

En general la apreciación que los turistas tienen de Andalucía es buena, alcanzándose una nota media de notable (7,6), nota que es inferior en el caso de los españoles (7,3) que en el de los extranjeros (7,9). Cuando se analizan los distintos conceptos se observa que el menor valorado es el de entornos urbanos. Además el medio ambiente se encuentra entre los aspectos que el turismo que nos visita considera que ha empeorado. Aparece aquí un elemento que cada vez adquiere mayor relevancia en el cuadro de motivaciones del turista y que hay que mejorar. Otro aspecto que se considera que ha empeorado son los precios aunque el 75,7% de los turistas consideran que la relación calidad/precio es buena o muy buena. Esto nos puede venir a indicar que se está produciendo una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos que justifica la subida de precios.

La generalizada favorable opinión de los turistas sobre los aspectos que conforman la oferta turística se ve reflejada en el grado de fidelidad que muestran hacia Andalucía: de todos los que viajaron en la misma temporada en el año anterior el 38,5% han vuelto a visitar Andalucía. Este grado de fidelidad es inferior en el caso de los extranjeros que se sitúa en el 25,2%. Para el resto de turistas que repite viaje en la misma época en que fue entrevistado, el destino elegido fue su propio lugar de origen,

seguido del resto de España.

La oferta turística en Andalucía

El estudio de la oferta turística se basa en el Registro de Establecimiento y Actividades Turística de Andalucía (REAT). Se trata de un registro administrativo que incluye todos aquellos establecimientos que según la normativa ejercen una actividad turística como es el

caso de alojamientos (hoteles, pensiones, apartamentos y campings), restauración (restaurantes y cafeterías) y agencias de viajes. Este registro ofrece información desde 1985 lo que permite abordar estudios de evolución. En la actualidad está en proceso de mejora de gestión del mismo con la puesta en marcha de un software nuevo que permitirá la mejor actualización del mismo y un análisis más rico.

La tabla 3 muestra la distribución de la oferta turística de Andalucía para los distintos tipos de establecimientos (alojamiento, restauración y agencias de viajes) que aparecen registrados en el REAT.

Tabla 3: Oferta Turística. Andalucía 1999		
	Establecimientos	Plazas
Hoteles	970	171.935
Pensiones	1.323	30.432
Apartamentos	364	44.462
Campings	172	92.554
Casas Rurales	195	1.334
<i>Total alojamientos</i>	<i>3.024</i>	<i>310.717</i>
Restaurantes	6.696	455.637
Cafeterías	1.114	59.443

Total restauración

7.810

515.080

Agencias de viajes

977

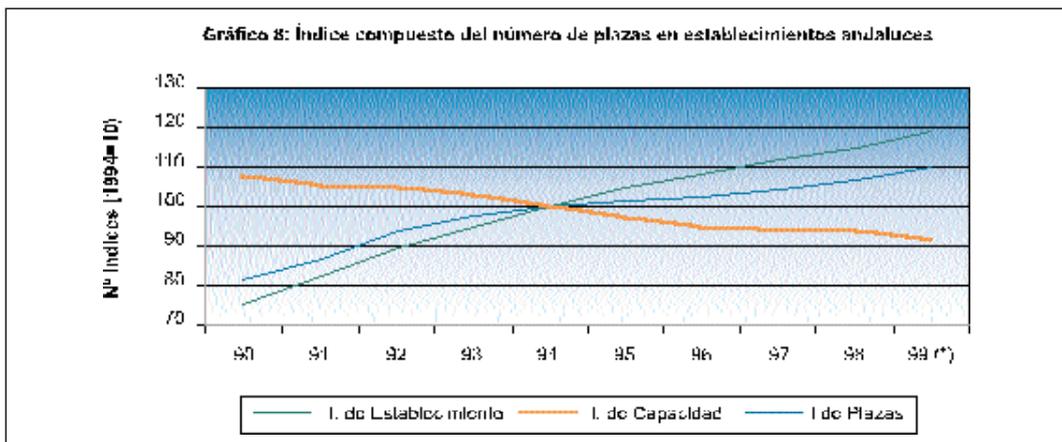
Fuente: REAT. Consejería de Turismo y Deporte

La oferta de restauración en Andalucía en el año 1999 la componen 455.673 plazas que corresponden a los 6.696 restaurantes dados de alta, lo que supone un crecimiento del 2,3% respecto al año anterior. La restauración juega un importante papel en el turismo andaluz. No hay

que olvidar que el 50% del gasto de bolsillo que realiza un turista lo dedica a este concepto y que un 1% del turismo que nos visita lo hace motivado por la gastronomía. Encontramos aquí un importante segmento de demanda, el turismo gastronómico, que debe ser potenciado

Para analizar la oferta de alojamiento en su conjunto se han calculado los índices complejos de Fisher, tanto para el número de plazas y establecimientos

como capacidad. Estos índices muestran la evolución conjunta de la oferta de alojamiento en Andalucía (gráfico 8). La oferta turística andaluza ha respondido con tasas de crecimiento positivas a la evolución de la demanda, aunque como veremos más adelante el ajuste ha sido gradual. En esta evolución sin embargo, se produce un cambio en la concepción del establecimiento de alojamiento hacia un establecimiento de menor capacidad.



Esto es resultado por un lado, de las nuevas exigencias de la demanda de un trato más personalizado y por otro el auge del turismo rural que incorpora a la oferta un tipo de alo-

jamamiento de características diferentes al de litoral con una menor capacidad.

Fuente: REAT, Consejería de Turismo y Deporte.
Elaboración SAETA.

(*) Datos a Septiembre 1999

Esta tendencia hacia establecimientos de menor capacidad se acompaña de una mejora de la calidad de los mismos que se traduce en un cambio en la estructura de los establecimientos por categorías en

los últimos años. Así en el caso de los hoteles, en el periodo 1993-99 las mayores tasas de crecimiento se dan en los hoteles de más de tres estrellas (tabla 4). En la actualidad entre los hoteles de cinco estrellas que están en funcionamiento y los que está previsto que se abran. Andalucía y especialmente la Costa del Sol será la zona con mayor densidad de hoteles de la máxima categoría, más incluso

que Madrid. Esto nos pone de manifiesto este esfuerzo por mejorar la calidad de la oferta que debe de ir acompañado de un esfuerzo de todos por la mejora de la calidad del destino.

Tabla 4: Oferta de Alojamientos Hoteleros según categorías. Andalucía 1993-99

	Año 1993		Año 1999		Tasa de Variación (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Hoteles y Hoteles-apartamento						
5 estrellas	13	4.297	16	5.072	23,1	18,0
4 estrellas	113	35.950	159	50.886	40,7	41,5

3 estrellas	211	48.436	304	62.404	44,1	28,8
-------------	-----	--------	-----	--------	------	------

2 estrellas	241
-------------	-----

17.672	299
--------	-----

16.125	24,1
--------	------

8,8

1 estrella	163
------------	-----

6.798	192
-------	-----

7.448	17,8
-------	------

9,6

Total	741
-------	-----

970

30,9

25,4

Fuente: REAT, Consejería de Turismo y Deporte

Ajuste Oferta - Demanda

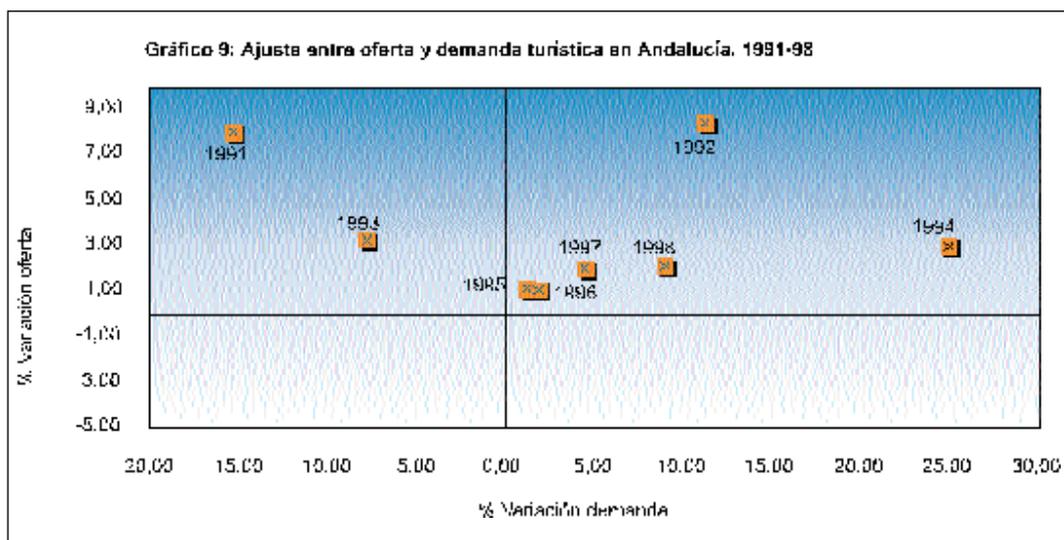
Parece claro que la situación de bonanza que vive el turismo en Andalucía con una demanda turística con tasas de crecimiento sostenido debe ir acompañado de aumentos en la oferta turística. Sin

embargo las decisiones de inversión deben basarse en las tendencias de la demanda a largo plazo y no de la evolución coyuntural ya que en este caso se produciría un sobredimensionamiento del sector en una coyuntura de menor crecimiento. En cualquier caso la evolución futura de la oferta dependerá de su capacidad de ajustarse a las exigencias de la demanda cada vez más preocupada por aspectos relacionados con la conservación del medio ambiente, calidad, limpieza, como ya hemos visto. La oferta turística en Andalucía no debe basar su competitividad en el factor precios.

Por otro lado la rigidez que caracteriza a la oferta, dadas sus características estructurales (instalaciones fijas, infraestructura, equipamiento, etc.) frente a la mayor flexibilidad de la demanda plantea ciertas dificultades para el ajuste entre la oferta y la demanda.

El gráfico 9 muestra la evolución de este ajuste mediante la comparación de la variación interanual de la oferta y la demanda. El ajuste tiene lugar en el primer y cuarto cuadrantes porque se produce una descompensación en las tasas de crecimiento que nos lleva a una muy baja utilización de las plazas existentes (cuadrante I) o una saturación de las mismas (cuadrante IV). Esta situación tuvo

lugar en los años 1991 y 1993 con crecimientos de la oferta frente a evolución negativa de la demanda. En 1991 las causas que afectaron negativamente a la demanda fueron la guerra del Golfo y la crisis económica que comienza en Europa, en tanto que aquí las expectativas eran favorables de cara a los acontecimientos de 1992 lo que llevó a la oferta a seguir creciendo. En 1993 se generaliza



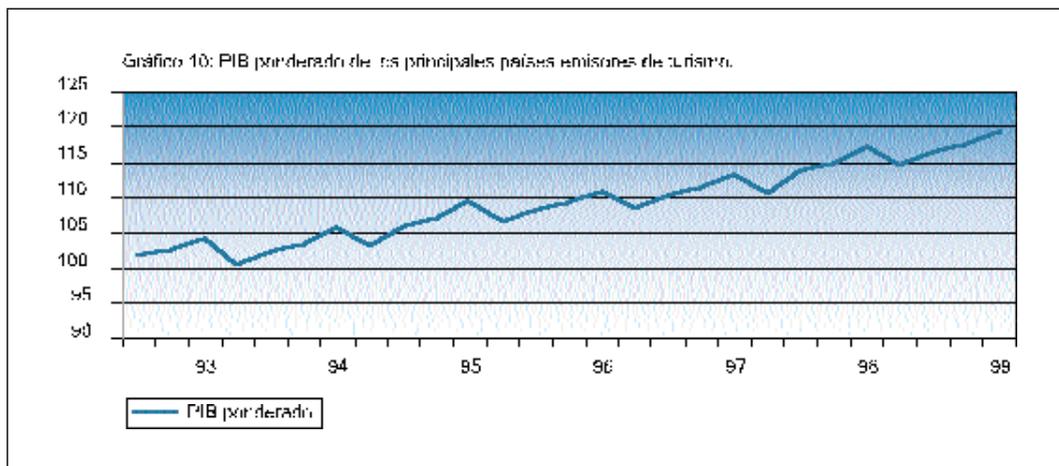
la crisis económica lo que contrae la demanda frente a las decisiones de inversión que

aún mantenían expectativas favorables. Esto tuvo su traducción en un muy bajo nivel de ocupación de los establecimientos. Por el contrario en 1994 se produce un espectacular crecimiento de la demanda turística, que anticipa la salida de la crisis, en tanto que la oferta prácticamente se mantiene, de forma que el

grado de ocupación aumenta en el caso de los alojamientos hoteleros en 10 puntos. A partir de 1995 la situación se estabiliza en la relación entre ambas tasas de crecimiento.

Fuente: SAETA

3. LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ANDALUZ



De acuerdo con lo anteriormente expuesto el turismo se ha caracterizado en estos

años por sus espectaculares tasas de crecimiento y su cada vez mayor aportación a la generación del PIB andaluz. Andalucía ha mejorado su posición en los mercados, tanto nacionales como internacionales, y ello se traduce en una ganancia de competitividad.

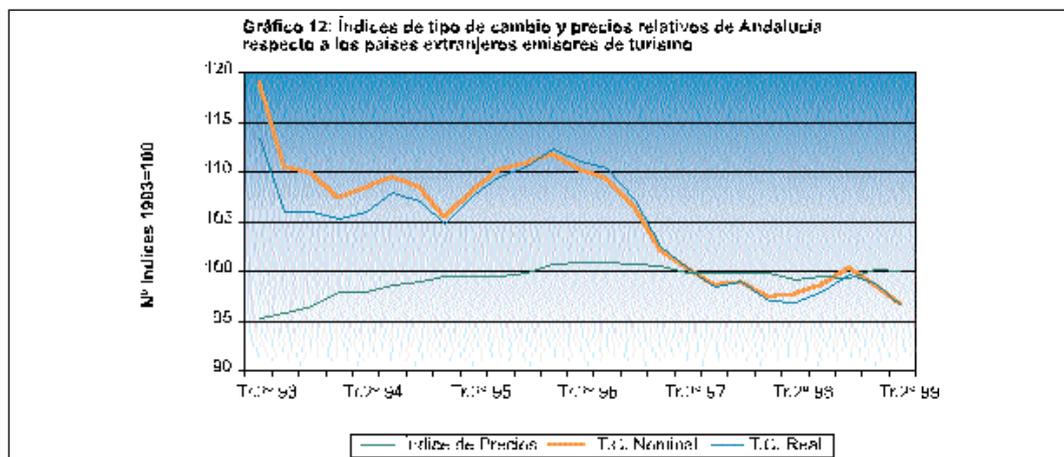
1. Entre los factores que han propiciado esta ganancia de competitividad está sin duda la bonanza económica de los principales mercados emisores de turistas a Andalucía (Gráfico 10).

Fuente: SAETA

2. Un factor a tener en cuenta en el análisis de la competitividad es la evolución de los precios relativos de Andalucía respecto a los países emisores de turismo. No cabe duda que un encarecimiento del destino Andalucía supondrá una pérdida de competitividad y una disminución de la demanda turística. SAETA publica trimestral-

mente una serie con los índices de precios de los principales países emisores de turismo, acompañado de un índice de tipo de cambio nominal y como producto un índice de tipo de cambio real. A partir de este índice podemos analizar la situación de precios relativa. Un aumento de este índice supone un encarecimiento de los precios pagados por los turistas medidos en su propia moneda.

Como se aprecia en el gráfico 12 la evolución de los precios andaluces respecto al conjunto de países considerado muestra una evolución desfavorable hasta finales de 1996 debido a que los precios de estos países bajaban más que los andaluces. Sin embargo a partir de 1997, con el proceso de reducción de precios que se experimenta en España esta relación mejora. Respecto al tipo de cambio, como señala el gráfico, la evolu-



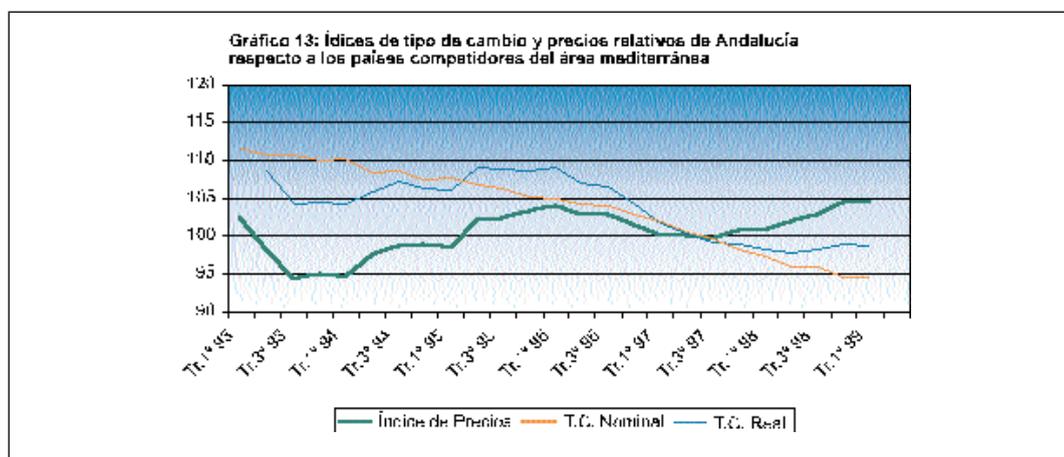
ción muestra el efecto positivo de las devaluaciones experimentadas por la peseta en

1992, 1993 y 1995. Sin embargo el efecto de ésta última es algo efímero. A partir de 1997 mejora de forma importante nuestra relación de tipo de cambio motivado por la fortaleza del dólar y la libra. La favorable evolución de los precios unido a la mejora en el tipo de cambio han dado lugar a una importante ganancia de competitividad del turismo andaluz

que se cifra en una disminución del índice de 8 puntos.

Fuente: SAETA

3. En esta ganancia de competitividad habría que señalar el efecto de las precarias condiciones de seguridad de los países competidores del área mediterránea que constituyen nuestros competidores. Sin embargo, las



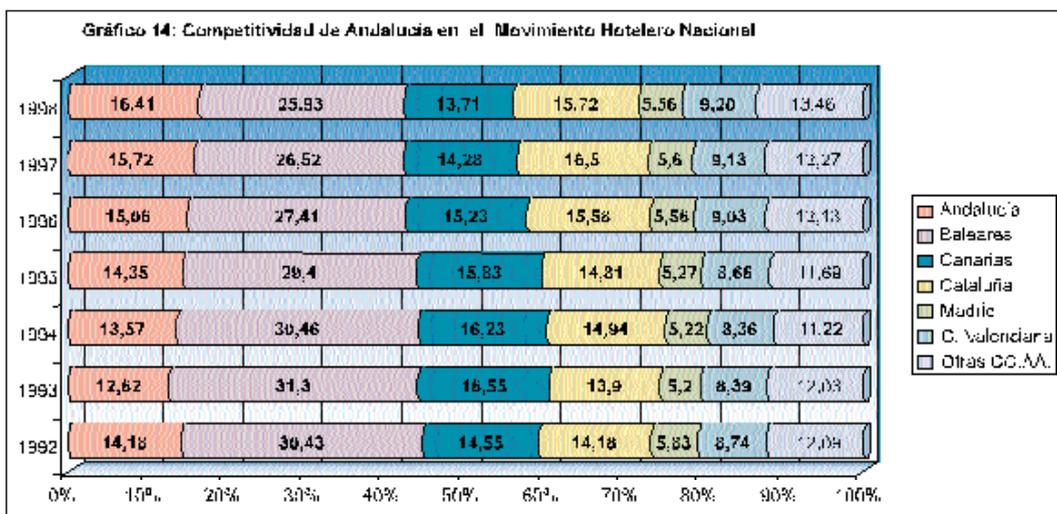
condiciones económicas de España, han supuesto una mejora de los precios relativos

respecto a estos países (Gráfico 13). El índice de tipo de cambio real respecto a países competidores pone de manifiesto la mejora de la posición de Andalucía frente a los países del área mediterráneas. En este caso es la mejora de los precios lo que ha compensado una apreciación de la peseta respecto a estas monedas.

Fuente: SAETA

4. A estos factores generales hay que añadir aquellos que explican por qué

en Andalucía el turismo ha funcionado mejor que en otras CC.AA. turísticas y que han propiciado una mejora de la posición relativa de nuestra comunidad en el movimiento hotelero nacional. Andalucía es la Comunidad Autónoma que más cuota de mercado ha ganado en estos últimos años (2,84 puntos en el periodo 1994-98). Este hecho unido a que en Andalucía, como señala la ECTA, sólo la mitad aproximadamente de los turistas se



alojan en hoteles nos lleva a concluir la fuerte aceleración del ritmo de crecimiento en

Andalucía respecto a otras CC.AA. Este hecho puede ser debido a que estamos ante destinos con un producto muy especializado frente a la diversidad del producto turístico andaluz. Algo similar, aunque en menor medida, ha ocurrido en Cataluña.

Fuente: Encuesta de Movimiento de Viajeros en

Establecimientos Hotelero (INE)

No cabe duda que el nuevo escenario de competencia que se dibuja para el futuro con la desaparición de instrumentos para mejorar la competitividad, como es el caso de las devaluaciones, por la entrada en el euro debe llevarnos a no considerar los precios como el elemento

EL TURISMO EUROPEO Y ESPAÑOL EN EL SIGLO XXI

Peter Shackleford

Representante regional para Europa de la OMT

I. INTRODUCCIÓN

Permítaseme, en primer lugar, felicitar a las Cámaras de Comercio de Andalucía por haber organizado aquí, en Torremolinos, esta tercera edición de su Congreso, lo que me brinda la agradable ocasión de saludar a muchos amigos de esta hermosa y acogedora Comunidad andaluza. Les deseo mucho éxito y agradezco la deferencia de haber invitado a la OMT participar en sus debates.

II. TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL Y PREVISIONES HASTA EL AÑO 2020

En esta primera parte de la ponencia, tengo como objetivo presentarles un análisis de la evolución del turismo mundial hasta la fecha, poniendo de relieve las

tendencias más destacadas y los países emisores y receptores de mayor importancia. Asimismo, daré a conocer las previsiones de la OMT para la región europea hasta el año 2020. Esta parte de la ponencia viene en forma de cuadros y gráficos.

III. DIEZ PRONÓSTICOS SOBRE EL TURISMO ESPAÑOL EN EL SIGLO XXI

En esta parte de la ponencia, deseo profundizar en la perspectiva general del turismo europeo, de la cual acabo de darles cuenta. Asimismo, intentaré ofrecerles una serie de pronósticos sobre el turismo español en el próximo siglo, teniendo en cuenta tanto las características previsibles de la demanda como de la oferta. A continuación les presento estas reflexiones:

El mercado

El mercado de turismo nacional -los viajes de los españoles dentro de su propio país- seguirá creciendo a buen ritmo impulsado por el desarrollo de los ingresos de los hogares españoles y llegando incluso a compararse con los flujos internacionales, pero caracterizado por un nivel de gasto medio-alto y por menos estacionalidad.

El turismo de interior

El turismo de interior irá avanzando en su cuota de mercado, despertando cada vez más interés en segmentos específicos del mercado internacional. Los esfuerzos de las Comunidades sin salida al mar se verán coronados por el éxito en el caso de productos tales como los congresos, el turismo rural, el turismo de patrimonio, etc. Una pauta significativa en este contexto será la celebración en el 2002 de la titularidad de Salamanca (Castilla y León) como Ciudad Europea de la Cultura.

Más vacaciones pero menos largas

La prevista tendencia, tanto a nivel nacional como internacional, de no prolongar las vacaciones principales sino de tomar segundas e incluso terceras vacaciones, favorecerá productos como el turismo de ciudad y el turismo de salud y de bienestar (antiguamente, el turismo de los balnearios).

Los puentes hacia la rentabilidad del sector

Las agencias de viajes seguirán aprovechando los tradicionales "Puentes": el Pilar, el día de Andalucía, la Constitución, para ofrecer varios productos tanto nacionales como internacionales en fechas claramente interesantes para la reducción de la estacionalidad y la promoción del empleo.

La semana laboral y los fines de semana

La experiencia de la vecina Francia con la semana de las "35 horas" –si es positiva- podía tener gran significado para España, ya que dicha reducción de la semana laboral es capaz de fomentar una demanda enorme para productos turísticos de fin de semana (contando desde mediodía del viernes hasta el inicio de tarde del lunes).

La moneda común de la casa europea

Los Europeos de la zona "Euro" se van a comportar "como en su casa" en España a partir del año 2002, cuando las monedas y los billetes de la moneda única irán substituyendo a la peseta. En tal situación, no cabe duda de que cruzar la frontera para una visita turística a España será cosa fácil para cualquier europeo. Para la numerosa población jubilada o semi-jubilada de la zona Euro la familiaridad de la moneda única puede

constituir otro factor favorable, otra barrera eliminada, junto con medios de comunicación en el idioma del cliente (TV por satélite, periódicos impresos por telemática, etc.), por no hacer mención de la legislación social.

La montaña

El turismo de nieve en España se verá afectado por cuatro factores. Primero, la demanda para actividades de ocio con nieve está generalmente en auge, aunque el envejecimiento de la población puede reducir la participación en deportes de competición. Segundo, el efecto invernadero, que debe preocupar a las estaciones invernales más meridionales de Europa ya que allí las nieves eternas ya no son siempre tan permanentes. Tercero, la preocupación no sólo de los ecologistas sino de las poblaciones locales por los delicados ecosistemas de las zonas de montaña. Por último, la competencia de estaciones de nieve en Europa Oriental (Eslovenia, Rumania, etc) que podrán llegar a imponerse por precio.

La costa

El turismo de playa seguirá jugando un papel fundamental en el turismo español tanto en la península como en las islas. Sin embargo, ya son detectables algunas nuevas tendencias de este producto. Primero, el reto de la calidad y la búsqueda de segmentos del mercado

más altos en renta y categoría social. Segundo, el desarrollo de ofertas complementarias combinables con el producto playa (p.e. deportes como el golf, cultura, salud, etc). Tercero, la adopción a nivel local y municipal de un consenso sobre los límites de crecimiento de esta forma de turismo (Ejemplos: Calvià en Mallorca, Lanzarote en Canarias). Cuarto, la prolongación de la temporada turística en zonas de playa gracias a las vacaciones de la tercera edad en España y las estancias climatológicas disfrutadas cada vez más por ciudadanos de los estados del Norte de la Unión Europea.

El patrimonio

En los últimos años, numerosas ciudades españolas han logrado la prestigiosa calificación de "Sitio Patrimonio de la Humanidad". Como consecuencia, se ha visto como el producto "cultura" no sólo ha conseguido un papel cada vez más importante en el mercado sino que también se ha impuesto como un elemento decisivo de la imagen turística de España. El intenso esfuerzo de restauración y de conservación llevado a cabo por las ciudades patrimoniales está teniendo como resultado que, en un año como 1999, visiten la Alhambra de Granada una cifra de turistas superior a la que llega a la isla de Santo Domingo. Del mismo modo, las ocho millones de visitas ya contabilizadas este Año Jacobeo en Santiago de Compostela rebasan los

totales anuales de llegadas en muchos países europeos, salvo los doce líderes. Todos recordamos aún la afluencia del público a Sevilla con ocasión de la EXPO 1992. Estos éxitos son testimonio de la pujanza de esta forma de turismo que podemos definir como "turismo de ocio cultural" Sin embargo, en el futuro, serán precisas formas adecuadas de cooperación que permitan resolver los problemas de capacidad de acogida. Parecen interesantes, en este contexto, primero las Rutas Culturales o Circuitos Temáticos ya que permiten evitar la concentración de visitas turísticas en lugares muy mediatisados. Unos buenos ejemplos en esta región son la Ruta de la Plata, de Sevilla a Gijón, y los distintos circuitos incluidos en la Ruta del Legado Andalusi. Segundo, la combinación -a nivel de programas de viaje- de visitas a sitios menos conocidos con los de más índole. Tercero, el aprovechamiento al máximo de medidas de escalonamiento en el tiempo y en el espacio. Cuarto, medidas urbanísticas, o de presentación (como visitas virtuales por ordenador) como se han visto en distintas ciudades andaluzas y de otras Comunidades para evitar los impactos negativos de las visitas turísticas.

La sostenibilidad

Hoy en día el turismo es sostenible porque así lo desea el mercado. En el futuro, no cabe duda de que esta tendencia va a influir sobre todos los aspectos

del turismo, tanto en la oferta como en la demanda. Entre otras medidas se puede prever: primero, la búsqueda de una mejor calidad ambiental en estaciones turísticas de todo tipo; segundo, mucho más ahorro energético en hoteles y otras instalaciones turísticas; tercero, un mayor nivel de educación ambiental de los profesionales del sector; cuarto, el crecimiento de la demanda para productos de mayor contenido natural y el ecoturismo.

IV. TENDENCIAS DEL TURISMO EN 1999

En la última parte de mi ponencia, deseo compartir con los participantes en este Congreso las noticias más recientes y fehacientes sobre las tendencias del turismo europeo durante el año en curso, según los datos recabados por la OMT.

En el transcurso del año 1999, se va observando un fuerte crecimiento del turismo mundial, después de dos años marcados por las repercusiones de la crisis económica y financiera de Asia. La previsión global para 1999 es de un crecimiento del turismo internacional a escala mundial del 4 a 5 por ciento respecto a 1998. Así, las llegadas internacionales registradas en 1999 podían superar los 660 millones.

Del mismo modo se detecta una recuperación del turismo emisor en ciertos países de Asia y Pacífico, tales como República de Corea, Malasia y Tailandia.

Los principales destinos europeos -España, Italia, Portugal, Grecia- han

conocido una buena temporada turística este año. Destaca especialmente España, con un incremento de visitas superior al 9 por ciento en los tres primeros trimestres del 1999. También se dan por buenos los resultados preliminares de: Alemania, Países Bajos, Malta, Chipre e Irlanda.

La fortaleza de la libra esterlina parece haber frenado el turismo receptivo en el Reino Unido por su repercusión en los precios turísticos, aunque, lógicamente, la cuota del mercado emisor británico evoluciona favorablemente.

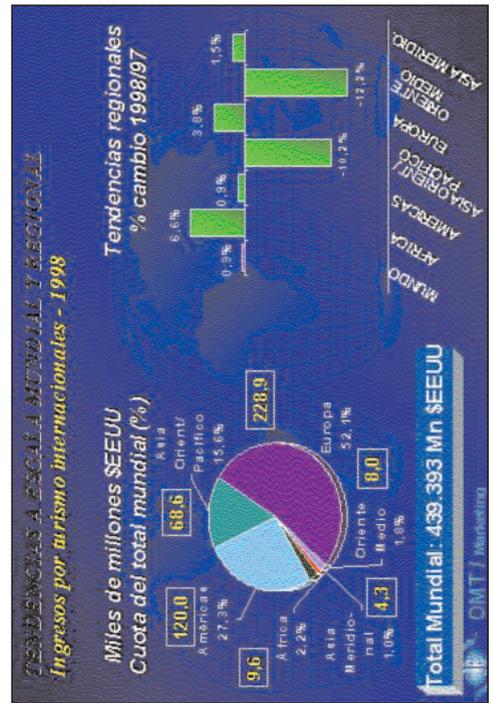
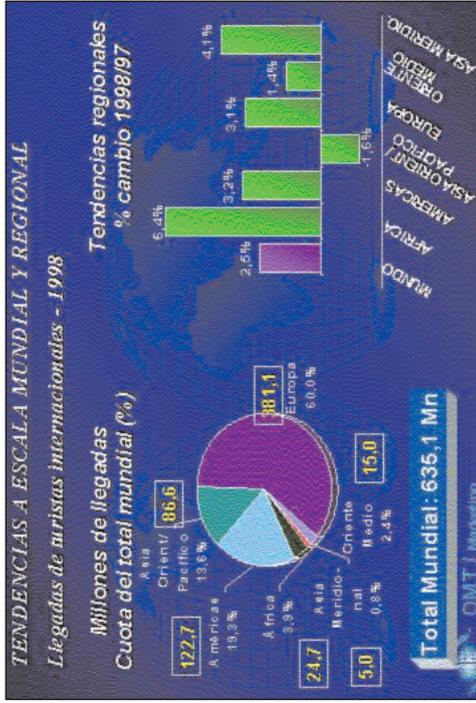
Los acontecimientos de Kosovo han ejercido, a corto plazo, un efecto negativo sobre ciertos países próximos a la zona, tal como Croacia, Eslovenia y Hungría. Sin embargo, estos destinos se están reponiendo rápidamente.

De manera general, pues, la demanda europea se ha orientado durante 1999 preferentemente hacia los países occidentales de la cuenca mediterránea, tanto los de la zona Euro (Italia, España, Portugal) como los del balcón sur (Túnez y Marruecos).

Es sorprendente que la demanda Norteamericana para Europa haya crecido de manera tan moderada en 1999, a pesar de la fortaleza del dólar EE-UU. Aunque todavía bajo los efectos de su recesión, los japoneses, por su parte, empiezan a volver a Europa.

Espero que estas informaciones sean de interés para los participantes en este 3º Congreso Andaluz de Turismo y agradezco la atención prestada a la ponencia presentada por la OMT.





PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO

RANGO 1950 1970 1998 Cuota mundial

Rango	1950	1970	1998	Cuota mundial	
1	ESTADOS UNIDOS	ITALIA	FRANCIA	FRANCIA	35 %
2	CANADÁ	CANADÁ	ESPAÑA	ESPAÑA	43 %
3	ITALIA	FRANCIA	ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS	35 %
4	FRANCIA	ESTADOS UNIDOS	ITALIA	ITALIA	35 %
5	SUIZA	REINO UNIDO	REINO UNIDO	REINO UNIDO	35 %
6	IRELANDA	AUSTRIA	CHINA	CHINA	16 %
7	AUSTRIA	ALEMANIA	MÉXICO	MÉXICO	16 %
8	ESPAÑA	SUIZA	CANADÁ	CANADÁ	16 %
9	ALEMANIA	YUGOSLAVIA*	POLONIA	POLONIA	16 %
10	REINO UNIDO	REINO UNIDO	AUSTRIA	AUSTRIA	16 %
11	NORUEGA	HUNGRÍA	ALEMANIA	ALEMANIA	12 %
12	ARGENTINA	CHECOSLOVACIA*	REP. CHECA	REP. CHECA	12 %
13	MÉXICO	BELGICA	FED. DE RUSIA	FED. DE RUSIA	12 %
14	PAÍSES BAJOS	BULGARIA	HUNGRÍA	HUNGRÍA	12 %
15	DINAMARCA	RUMANIA	PORTUGAL	PORTUGAL	12 %
	OTROS	OTROS	OTROS	OTROS	37 %

OMT / Marketing * Antigua

PRINCIPALES DESTINOS - 1998

Paises	Llegadas de turistas (Miles)	Cuota	% de variación 1998/97
1 Francia	70.000	11,3	4,8
2 España	47.749	7,5	10,4
3 Estados Unidos	46.395	7,3	-2,8
4 Italia	34.829	5,5	2,2
5 Reino Unido	25.750	4,1	0,9
6 China	25.073	3,9	5,5
7 México	19.810	3,1	2,4
8 Canadá	18.825	3,0	6,7
9 Polonia	18.820	3,0	-3,6
10 Austria	17.352	2,7	4,2

OMT / Marketing

PRINCIPALES PAÍSES EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS - 1998

Paises	Ingresos (Mn \$EEUU)	Cuota	% de variación 1998/97
1 Estados Unidos	71.116	16,2	-2,9
2 Italia	30.427	6,9	2,4
3 Francia	29.700	6,8	6,0
4 España	29.585	6,7	11,0
5 Reino Unido	21.233	4,8	6,0
6 Alemania	15.869	3,6	-3,9
7 China	12.600	2,9	4,4
8 Austria	11.560	2,6	4,4
9 Canadá	9.133	2,1	4,2
10 Turquía	8.300	1,9	2,6

OMT / Marketing

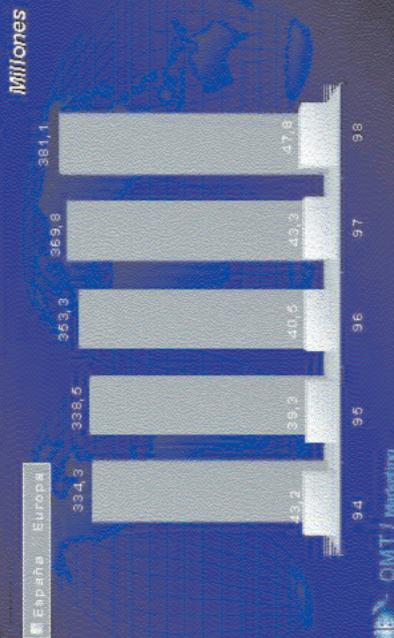
TURISMO INTERNACIONAL EN ESPAÑA

Importancia del mercado 1998

Llegadas de Turistas
de Turistas
47 Millones
+7,5%

Ingresos por turismo
29.585 Mn \$EEUU
+6,7%

ESPAÑA Llegadas de turistas internacionales, 1994-1998



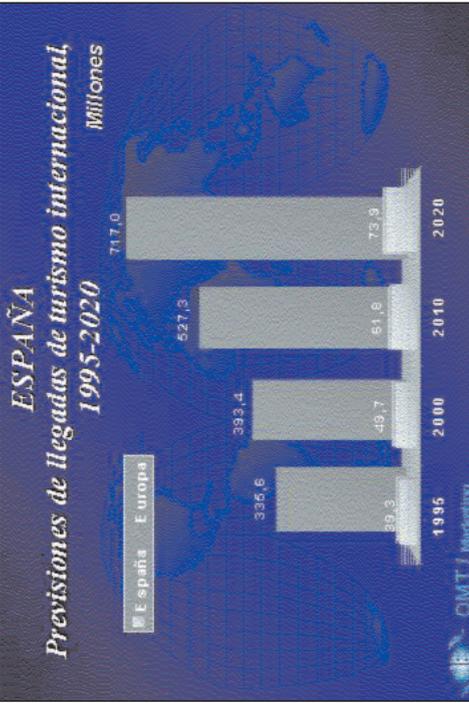
OMT / Marketing

España
Llegadas de turistas procedentes del extranjero - 1998

(Miles)

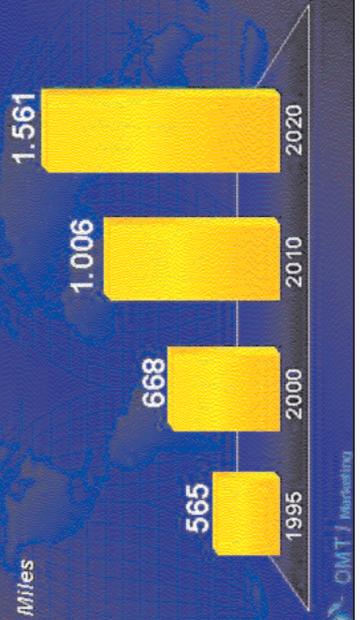
Europa	43.604
Europa del Norte	11.612
Europa Meridional	3.356
Europa Occidental	22.482
Otros Europa	6.152
Américas	2.830
América del Norte	917
Otros América	1.912
Asia-Oceania-Pacífico	429
Resto del mundo	884
Total	47.749

OMT / Marketing



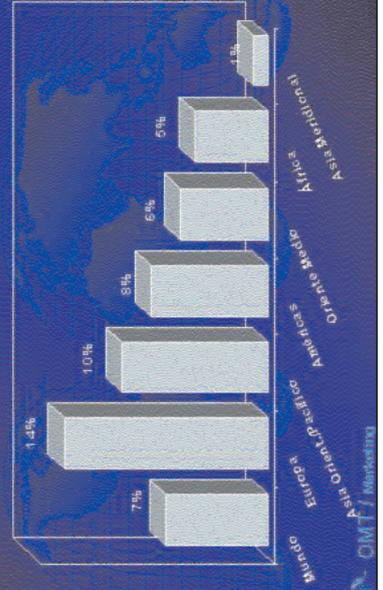
OMT / Marketing

PREVISIONES DE TURISMO MUNDIAL
Llegadas de turistas internacionales, 1995 - 2020

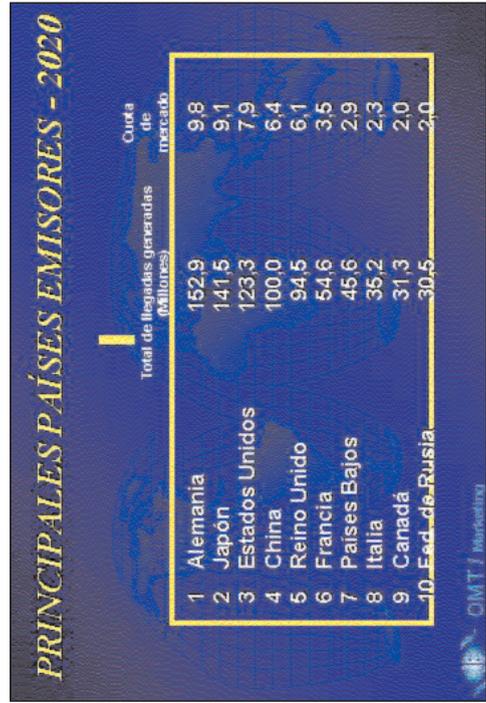
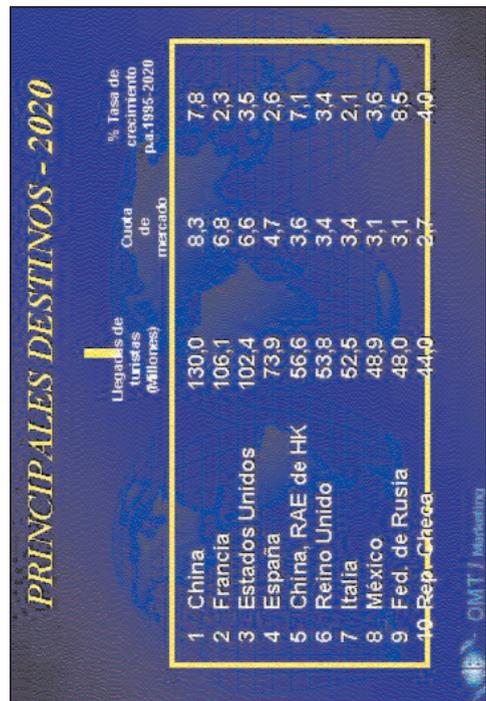
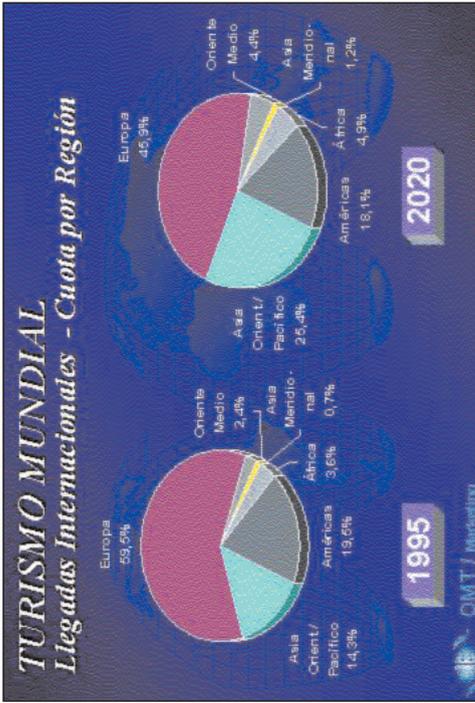
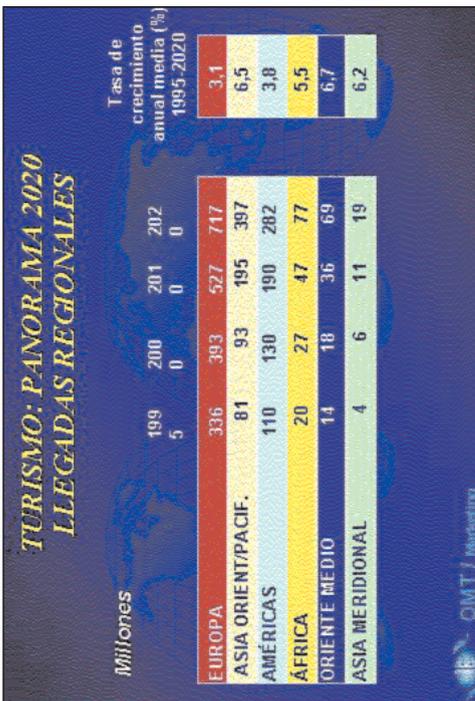


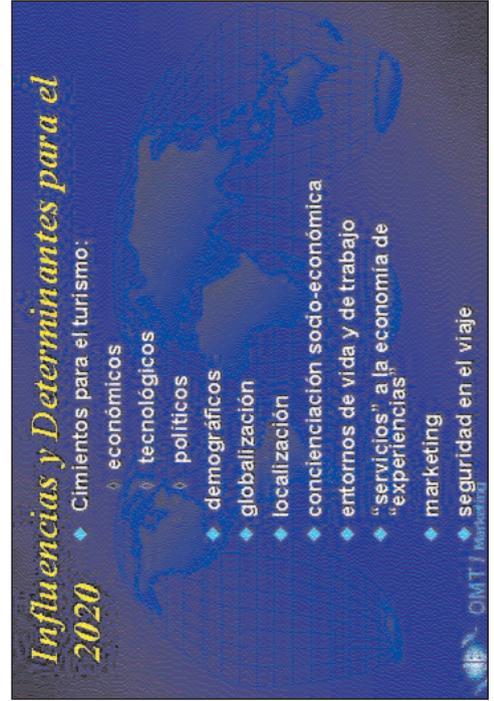
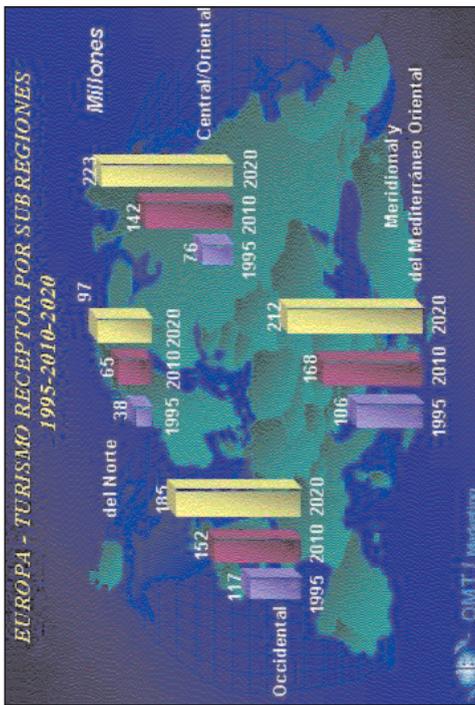
OMT / Marketing

TURISTAS INTERNACIONALES EN % DEL POTENCIAL TOTAL DE LA POBLACIÓN QUE VIAJA - 2020



OMT / Marketing





PONENCIA: TURISMO Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

PRESENTADA POR D. JOAQUÍN DURÁN

MESA TEMÁTICA A:
PERSPECTIVA GENERAL DEL
TURISMO

1

LA TELEVISION EN
ANDALUCIA (antes)

- TERRESTRE ANALÓGICA
 - TVE 1
 - TVE 2
 - CANAL SUR TV.
 - LA 2 ANDALUCÍA
 - ANTENA 3 TV.
 - TELE 5
 - CANAL PLUS
 - TVS. LOCALES

2

LA NUEVA TELEVISIÓN EN
ANDALUCÍA

- TELEVISIÓN POR SATELITE
 - Emisiones en abierto
 - Canal Satélite Digital
 - Via Digital
- TELEVISIÓN POR CABLE
 - Operador 2: Supercable y ONO.
 - Operador 1: Telefónica Cable.
- TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE
 - Onda Digital.
 - Cadenas analógicas.

3

LA NUEVA TELEVISION

- COMPRESIÓN DE LA SEÑAL EMITIDA
 - Más canales
 - Más calidad
 - Menor Coste
- CANALES A LA CARTA
 - Abiertos
 - Codificados o encriptados.
- MULTIPLICACIÓN DE CANALES=
ESPECIALIZACIÓN

4

LA NUEVA TELEVISIÓN

- FUNCIONES DE VALOR AÑADIDO.
 - Interactividad.
 - Internet.
 - Telecompra.
 - Telebancos.
 - Juegos.
- ESPECTADOR = DIRECTOR.

5

ESPECTATIVAS TV DE PAGO EN ESPAÑA

- ACTUALIDAD 1.050.000 (aprox)
 - Canal Satélite 700.000
 - Vía Digital 300.000
 - Cable 50.000
- EN 5 AÑOS (Estudio Astra)
 - 5.740.000 hogares de 11.855.000 existentes
 - -Casi un 50 %

6

**turismo
andaluz**

Para que sepan lo que es bueno

Viajes y vacaciones en Andalucía.
Una guía para disfrutar de la vida en el
Sur de España

7

TURISMO Y NUEVA TV.

- Promoción sin fronteras.
 - Extensión de la cultura propia.
 - Mercado sin límites.
- Target audiencia.
- Captación directa de clientes potenciales.
- Interactividad

8

TURISMO Y RTVA

- Ámbito anterior.
- Nueva perspectiva.
- Vocación de servicio público
 - Interior: Vertebración de Andalucía.
 - Exterior: Promoción de lo andaluz.

9

**TURISMO
andaluz**

**TODA
ANDALUCÍA.**

**HECHO POR
ANDALUCES**

Programación

- Playas
- Parques naturales
- Monumentos
- Fiestas
- Arte
- Servicios
- Deportes
- Gastronomía
- Costumbres
- Transportes
- Hoteles

10

**TURISMO
andaluz**

Programación y contenidos

- Sistema de multidifusión.
- 4 horas diarias de emisión.
 - 8 a 9 horas.
 - 12,30 a 13,30 horas.
 - 17,30 a 18,30 horas.
 - 23,30 a 00,30 horas.
- 800 reportajes en 10 meses.
- Duración entre 5 y 10 minutos.

11

**TURISMO
andaluz**

Programación y contenidos

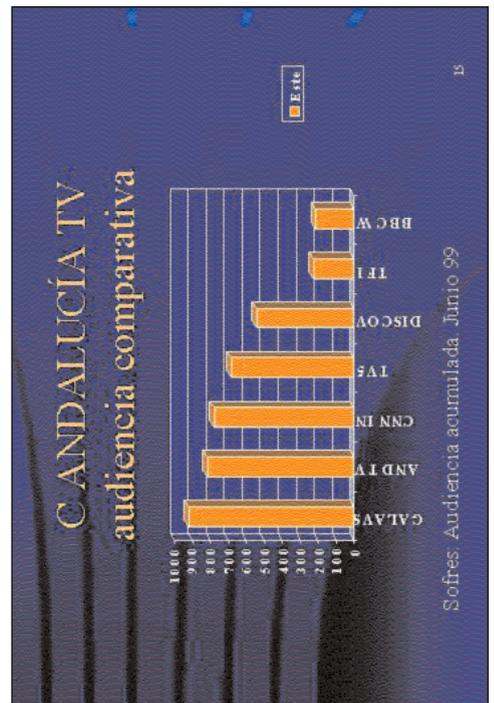
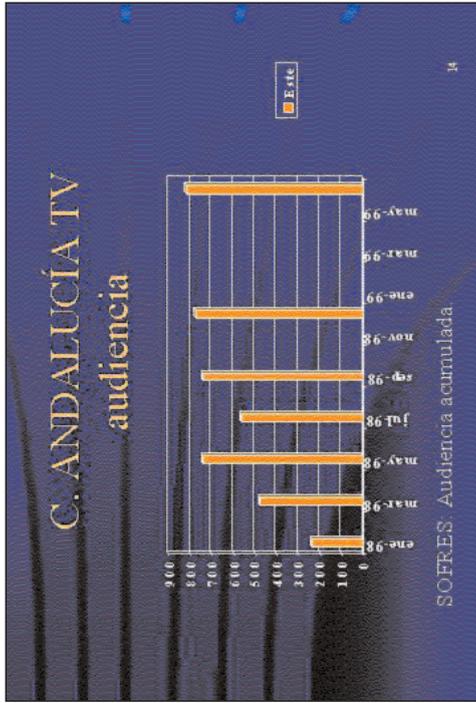
- Empaquetado Turismo Andaluz.
 - Cabeceas programa y secciones.
 - Promociones reportajes, genéricas y secciones.
 - Spots patrocinadores.
 - Ráfagas.
 - Ajustes musicales.
- Interconexión intereses.
 - Estacionalidad.
 - Sugerencias del sector.

12

Canal Andalucía TV

La imagen de Andalucía en el mundo

14



C. ANDALUCÍA TV
Características técnicas

Frecuencia	HISPASAT	ASTRA
Polarización	11 517	11 934
Compresión	Horizontal	Vertical
Codificación	MPEG2	MPEG2
Audio	Grabación	Libre
	MUSICAM	MUSICAM

16

TARGET AUDIENCIA

- Toda Europa.
- Clase media alta y alta = Poder adquisitivo
- Especializada
 - Andalucía y España.
 - Viajera.

16

TARGET AUDIENCIA

- Toda Europa.
- Clase media alta y alta = Poder adquisitivo
- Especializada
 - Andalucía y España.
 - Viajera.

16

Canal Turismo Andaluz

- Distribución gratuita
- Tres idiomas
- Abierto y codificado
- Programación
 - Exclusivamente andaluz
 - Exclusivamente turística

16

NECESIDAD CANAL TEMÁTICO

- Instrumento permanente de promoción.
- Canales de viajes:
 - Viajar (CSD)
 - Vacaciones TV (cables)
- Canal Canarias.

20

turismo andaluz **CONCLUSIONES**

- * Producto de vanguardia y de futuro.
- * Apuesta RTVA, Consejería e Instituciones.
- * Herramienta útil para el sector turístico andaluz.
- * Gran repercusión en Europa.
- * Dirigido directamente a los potenciales clientes.
- * Necesidad de canal temático.
- * Un proyecto de TODOS.

21

MESA TEMÁTICA B:

ASPECTOS EMPRESARIALES

DEL TURISMO

LA GESTIÓN DE LA IMAGEN EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Javier Baselga Lej
Consultor de turismo

La Gestión de la Imagen en la Empresa Turística. (Resumen)

(Reflexiones propias y adaptación de contenidos de la obra "Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image" de Bernd Schmitt, The Free Press, New York.

1. Imagen y Estética: el nuevo paradigma del marketing

Imagen y estética como elemento diferenciador: la calidad de un producto o servicio, la extraordinaria calidad de fabricación y el diseño o la excelente dirección de producción o financiera, no pueden explicar por sí solas el éxito de algunos productos y de sus empresas en los mercados de hoy en día. Estas empresas han encontrado un potente factor de diferenciación en el empleo de la estética, gracias a la cual han creado una

impresión general positiva que representa la polifacética personalidad de la marca o la empresa.

Las empresas de vanguardia se centran en la imagen/estética: un factor importante en el éxito de la empresa ha sido la sistemática planificación de un estilo estético coherente que se transmite en todo lo que hace. La estética es un concepto profundo que tiene que ver con la cultura y la calidad, no únicamente con la decoración y el servicio.

Ventajas, marcas y experiencias.

Tres fases en el proceso del marketing:

- **Fase características/ventajas:**

La tarea del director de marketing consiste en modelar las características del producto,

empleando análisis conjuntos y otros modelos, hasta que el producto esté bien ajustado a las expectativas y ofrezca una solución a los problemas.

La mayoría de los clientes actuales no valoran las ventajas aisladas ofrecidas por productos sin rostro y por una publicidad agresiva del tipo problema/solución.

Hay una tendencia general a apartarse de las características de los productos para centrarse en los estilos de vida o en los sistemas de valores. El consumidor de hoy en día hace sus elecciones en función de que el producto encaje o no en su estilo de vida o de que represente un nuevo concepto interesante, una experiencia deseable.

• **Fase de Marcas:**

Las marcas ofrecen valores a largo plazo por intermedio del nombre y de unas asociaciones que amplían o reducen las características utilitarias de los productos. Aunque las marcas se han convertido en parte integral de la planificación del marketing, carecen de la fuerza necesaria para mover a los consumidores en un mundo caracterizado por unas comunicaciones cada vez más refinadas.

Las marcas y sus asociaciones ya no bastan para captar la atención de los clientes, para atraerlos. Las empresas que los captan son las que **ofrecen una experiencia sensorial memorable, que se vincula con el posicionamiento de la empresa, del producto o del servicio.**

• **Fase del marketing de la imagen:**

Comercialización de las experiencias sensoriales propiciadas por la marca, experiencias que contribuyen a la creación de la identidad.

El marketing de la imagen/estética se refiere a las calidades estructurales y referenciales de la estética de una empresa o marca, en conjunto. Parte de las percepciones del consumidor son directas, mientras que otras son cognitivamente mediatas. La gratificación puede obtenerse bien por las cualidades intrínsecas y por las características estructurales de la estética de la marca, bien por los significados transmitidos a través de la estética de la empresa/marca.

El marketing de la imagen en la actividad turística: forma, mensajes periféricos y simbolismo.

Tres áreas:

- **Diseño gráfico y de producto: función - forma.**
- **Comunicaciones: mensaje central-mensaje periférico.**
- **Diseño del espacio: estructura-simbolismo.**

Valores tangibles de la imagen:

- **La imagen genera fidelidad; es uno de los factores de satisfac-**

ción del mundo del consumo.

- **Permite poner precios más altos.**
- **Destaca en el maremagnum de la información:** una identidad fuerte obtiene un mayor impacto con el mismo número de exposiciones o consigue el mismo efecto con un número inferior de éstas y, por lo tanto, ahorra costes.

2. La creación de una identidad e imagen

Las motivaciones para crear una nueva identidad de empresa o de marca o para actualizar las existentes no siempre son estructurales.

Impulsores de la gestión de la identidad:

- **Poca fidelidad o pérdida de cuota de mercado:** las identidades de empresa y de marca valiosas se crean mediante una estética que sea atractiva y que esté estratégicamente manejada. Sin identidad no hay atracción, no hay prima de precio, no hay gancho para conseguir fidelidad. Sólo queda la autodestructiva opción de competir en los precios.
- **Imagen desfasada.**
- **Imagen inconsecuente.**
- **Nuevos productos, nuevas variedades y nuevos servicios.**
- **Cambio en el panorama competitivo.**
- **Cambios en las características de los clientes.**
- **Entrada en nuevos mercados.**

- **Aumento de los recursos.**

La gestión de la identidad no es la gestión de las marcas.

Los directivos de marca y marketing dedican mucha energía a tomar decisiones tácticas relativas a los precios, la promoción y la publicidad. Dedicar mucha menos energía a aspectos estratégicos a largo plazo, que en última instancia son los que determinan la supervivencia de la marca, su identidad y su imagen.

La identidad crea imagen.

¿Quién crea la identidad?

Proyectos de identidad a pequeña y a gran escala.

La empresa excelente de hoy en día debe encontrar un punto de equilibrio entre gestión cuantitativa humanista y gestión estética. En otras palabras, debe ser una máquina económica que ofrezca valores sociales y estéticos, además de beneficios. Las empresas que puedan sintetizar estas esferas estarán a la vanguardia del próximo siglo.

3. Panorama de la gestión de imagen en los productos turísticos de la actualidad

3.1 Un ejemplo internacional de cualificación y gestión de imagen: Miami.

Una sucesión de circunstancias a lo largo de este siglo, abocaron a Miami, en la década de los setenta, a un estado de depauperación, tanto en su casco urbano carcomido por el deterioro como en sus playas, refugio del segmento más barato de la tercera edad. Hasta tal punto parecía la situación irreversible que el Gobierno Federal diseñó un plan de demolición de amplias zonas urbanas. Surgió, en ese momento, un movimiento asociativo de salvación, nucleado en torno a la Miami Beach Community Development Corporation, que planteó alternativas a la situación en tres áreas:

- Rehabilitación urbana en gran escala.
- Iniciativas coordinadas de marketing regional.
- Construcción de un centro de convenciones.

Estas alternativas contenían programas concretos entre los que sobresalen la recuperación del frente marítimo y la valorización de las señas específicas de identidad del art decó como imagen de marca incisiva.

El resultado es una ciudad con una oferta urbana litoral que figura entre los destinos turísticos de mayor éxito y más reconocible en el panorama internacional.

Habitado –como muchos de sus compatriotas– a los esquemas funcionales, Denis Russ –uno de los principales impulsores de los cambios– resume de esta manera los logros:

- *Sentido local*: distrito histórico del art decó; conservación del diseño urbano; entorno natural y edificios; la playa y la bahía; parques y calles; árboles con sombra; edifica-

ción urbana y espacios públicos; punto de referencia mundial de la arquitectura del siglo XX.

- *Conservación y desarrollo*: La Riviera de América; Centro de cultura y comercio; un vibrante distrito comercial; transporte y aparcamientos; compras; desarrollo de negocios en torno a: la fotografía, la moda, la cinematografía y la música.
- *Un pueblo urbano, único, vibrante y diverso*: sentido de comunidad; lugares de encuentro; un gran lugar para vivir, para trabajar y para visitar; áreas peatonales; infraestructuras viales para bicicletas; colaboración y participación de la comunidad.

3.2 Otros ejemplos.

- **Proceso de creación de la imagen del turismo andaluz.**

Proceso de creación de un logotipo a partir de los textos colombinos y la escritura renacentista. El simbolismo de Andalucía. El esquema director de publicaciones.

- **Panorama actual de gestión de imagen en diversas ciudades:**

- París.
- Barcelona.
- Venecia.
- Roma (Gestión del Jubileo)
- Sevilla (1999, Año de Velázquez)
- Berlín (Lista de eventos 1999: Retrospectiva Marx Ernst, Festival de Teatro, Exposición Alex Von Humboldt, Teatro del Mundo, Noche de Warner, Rutas por la

ciudad, Christopher Street Day, Clasic open air, Dias de Bach, Love Parade, Berlín Glaukerfest, Noche larga de los Museos, Festival de la cerveza, Un siglo de arte, 49 Festival de Berlín dedicado a Mahler, Fiesta de Alemania, Welcome 2000, Berlín open end.)

- **La visualización del viajero español.**

El viajero español ha premiado la imagen transmitida de los entornos culturales de los siguientes lugares y manifestaciones:

- Internacional: Venecia –exposiciones monográficas-; Toscana -arte para vivir- y V Centenario del Emperador Carlos V en Gante y Malinas.
- Nacional: Las Edades del Hombre y el

LA POLÍTICA DE ORDENACIÓN TURÍSTICA

Juan Harillo Ordóñez

*Delegado Provincial en Málaga de la Consejería de Turismo y Deporte
Junta de Andalucía*

La política de ordenación turística de la Consejería se ha centrado en tres grandes:

A) La ordenación legislativa cuyo núcleo central ha sido la confección de una Ley del Turismo de Andalucía que, si bien, aún no se ha finalizado, sí está redactada y consensuada con los agentes sociales.

Debido a la necesidad y urgencia de ordenar una actividad tan importante para el sector como es la de Guías Turísticos, se ha abordado su regulación paralelamente a los trabajos de elaboración de la Ley. Quedando pendientes de la misma, la ordenación de las agencias de viajes, los alojamientos en tiempo compartido y la normativa sobre alojamientos.

B) La articulación de la concertación social a través de la Mesa del Turismo (empresarios, sindicatos mayoritarios andaluces y la administración turística andaluza), cristalizando en la firma del Pacto Andaluz por el Turismo para

impulsar un proyecto de modernización de la industria turística andaluza que, sobre la base del respeto al medio-ambiente, permita consolidar su posición competitiva y que también sirva de base para la creación de un foro permanente de negociación y diálogo entre las partes firmantes.

Igualmente, ante el reto de la empresa turística internacional, cada vez más concentrada y con grandes poderes de decisión en el mercado turístico, se hace necesario establecer unas bases que propicien la internacionalización de la empresa turística andaluza, para que pueda participar con voz propia en aquellos centros de decisión.

C) Con anterioridad al año 1996 no ha existido una planificación de las actuaciones, sino que éstas se han venido realizando como respuesta a la iniciativa de los demás. Para

paliar este déficit de planificación, se ponen en marcha una serie de programas que tienen por objetivo reconciliar nuestras actuaciones dentro de un marco único como es el Plan General de Turismo, aunque, adelantándose a la conclusión del mismo, se implementan independientemente, como táctica de ganancia de tiempo, pero teniendo en cuenta el marco general. Así tenemos los siguientes programas, proyectos y planes:

PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

Con él se pretende establecer las directrices que permitan una señalización homogénea y que facilite al turista la información que demanda en cada momento. Para ello se ha elaborado el Manual de Señalización Turística de Andalucía, documento base para la implantación de dicho programa.

PROGRAMA DE PLAYAS

Se ha realizado un detallado estudio denominado: "Definición y evaluación de estándares de equipamientos en playas andaluzas, modelo de aprovechamiento y plan de actuaciones" que ha permitido analizar la situación actual de las playas andaluzas y las necesidades de equipamientos e infraestructuras, a partir del cual se va a poner en marcha un programa que en un plazo de diez años ordene y racionalice las inversiones públicas de la Consejería de Turismo y Deporte, en este ámbito.

PLAN SENDA

Durante 1998 se ha elaborado un avance de este Plan que contemplará el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz.

PROGRAMA DE GRANDES CIUDADES.

Durante 1998 se realizó un inventario de posibles proyectos turísticos de interés en las grandes ciudades andaluzas (capitales de provincias, Jerez y Algeciras). El objetivo es trabajar coordinadamente con los Ayuntamientos de estas capitales y actuar conjuntamente en los proyectos de mayor interés turístico.

PROYECTO SAETA

La Consejería de Turismo y Deporte, a través de dicho proyecto elabora los Boletines de Indicadores Turísticos de Andalucía, que tratan de compendiar todos aquellos indicadores económicos relacionados con el turismo que permitan a los analistas realizar un diagnóstico de la evolución del turismo en Andalucía. También elabora los Balances Turísticos de Andalucía por año. Se trata de una publicación anual donde se analiza como se ha comportado el sector turístico, no sólo en nuestra Comunidad Autónoma, sino también en el resto del territorio nacional y en el ámbito internacional.

TURISMO INCENTIVOS 1996-1999

La política de fomento

La política de fomento se implementa a través de programas de cooperación tanto con entidades locales como con entidades privadas

LA COOPERACIÓN CON LAS ENTIDADES LOCALES:

1.- La cooperación con las Entidades Locales se ha instrumentado a través de Convenios, previa convocatorias anuales mediante Orden reglada, que ha priorizado las siguientes actuaciones:

- Instalación de Oficinas de Información Turística de zonas o municipales.
- Embellecimiento y mejora de entornos turísticos, así como dotación de oferta complementaria y de animación turística.
- Señalización turística, urbana, de zonas o mancomunidad de municipios.
- Proyectos de infraestructuras de carácter supramunicipal que acrediten suficientemente su viabilidad.

2.- Por otra parte, se impulsan las inversiones en los destinos turísticos, tanto los ya consolidados como los emergentes, instrumentadas a través de *los Planes de Excelencia y los de Dinamización*, en cooperación con los entes locales y la Administración General del Estado.

Los créditos y la inversión comprometida han sido las siguientes:

CORPORACIONES LOCALES

SUBVENCIONES DE LA CONSEJERÍA

INVERSIONES COMPROMETIDAS EN COOPERACIÓN CON ENTIDADES LOCALES									
AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	98.000.000	132.698.000	81.600.000	154.284.000	95.027.440	117.300.000	277.266.051	121.188.000	1.077.363.491
1997	101.857.768	153.227.216	92.772.000	235.742.990	100.801.597	116.012.000	298.748.754	134.357.000	1.233.519.325
1998	245.199.528	286.388.502	269.136.068	173.195.397	283.395.229	193.188.741	480.255.272	189.262.573	2.120.021.310
1999	326.000.000	398.000.000	212.000.000	373.000.000	179.000.000	286.000.000	600.000.000	340.000.000	2.714.000.000
TOTAL	771.057.296	970.313.718	655.508.068	936.222.387	658.224.266	712.500.741	1.656.270.077	784.807.573	

7.144.904.126

- Orden reglada CC.LL.
- Plan Fin
- Subvenciones Excepcionales

El ejercicio 1999 en previsión de gasto

- Equipamiento de Playas

INVERSIONES GENERADAS									
AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	120.300.000	211.202.100	208.822.310	133.538.725	121.683.940	164.315.700	335.378.551	263.463.685	1.566.287.976
1997	142.810.787			259.860.070	144.179.023	657.036.780	534.559.503	192.057.702	2.272.864.900
1998	301.550.302	360.753.070	377.333.030	289.827.915	346.410.057	273.241.050	617.771.549	271.861.970	2.838.748.943

1999 401.000.000 508.000.000 302.000.000 501.000.000 210.000.000 407.000.000 732.000.000 485.000.000 3.546.000.000

TOTAL	965.661.089	1.288.777.480	914.871.755	1.298.631.985	822.273.020	1.501.593.530	2.219.709.608	1.212.383.357	
	10.223.901.819								
MEDIA ANUAL DE SUBVENCIONES E INVERSIONES									

Almería Cádiz Córdoba Granada Huelva Jaén Málaga Sevilla

SUBVENCIÓN	192.764.324	242.578.429	163.877.017	234.055.596	164.556.066	178.125.185	414.067.519	196.201.893	
INVERSIÓN	241.415.272	322.194.370	228.717.938	324.657.996	205.568.255	375.398.382	554.927.400	303.095.839	
SUBVENCIONES DE LA CONSEJERÍA									
INVERSIONES COMPROMETIDAS EN PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN									
AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	56.000.000	0	0	0	0	0	60.000.000	0	116.000.000
1997	50.000.000	70.000.000	4.000.000	50.000.000	0	0	267.000.000	0	441.000.000

1998 50.000.000 70.000.000 100.000.000 50.000.000 0 0 117.395.813 92.070.360 479.466.173

1999	50.000.000	150.000.000	50.000.000	100.000.000	50.000.000	50.000.000	176.000.000	25.000.000	651.000.000
TOTAL	206.000.000	290.000.000	154.000.000	200.000.000	50.000.000	50.000.000	620.395.813	117.070.360	
	1.687.466.173								
INVERSIONES GENERADAS									
AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	169.000.000	0	0	0	0	0	180.000.000	0	349.000.000

1997 150.000.000 230.000.000 0 150.000.000 0 0 801.000.000 0 1.331.000.000

1998	150.000.000	230.000.000	129.000.000	150.000.000	0	0	354.895.818	137.070.360	1.150.966.173
1999	50.000.000	320.000.000	75.000.000	200.000.000	50.000.000	50.000.000	443.000.000	75.000.000	1.263.000.000
TOTAL	519.000.000	780.000.000	204.000.000	500.000.000	50.000.000	50.000.000	1.778.895.818	132.070.360	1.150.966.173

4.093.966.173

MEDIA ANUAL DE SUBVENCIONES E INVERSIONES

	Almería	Cádiz	Córdoba
Granada	Huelva	Jaén	Málaga
Sevilla			
SUBVENCIÓN	51.500.000	72.500.000	38.500.000
50.000.000	12.500.000	12.500.000	155.098.953
29.267.590			
INVERSIÓN	129.750.000	195.500.000	51.000.000
125.000.000	12.500.000	12.500.000	444.723.953
53.017.590			

LA COOPERACIÓN CON LAS ENTIDADES PRIVADAS:

1.- Igualmente, la cooperación con las Entidades Privadas se ha instrumentado a través de Convenios, previa convocatorias anuales mediante Orden reglada, que ha priorizado las siguientes actuaciones:

- Reforma y modernización de establecimientos hoteleros y campamentos de

turismo en zonas de elevada densidad turística.

- Creación, ampliación y mejora de alojamientos turísticos en el medio rural y zonas de interior.
- Creación de nuevos productos turísticos.
- Formación de recursos humanos, potenciación y mejora de infraestructuras educativas turísticas y su equipamiento.
- Incorporación de sistemas de procesos de tecnificación e innovación.
- Creación de nueva oferta de alojamiento en el litoral y en las zonas turísticas consolidadas de la Comunidad Autónoma.
- Modernización tecnológica de las Agencias de Viajes.
- Nuevo establecimiento y reforma de restaurantes de alto interés gastronómico en zonas turísticas.

Especial interés tiene el programa para la mejora de la competitividad hotelera en Andalucía cuyo objeto la modernización de la infraestructura hotelera andaluza, sobre todo aquella más obsoleta, con el fin de adecuarla a las nuevas exigencias de la demanda en términos de moderni-

dad, calidad, respeto al medio ambiente, etc. Con una duración de tres años, se puso en marcha en 1998 en el marco de la Orden General de Ayudas de la Consejería.									
ENTIDADES PRIVADAS									
SUBVENCIONES DE LA CONSEJERÍA									
SUBVENCIONES COMPROMETIDAS CON ENTIDADES PRIVADAS									

AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	54.057.371	63.980.029	56.491.797	119.359.000	100.118.179	52.531.425	277.017.696	57.907.273	781.462.770
1997	132.703.000	122.665.544	96.648.488	143.464.593	206.393.891	111.690.676	380.500.000	143.868.624	1.337.934.816

1998	104.245.323	135.177.554	51.798.794	178.548.055	124.637.375	76.488.771	515.284.994	129.788.978	1.315.970.044
1999									
TOTAL	291.005.694	321.823.127	204.939.079	441.371.648	431.149.645	240.710.872	1.172.802.590	331.564.875	
3.435.367.630									
-	Orden reglada EE.PP.								
-	Orden Subvenciones Entorno Doñana.								
-	Orden Renovación Planta Hotelera.								

INVERSIONES GENERADAS

AÑO	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTAL
1996	528.265.700	591.851.159	583.794.734	1.048.200.000	977.164.313	518.730.623	2.545.518.093	477.761.368	7.271.285.990

1997	879.038.037	621.734.367	623.140.078	885.804.305	2.411.228.906	798.736.488	4.133.071.285	852.400.121	11.205.158.587
1998	831.817.228	943.024.893	276.446.868	1.259.554.269	896.943.687	674.557.322	4.874.703.852	998.574.311	10.855.623.430
1999									

TOTAL 2.239.120.952.156.616.4191.483.381.6803.193.558.5744.285.336.9061.992.024.43311.553.293.230

CUADROS RESUMEN:

SUBVENCIONES

ANUALIDAD	DESTINATARIO	PROVINCIAS									TOTAL
		ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA	
1996	CC.LL.	98.000.000	132.698.000	81.600.000	154.284.000	95.027.440	117.300.000	277.266.051	121.188.000	1.077.363.491	
	PLANES	56.000.000	0	0	0	0	0	60.000.000	0	116.000.000	
	ENTD. PRV.	54.057.371	63.980.029	56.491.797	119.359.000	100.118.179	52.531.425	277.017.696	57.907.273	781.462.770	
	TOTAL	208.057.371	196.678.029	138.091.797	273.643.000	195.145.619	169.831.425	614.283.747	179.095.273	1.974.826.261	
1997	CC.LL.	101.857.768	153.227.216	92.772.000	235.742.990	100.801.597	116.012.000	298.748.754	134.357.000	1.233.519.325	
	PLANES	50.000.000	70.000.000	4.000.000	50.000.000	0	0	267.000.000	0	441.000.000	
	ENTD. PRV.	132.703.000	122.665.544	96.648.488	143.464.593	206.393.891	111.690.676	380.500.000	143.868.624	1.337.934.816	
	TOTAL	284.560.768	345.892.760	193.420.488	429.207.583	307.195.488	227.702.676	946.248.754	278.225.624	3.012.454.141	
1998	CC.LL.	245.199.528	286.388.502	269.136.068	173.195.397	283.395.229	193.188.741	480.255.272	189.262.573	2.120.021.310	
	PLANES	50.000.000	70.000.000	100.000.000	50.000.000	0	0	117.395.813	92.070.360	479.466.173	
	ENTD. PRV.	104.245.323	135.177.554	51.798.794	178.548.055	124.637.575	76.488.771	515.284.994	129.788.978	1.315.970.044	
	TOTAL	399.444.851	491.566.056	420.934.862	401.743.452	408.032.804	269.677.512	1.112.936.079	411.121.911	3.915.457.527	
	CC.LL.	326.000.000	398.000.000	212.000.000	373.000.000	179.000.000	286.000.000	600.000.000	340.000.000	2.714.000.000	

INVERSIONES GENERADAS

ANUALIDAD	PROVINCIAS										
	DESTINATARIO										
ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA	TOTAL		
1996	CC.LL.	120.300.000	211.202.100	102.000.000	247.944.000	121.883.940	164.315.700	335.378.551	283.463.685		1.566.287.976
	ENTD. PRV.	697.265.700	591.851.159	583.794.734	1.048.200.000	977.164.313	518.730.623	2.725.518.093	477.761.368		7.620.285.990
	OBRAS PROP.	182.591.837	61.371.254	21.044.124	14.200.000						
TOTAL	1.000.157.537	964.424.513	706.838.858	1.310.344.000	1.098.848.253	683.046.323	3.060.896.644	741.225.053	0	9.465.781.181	
1997	CC.LL.	142.810.787	208.822.310	133.538.725	259.860.070	144.179.023	657.036.780	534.559.503	192.057.702		2.272.864.900
	ENTD. PRV.	1.029.038.037	851.739.367	623.140.078	1.035.804.305	2.411.228.906	798.736.488	4.934.071.285	852.400.121		12.536.158.587
	OBRAS PROP.	24.367.974	294.427.020	6.806.824							325.601.818
TOTAL	1.196.216.798	1.354.988.697	763.485.627	1.295.664.375	2.555.407.929	1.455.773.268	5.468.630.788	1.044.457.823	0	15.134.625.305	
1998	CC.LL.	301.550.302	360.753.070	377.333.030	289.827.915	346.410.057	273.241.050	617.771.549	271.861.970		2.838.748.943
	ENTD. PRV.	981.817.228	1.173.025.893	405.443.868	1.409.554.269	896.943.687	674.557.322	5.229.599.665	1.135.644.671		11.906.566.603
	OBRAS PROP.	8.566.073	31.317.211	0							39.883.284
TOTAL	1.291.933.603	1.565.096.174	782.776.898	1.699.382.184	2.433.353.749	1.243.353.749	947.798.372	5.847.371.214	1.407.506.641	0	14.785.218.830
1999	CC.LL.	401.000.000	508.000.000	302.000.000	501.000.000	210.000.000	407.000.000	732.000.000	485.000.000		3.546.000.000
	ENTD. PRV.	50.000.000	320.000.000	75.000.000	200.000.000	50.000.000	50.000.000	443.000.000	75.000.000		1.263.000.000
	OBRAS PROP.	35.000.000	30.000.000	50.000.000		90.000.000	134.000.000		100.000.000		439.000.000
TOTAL	486.000.000	858.000.000	427.000.000	701.000.000	350.000.000	591.000.000	591.000.000	1.175.000.000	660.000.000	0	5.248.000.000
TOTAL	CC.LL.	965.661.089	1.288.777.480	914.871.755	1.298.631.985	822.273.020	501.593.530	2.19.709.603	1.212.383.357	0	10.223.901.819
	ENTD. PRV.	2.758.120.965	2.936.616.419	1.687.378.680	3.693.558.574	4.335.336.906	2.042.433.133	2.189.043	540.806.160	0	33.326.031.180
	OBRAS PROP.	250.525.884	417.115.485	77.850.948	14.200.000	90.000.000	134.000.000	0	100.000.000	0	1.083.692.317
TOTAL	3.974.307.938	4.642.509.384	4.642.509.384	5.006.390.559	5.247.609.923	6.673.617.963	15.551.898.646	3.189.517	0	44.633.625.316	

1999 PLANES 25.000.000 50.000.000 150.000.000 50.000.000 100.000.000 50.000.000 50.000.000 176.000.000

25.000.000	651.000.000										0
ENTD. PRV.											0
TOTAL	376.000.000	548.000.000	262.000.000	473.000.000	229.000.000	336.000.000	776.000.000	365.000.000	0	3.365.000.000	
CC.LL.	771.057.296	970.313.718	655.508.068	936.222.387	658.224.266	712.500.741	1.656.270.077	784.807.573	0	7.144.904.126	
PLANES	206.000.000	290.000.000	154.000.000	200.000.000	50.000.000	50.000.000	620.395.813	117.070.360	0	1.687.466.173	
ENTD. PRV.	291.005.694	321.823.127	204.939.079	441.371.648	431.149.645	240.710.872	1.172.802.690	331.564.875	0	3.435.367.630	
TOTAL	1.268.062.990	1.582.136.845	1.014.447.147	1.577.594.035	1.199.373.911	1.003.211.613	3.333.449.468	5801.233.442.808	0	12.267.737.929	
MEDIA ANUAL DE SUBVENCIONES E INVERSIONES											
				PROVINCIAS							
	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA	TOTAL	

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPLANTACIÓN EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Los GDS's en INTERNET

El caso "SAVIA Amadeus"

Presentado por D. Felipe González
Director General de SAVIA Amadeus

MÁLAGA NOVIEMBRE 1999

SAVIA-AMADEUS

CADENA DE VALOR DE LOS PROVEEDORES EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

RECURSOS HUMANOS

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

APROVISIONAMIENTO

FACTORES

PRODUCCIÓN

MARKETING

DISTRIBUCIÓN

SERVICIOS P.V.

RED DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO

PARADOJA: LA AGENCIA DE VIAJES NO VENDE VIAJES

CLIENTE PROVEEDOR DE SERVICIOS

PRODUCTO INTERMEDIACIÓN

AGENCIA DE VIAJES

PRODUCTO INTERMEDIACIÓN

CLIENTE FINAL

SAVIA-AMADEUS

LOS PROVEEDORES COMO CLIENTES

CLIENTES DEL PRODUCTO INTERMEDIACIÓN:

- COMPAÑÍAS AEREAES
- FERROCARRILES
- CRUCEROS Y FERRIES
- HOTELES
- AQUILERES DE COCHES
- ORGANIZACIONES DE CONGRESOS
- ORGANIZACIONES DE OCIO
- ORGANIZACIONES DE TURISMO LOCAL
- TOUR OPERADORES
- AUTORIDADES DE TURISMO
- COMPAÑÍAS DE SEGUROS
- COMPAÑÍAS FINANCIERAS

SAVIA-AMADEUS

LOS PROVEEDORES COMO CLIENTES

- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERMEDIACIÓN:
 - CONTROL DEL MERCADO DE CLIENTES FINALES
 - VALOR DEL MERCADO CONTROLADO
 - GEOGRAFÍA CUBIERTA
 - NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA
 - TIEMPO DE ANTELACIÓN DE LA COMPRA
 - FORMA DE PAGO
 - PARTICIPACIÓN DE MERCADO
 - RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES DISPONIBLES

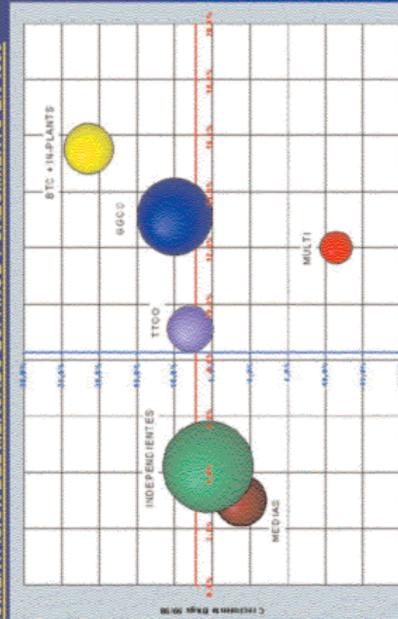
DAVID A. SALCEDO

LOS CLIENTES FINALES

- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO INTERMEDIACIÓN:
 - ACCESIBILIDAD: HORARIO, COBERTURA Y TECNOLOGÍA
 - GAMA DE PROVEEDORES TURÍSTICOS DISPONIBLES
 - GAMA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DISPONIBLES
 - TIEMPO Y FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO
 - CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES
 - GESTIÓN DE CUENTAS DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DEL CLIENTE

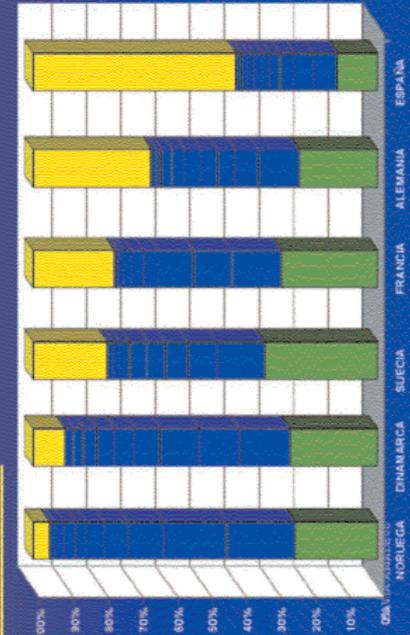
DAVID A. SALCEDO

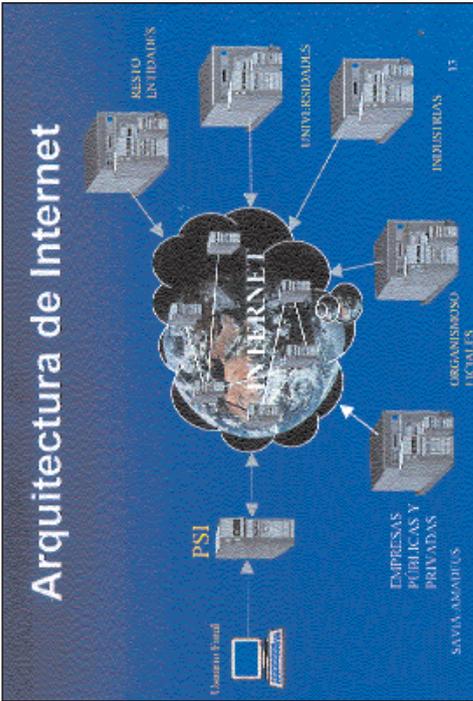
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL Y CRECIMIENTO EN 1999



Crecimiento % Interacción 1998

EVOLUCIÓN GEO-ECONÓMICA DEL NIVEL DE CONCENTRACIÓN





- ## Webs Individuales
- **Objetivo:**
 - Información, Comunicación y Venta.
 - **Estructura:**
 - SW: Algoritmos, Motores, Bases de Datos, Backoffice, Inteligencia, etc.
 - HW: Servidor, Comunicaciones y Periféricos
 - Logística
 - **Funciones:**
 - Información, Servicios, Publicidad, Venta, etc
 - Facilitar el contacto con el Cliente Final
 - **Modelo Económico:**
 - Ingresos por: Servicios, Publicidad, Venta Directa.¹⁴
- SAVIA-AMATEIS

- ## Buscadores y Portales
- **Objetivos:**
 - Obtener ingresos a través de la publicidad (banners publicitarios bajo pago)
 - **Estructura:**
 - SW y HW al igual que un Web Individual
 - Potente Motor de Búsqueda que devuelve enlaces con Webs Individuales
 - **Funciones:**
 - Facilitar al usuario final el encontrar lo que busca en la red: Búsquedas por palabras, textos, etc.
 - Ofrecer servicios de Valor Añadido para captar usuarios (Correo Electrónico, Noticias, El tiempo)
- SAVIA-AMATEIS

- ## Buscadores y Portales
- Los Portales ofrecen una relación de enlaces agrupados por temas que facilitan las búsquedas
 - Ofrecen "inteligencia" al guardar los perfiles y preferencias del usuario final en una Base de Datos para personalizar las búsquedas y la publicidad.
 - **Modelo Económico:**
 - Cobro por Publicidad a los anunciantes al garantizar un gran número de visitas
 - **Ejemplos:** Yahoo, Altavista, Netscape, Microsoft, etc.
- SAVIA-AMATEIS

¿ Porqué se tiene presencia en Internet ?

- Los motivos actuales son los siguientes por orden de importancia:
 - Imagen: mera presencia informativa
 - Publicidad: nueva vía de captación de clientes
 - Servicios a Clientes: ofrecer servicios de Valor Añadido a los clientes habituales
 - Ventas On-Line: vender directamente al cliente final

SAVIA-AMALEZOS

11

Comercio Electrónico

- Es un nuevo canal de distribución
- Puede ser un elemento de cualquier Modelo de Negocio
- Introduce una nueva categoría de intermediarios
- Permite al usuario final “comprar” On-Line
- Problemas del Comercio Electrónico:
 - Productos que se pueden comprar On-Line
 - Precios: Deberían ser más baratos que en la distribución tradicional pero no es así
 - Distribución física del producto: aparece un nuevo tipo de intermediador al que pagar comisiones

SAVIA-AMALEZOS

10

¿ Qué se busca en Internet ?

- Lo que más buscan los usuarios:
 - Noticias = 69 %
 - Pasatiempos = 65%
 - Información de Viajes = 55%
 - Entretenimiento = 51%
 - Información Oficial = 48%
- El 84% de los usuarios habituales han entrado en la Red alguna vez en busca de Viajes

SAVIA-AMALEZOS

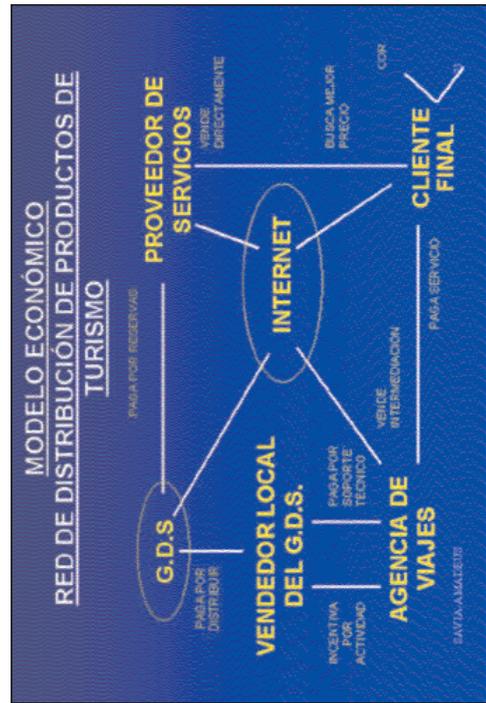
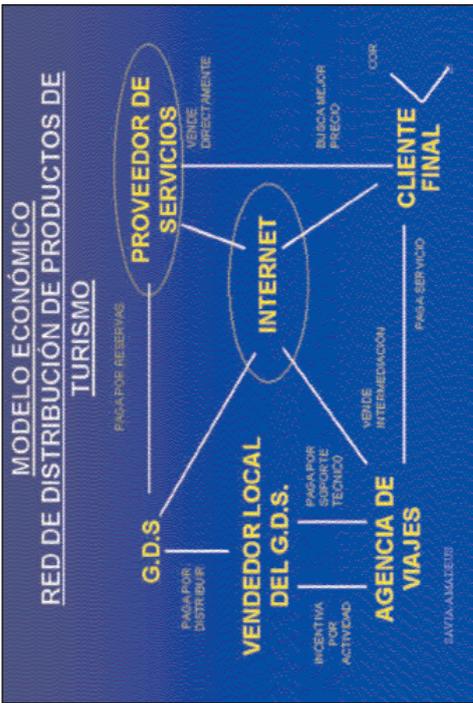
18

CLASIFICACIÓN DE WEBS

- Todos los componentes del modelo económico del sistema de distribución tienen presencia en Internet:
 - Proveedores de Servicio e Información de Destinos
 - GDS's
 - Vendedor Local del GDS: NMC's.
 - Agencias de Viaje 100% virtuales
 - Agencias de Viaje Mixtas
 - Acuerdos estratégicos entre empresas y GDS's
- Para vender, necesitan un Sistema de Inventario y acceso a un Booking Engine

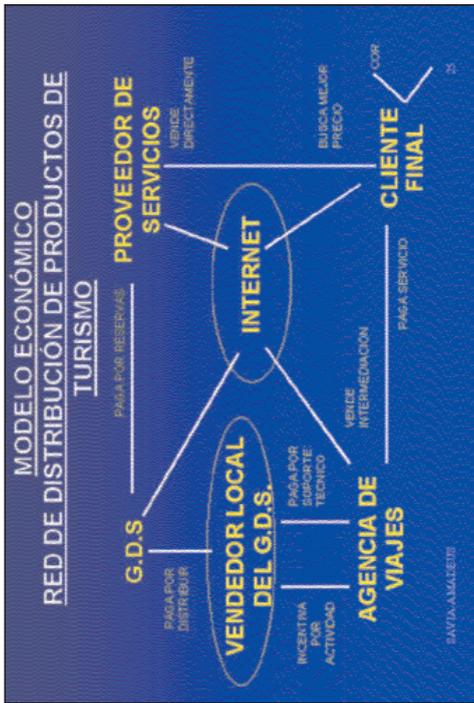
SAVIA-AMALEZOS

20



- PROVEEDORES DE SERVICIO**
- Pueden ser: Compañías aéreas, Hoteles, Alquiler de Coches, Destinos. Ejemplo: IBERIA, RENFE, etc.
 - Buscan ahorro de costes de distribución y captación e información sobre clientes.
 - Acceden a su Sistema de Inventario, habitualmente por medio de un GDS
 - Funcionalidades:
 - Orientadas a Cliente Final
 - Fomentan la Venta Directa
 - Ofrecen: Información, Descuentos, Ofertas, Clubs, etc.
 - En general sin intermediación de Agencias de Viajes
- DAVIDA.MALZEIRIS

- WEB DE UN GDS**
- Ejemplos: www.amadeus.net
 - Funcionamiento:
 - Ofrece Servicios de Hosting a Agencias de Viaje
 - Ofrece Booking Engine para Proveedores Globales
 - Facilita la creación de Webs de Agencias Virtuales
 - Ofrece varios niveles de Servicio : 1A-Res.
 - No ofrecen en general Proveedores Locales
 - La emisión la realiza la Agencia elegida por el Cliente Final (dentro de las Agencias del GDS)
- DAVIDA.MALZEIRIS



WEB DE SAVIA COMO VENDEDOR LOCAL DEL GDS

- Objetivos:
 - Ser un Integrador de Funciones de: Buscador + Portal + Booking Engine Global + Booking Engine Local + Servicios Web
 - Ofrecer una nueva vía de distribución y servicios para nuestros clientes: Agencias y Proveedores
 - Ofrecer Servicios de Valor Añadido para todas las categorías anteriores de Web Sites (Backoffice, Información de Destinos, etc.)
 - Acceso Booking Engine para Proveedores Locales

SERVICIOS INTERNET DE SAVIA PARA AGENCIAS

- Los Servicios Ofrecidos para Agencias de Viajes en Internet estarán orientados a facilitar a las Agencias el acercamiento y captación del Cliente Final en Internet
- Engloban a todos los Proveedores Locales y Reservas en Destinos
- Servicios ofrecidos a través del Booking Engine de Amadeus:
 - Reservas Aéreo, Hotel, Coche, Tren, etc. con Booking Engine Global de Amadeus 1A-Res

SERVICIOS DE ACCESO A LOS BOOKING ENGINE DE PROVEEDORES LOCALES

- Reservas de RENFE On-Line ...
- Reservas de Ferrys On-Line...
- Pólizas de Seguros de Viaje On-Line...
- Reservas de Autobuses On-Line...
- Reservas de Destinos On-Line...

SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

- Acceso a Sistemas de Gestión BackOffice On-Line
- Consulta de Paquetes Turísticos (NetAgencias)
- Información de Destinos (Geo-Planeta)
- Mapas y Callejeros (Geo-Planeta)
- Estadísticas personalizadas

SAVIA.AMALZEDIS

29

OTROS SERVICIOS

- Correo Electrónico
- Búsqueda de Agencias de Viajes
- Relación de Webs de Agencias
- Directorio de Agencias y Proveedores
- Noticias del Sector Turístico
- Noticias SAVIA:
 - Revista SAVIA
 - Novedades
- Contactos con SAVIA
 - Solicitud de Información de Productos/Herramientas
 - Envío de Incidencias On-Line
 - Sugerencias
- Buscador en la Web de SAVIA

SAVIA.AMALZEDIS

30

SERVICIOS INTERNET DE SAVIA PARA PROVEEDORES (I)

- SAVIA ofrece cerca de 5.000 Agencias de Viajes como intermediarias y como fuente de Reservas y emisión de billetes tanto por Internet como por distribución clásica.
- Los Servicios ofrecidos por SAVIA en Internet para Proveedores de Servicio se basarán en la posibilidad de ofrecer sus Productos en todas las Agencias SAVIA virtuales
- SAVIA ofrecerá la plataforma tecnológica para integrar a todos los Proveedores Locales

SAVIA.AMALZEDIS

31

SERVICIOS INTERNET DE SAVIA PARA PROVEEDORES (II)

- SAVIA resuelve el problema de la emisión (ticketing) a través de Internet
- SAVIA ofrece un entorno transaccional seguro y fiable
- Accesos en Tiempo Real a través de Internet
- Posibilidad de distribución tanto de productos Locales como Globales

SAVIA.AMALZEDIS

32

AGENCIAS DE VIAJE MIXTAS

- Ejemplos: Barceló, Marsans, 1A-Res, etc.
- Funcionamiento:
 - La mayor parte de la venta se realiza tradicionalmente.
 - El resto de la Venta se realiza por Internet.
 - Suelen depender de un GDS (Barceló utiliza el booking engine de Amadeus)
- Necesitan:
 - Acceso a Sistema de Inventario
 - Motores: Cobros y Pagos
 - Acceso a Servicios de Valor Añadido: Back Office, Servicios de Web, etc
- Los servicios se pueden conseguir de los GDS

DAVIDA.MALLORE

37

CONTENIDO DE UN WEB DE AGENCIA DE VIAJES

- Información de la Agencia, ubicación, teléfonos de contacto, etc.
- Reservas On-Line: a través de un GDS (Aéreo, Hotel y Coche)
- Oferta de sus propios productos
- Información y Reserva de Destinos turísticos con imágenes, información cultural, etc.
- Ofertas de última hora, paquetes turísticos, etc.
- Emisión de documentos: a domicilio, en la Agencia, en otras agencias, etc.

38

DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTOS

- La distribución de documentos para Agencias de Viaje en Internet puede ser:
 - Emisión en la Agencia y envío a domicilio.
 - Emisión en la Agencia y recogida por el cliente en el propio local
 - Acuerdos para emisión en otras agencias ⇒ Nuevos Intermediarios ⇒ Nuevas comisiones
- Los Nuevos Intermediarios: emiten con su IATA o con el de la Agencia Virtual

DAVIDA.MALLORE

39

Compras en Internet

- Sólo una cuarta parte de los usuarios habituales a nivel mundial ha comprado algo alguna vez en la Red
- ¿ Qué se compra en la Red ?
 - Software = 30%
 - Libros, Revistas = 25%
 - Música = 15%
 - Hardware = 10%
 - Videos, Películas = 6%
 - Resto (incluidos Viajes) = 14%

DAVIDA.MALLORE

40

Compras en Internet

Annex Table 4.8. Revenue generated by commercial Web sites in Europe, 1998

Percentages

Segment	France	Germany	Italy	United Kingdom	Average of the four countries
Computers and software	25	25	26	25	25
Consumer products	17	20	10	13	15
Finance and insurance	4	4	4	4	4
Manufacturing industry	7	6	8	8	7
Publishing and information	10	10	11	10	10
Travel	5	4	6	5	5
Business and professional	18	18	20	20	19
Advertising	12	11	12	12	12
Other	3	3	4	4	4
Total	100	100	100	100	100

Source: Databank Consulting, 1998

- ### Dificultades en Internet
- Cara al usuario final:
 - La Navegación es difícil
 - Lo normal es no encontrar lo que se busca o perder mucho tiempo buscando
 - El acceso es caro todavía en España
 - Los buscadores devuelven mucha información inservible porque son las empresas las que se dan de alta en los mismos para ser encontrados y falta una metodología y disciplina al respecto
 - Internet genera frustración. No cubre expectativas
 - Los portales aportan alguna ventaja al acortar la longitud de la búsqueda
- RAVIA-AMATEITO 43

- ### Dificultades en Internet
- ¿ Porqué los usuarios no compran en la Red ?
 - No estar seguros de encontrar el mejor precio
 - Falta de confianza en las transacciones económicas por la Red
 - Frustración originada por la lentitud y los fallos continuos
- RAVIA-AMATEITO 41

- ### VIAJES Y TURISMO EN INTERNET
- En EE.UU cerca del 25 % de los usuarios que compran en la Red, han comprado alguna vez viajes
 - En EE.UU el 3% de las Reservas de aéreo se hacen ya por Internet aunque en el resto del mundo el volumen de Reservas por Internet es prácticamente despreciable
 - Webs que permiten Reservas On-Line: Travelocity, Expedia, Amadeus, Proveedores de Servicio, Agencias de Viajes...
- RAVIA-AMATEITO 44

- ### VIAJES Y TURISMO EN INTERNET
- El negocio del Turismo On-Line en EE.UU:
 - 1998: 2.200 millones de dólares
 - 1999 (previsión): 4.200 millones de dólares
 - 2003 (previsión): 16.600 millones de dólares
 - El 80% de lo reservado por Internet es Aéreo
 - La mitad de lo reservado fue a través de Webs de Proveedores de Servicios, cifra que tiende a incrementarse lentamente en EE.UU
 - EXISTE UNA CARENCIA DE UN BUEN SERVICIO WEB DE VIAJES Y TURISMO ON-LINE EN ESPAÑOL
- RAVIA-AMATEITO 45

Apartamentos

Nº de Habitaciones

Aparthotel Alegría Playa	159
Apartamentos Minarete	211
Apartamentos Los Mangos	193
Total	563

Ponente: José María Rosell Recasens

Evolución Histórica




GÉNESIS DEL GRUPO

- Viajes Rosell
- Hotel Playasol
- Apartamentos "Las Buganvillas"

LA CADENA HOTELERA

- Hotel Playalinda
- Hotel Agudulce
- Hotel La Parra
- Hotel Playazul
- Hotel Playacapricho
- Hotel Vera Playa Club
- Aparthotel Alegría Playa

LA SOCIEDAD GRUPO HOTELES PLAYA, S.A.

Ponente: José María Rosell Recasens

Hoteles ***

Nº de Habitaciones

Hotel Playatropical	159
Hotel Playazul	211
Hotel Pinomar Playa	193
Total	563

Ponente: José María Rosell Recasens

Hoteles ****

Nº de Habitaciones

Hotel Playadulce	237
Hotel Playacapricho	335
Hotel Playalinda	131
Hotel Playasol	313
Hotel Vera Playa Club	282
Hotel Playacanaria	248
Hotel Playaverde	195
Hotel Marbella Playa	296
Hotel Playabella	267 (en construcción)
Total	2.304

Ponente: José María Rosell Recasens

Apartamentos

Nº de Habitaciones

Aparthotel Alegria Playa	159
Apartamentos Milnarete	211
Apartamentos Los Mangos	193
Total	563

Ponente: José María Rosell Recasens

Total General de Habitaciones

3.407



Ponente: José María Rosell Recasens

Parque de Atracciones

Minihollywood



MINI HOLLYWOOD
Poblado del Oeste

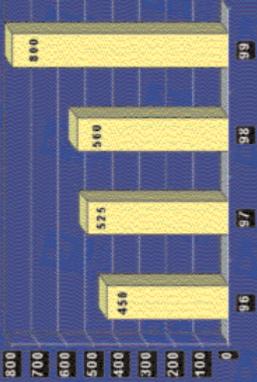


Reserva Zoológica

Ponente: José María Rosell Recasens

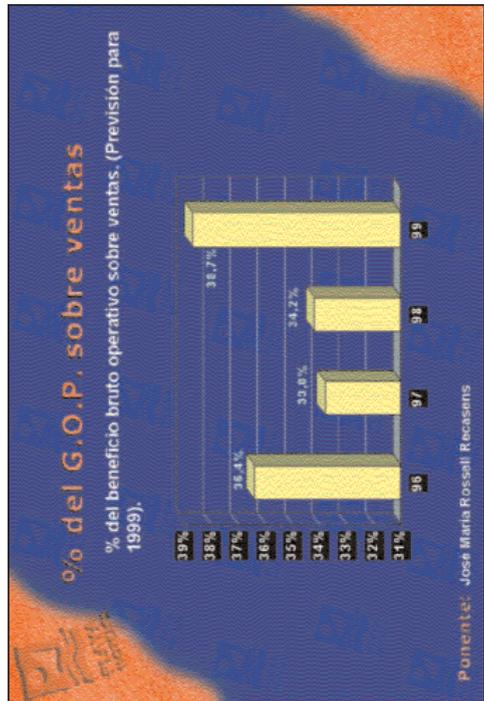
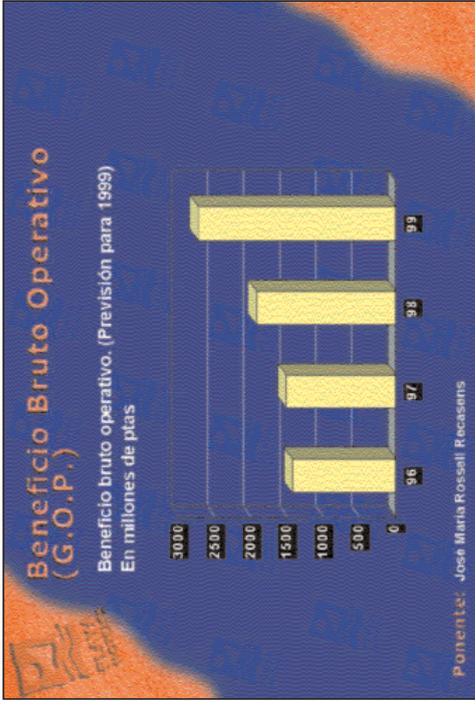
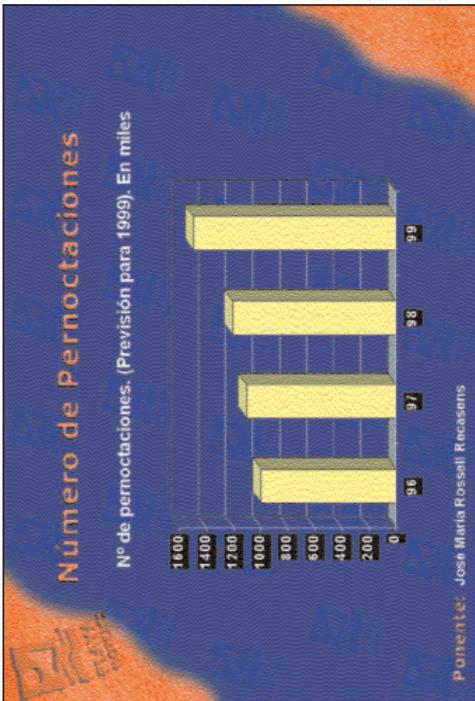
Colaboradores

Nº medio de colaboradores. (Previsión para 1999)



1996	458
1997	525
1998	580
1999	800

Ponente: José María Rosell Recasens



Proyecto 2005

¿Cómo nace la idea?

A PARTIR DE LA CONVINCION POR PARTE DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN DE LA NECESIDAD DE:

- Contar con una magnitud mínima situada entre 6.000 y 10.000 habitaciones, con un producto homogéneo y de calidad
- Estar presente en distintas zonas turísticas:
 - Toda la Costa Andaluza
 - Canarias
 - Algarve

Ponente: José María Rossell Recasens

Proyecto 2005

¿Por qué crecer?

- PARA ALCANZAR UNA POSICIÓN DE MAYOR FUERZA EN LA NEGOCIACIÓN CON LOS TOUR OPERADORES Y MAYORISTAS
- PARA APROVECHAR LA BASE DE LOS CLIENTES ASIDUOS Y OFRECERLES OTRAS ZONAS CON EL SELLO DE LA MARCA

Queremos crecer, pero con CALIDAD y creando MAGIA alrededor de la marca

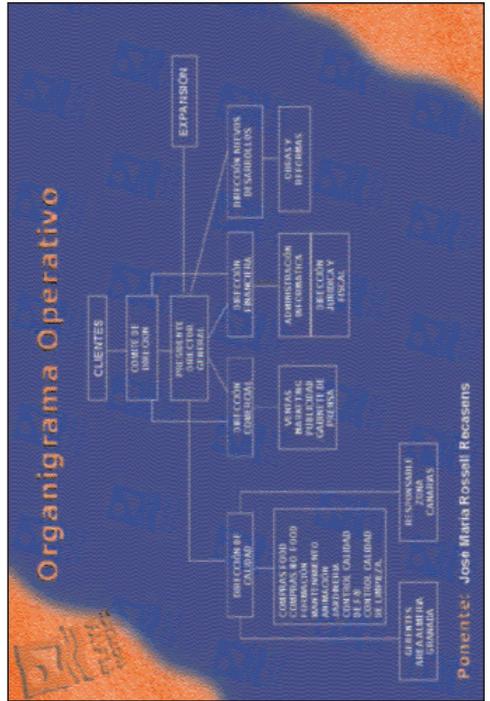
Ponente: José María Rosell Recasens

Proyecto 2005

¿Por qué crecer?

- PROFUNDA RENOVACIÓN DE TODOS LOS HOTELES A FIN DE ADECUARLOS AL PRÓXIMO MILENIO
- Desde 1993 se han invertido más de 6.000 millones de pesetas
- Hoy, nuestro *hard* es homogéneo y está a la altura de las exigencias de los clientes
- CREAR EL SOFT CON UNA POLÍTICA DE FORMACIÓN Y CAMBIO DE MENTALIDAD
- Reestructuración completa de los grandes jefes
- Cambio de la organización piramidal por una organización plana

Ponente: José María Rosell Recasens



Acciones de Mejora del "SOFT"

- PUESTA AL DÍA ANUAL DEL MANUAL DE FUNCIONAMIENTO
- REUNIONES ANUALES DE REFLEXIÓN
- PROGRAMA CONTINUADO Y EFICAZ DE FORMACIÓN, FORZANDO EL ENPOWERMENT DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN
- VIAJES DE BENCHMARKING PARA GERENTES Y RESPONSABLES
- IMPLANTANDO UNA MENTALIDAD DE VENTAS Y CONCIENTIÁNDOLOS DE QUE NUESTRO FUTURO ESTÁ EN LOS CLIENTES SATISFECHOS

Ponente: José María Rosell Recasens

Adquisiciones

5° Vera	120.000 m ²	500 hab.
4° Almuñécar	30.000 m ²	300 hab.
5° Almuñécar	30.000 m ²	300 hab.
5° Marbella	40.000 m ²	300 hab.
5° Chisliana, Sancti Petri	70.000 m ²	410 hab.
4° Rota, Costa Ballena	36.000 m ²	350 hab.
4° Cartaya	20.000 m ²	300 hab.
5° Cartaya	30.000 m ²	300 hab.
4° Ayamonte, Isla Canela	20.000 m ²	480 hab.
5° Ayamonte, Isla Canela	25.000 m ²	250 hab.
5° Alvor, Portugal	30.000 m ²	272 hab.
4° Alvor, Portugal	25.000 m ²	302 hab.
5° Lanzarote, Costa Teguise	35.000 m ²	250 hab.

Ponente: José María Rossell Recasens

¿Con qué Medios Humanos?

Con el convencimiento e implicación de todos nuestros colaboradores

La EXCELENCIA consiste en tener:

Colaboradores MOTIVADOS y ENTUSIASMADOS.

Para conseguir:

Clientes SATISFECHOS Y REPETITIVOS.

Ponente: José María Rossell Recasens

¿Con qué Medios Humanos?

La familia de PLAYA HOTELES se ve beneficiada en que:

- El crecimiento proporciona seguridad en el trabajo y oportunidades de promoción
- El crecimiento supone mayores ingresos al estar éstos ligados a los resultados económicos a través de los incentivos

Por tanto, el proyecto debe venderse a todos los niveles, de forma que se busque un mejora constante

Ponente: José María Rossell Recasens

¿Con qué Medios Humanos?

El principal activo de HOTELES PLAYA es el ELEMENTO HUMANO

Nuestra política de personal aporta al grupo una serie de ventajas:

- Las responsabilidades de los jefes
- El estilo de comunicarnos
- Mayoría de edad del colaborador de hoteles playa
- Perfil y exigencias a los responsables
- Qué hacemos por los colaboradores

Ponente: José María Rossell Recasens

La Responsabilidad de los Jefes

La primera obligación es ENSEÑAR Y CONTROLAR

En Grupo Hoteles Playa se espera de nuestros jefes que asuman los siguientes artículos:

- * Artículo 1 El manual de procedimientos es su BIBLIA y como tal se asume sin discusiones y con total disciplina
- * Artículo 2 La gestión de los gerentes y responsables no se juzga subjetivamente. Los parámetros de evaluación son:
 - 1 Satisfacción de los clientes
 - 2 Cumplimiento del presupuesto

Ponente: José María Rosell Recasens

El Estilo de Comunicarnos

- Simpatía y corrección por encima de todo. Cada empleado es un embajador de Hoteles Playa
- Conocer, estar convencido y divulgar las ventajas de nuestro producto
- Un estilo participativo y responsable
- Administrar el tiempo
- Satisfacción de las cosas bien hechas. Sensibilidad para mejorar
- Las relaciones entre los departamentos deben ser cordiales pero exigentes
- Tener un equipo de colaboradores en un clima de competitividad y respeto, con chispa y creatividad

Ponente: José María Rosell Recasens

El Estilo de Comunicarnos

- Periódicamente, concentrarse en acciones concretas
- Una relación con los colaboradores basada en la exigencia, la rigurosidad, la comunicación y el apoyo
- Queremos colaboradores:
 - * Honestos y eficaces
 - * Fieles, pero no sumisos
 - * Participativos, pero no conflictivos
 - * Que sepan escuchar y cumplir lo pactado
 - * Integrados e ilusionados
 - * Que asuman sus responsabilidades

QUEREMOS LOS MEJORES

Ponente: José María Rosell Recasens

¿Cómo se Desarrolla la Idea del Horizonte 2005?

Para crear una estrategia de crecimiento, todos los integrantes de la organización deben estar convencidos e ilusionados con el proyecto

Jornadas de Reflexión para el Comité de Dirección

Lineas maestras del Horizonte 2005

- ¿CÓMO CRECER?
 - * Producto en propiedad (alquiler)
 - * Sobre la base de nuevas construcciones
- ¿CON QUÉ MEDIOS ECONÓMICOS?
 - * Reinversión de los beneficios
 - * Financiación externa
 - * Unicaja

Ponente: José María Rosell Recasens

La Mayoría de Edad del Colaborador

- Ideas para ahorrar y evitar incoherencias
- Escuchar al colaborador
- Escuchar al cliente
- Desir lo que no funciona y tener gusto por las cosas bien hechas
- Calidad en los detalles
- Vender constantemente
- Mane derecha para enseñar
- Capacidad para resistir activamente
- Ser activo

- Insign Personal
- Poner ganas
- Mirar y ver a los clientes
- Ofrto para satisfacer a los clientes y oler los problemas con anticipación
- Pedir ayuda a otros departamentos
- Sonrisa y amabilidad
- Querer hacer bien las cosas
- Mano izquierda en el trato
- Pensar y controlar

Ponente: José María Rossell Recasens

Características que deben poseer los Directivos

- 1 Un responsable debe estar seguro del éxito y ser capaz de transmitir el convencimiento y la ilusión a sus colaboradores
- 2 Debe ser un soñador realista
- 3 Debe tener la mirada puesta en una meta claramente definida
- 4 Debe ser valiente
- 5 Debe estar orientado hacia los resultados

EN DEFINITIVA: TENER ENTUSIASMO

SI, YO PUEDO Y QUIERO HACERLO CADA DÍA MEJOR

Ponente: José María Rossell Recasens

¿Qué hacemos por Nuestros Colaboradores?

Además del salario pactado, se pretende crear un clima de trabajo apropiado:

- ~ El empleado del mes
- ~ El empleado del año
- ~ El campeón
- ~ Reconocimiento de los 10 años de vinculación la empresa
- ~ Distintivos en función de los idiomas
- ~ Felicitación personal del Presidente en día de su cumpleaños
- ~ Envío del periódico interno al domicilio

Ponente: José María Rossell Recasens

Conclusiones

Es necesario ser cada día más competitivo, por eso hemos creado la cultura de: Las vacaciones divertidas con detalles

EDUCACIÓN EN HOSPITALIDAD

La existencia de **HOTELES PLAYA** está sujeta a la **EXISTENCIA DE LOS CLIENTES**

TRABAJO, TRABAJO, TRABAJO

Ponente: José María Rossell Recasens

Perfil y Exigencias de los Responsables

- 1 Se paga por objetivos
- 2 No es suficiente tener tan sólo buena voluntad: es necesario ser eficaz
- 3 ¿Equivocarse?, lo menos posible y, en todo caso, cada uno en su nivel de responsabilidad
- 4 Saber administrarse el tiempo y ser flexible en los horarios
- 5 Cuando existe temor es por falta de conocimientos y seguridad en el trabajo bien hecho
- 6 Formar y convencer a los empleados que deseen aprender
- 7 Escuchar, pero, tomada la decisión, actuar y hacer cumplir las órdenes rigurosamente
- 8 Crear cultura de ventas en todos los colaboradores
- 9 Responsabilidad en la rentabilidad de todos los gastos
- 10 Asunción de la responsabilidad de dirigir con convencimiento, dedicación y entusiasmo

Ponente: Jose Maria Rossell Recasens

MESA TEMÁTICA C:

TURISMOS ESPECIALIZADOS

EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN LOS CENTROS HISTÓRICOS

Félix Gancedo

Ex-Presidente del Centro Histórico Comercial de Málaga

INTRODUCCIÓN:

“NO HAY VIENTOS FAVORABLES PARA
AQUÉL QUE NO SABE A DONDE VA”

Lucio Anneo Séneca

Nuestra tierra, Andalucía, ha sido a lo largo de milenios un lugar especial de atracción hacia pueblos y razas; Íberos, Fenicios, Cartagineses, Romanos, Visigodos y Árabes, fueron asentándose en esta bella región española única en su sol, en su naturaleza, y en el talante de sus gentes; al construir sus pueblos y sus ciudades, fueron creando nuestras costumbres, nuestro arte, nuestra cultura y esa forma tan especial de ver e interpretar la vida que tenemos los andaluces. Este sello sin igual, estas características únicas que tiene Andalucía, unidos a su amplia y variada oferta turística hacen de nuestra tierra un importante reclamo, un excepcional foco de atracción para el mundo del turismo.

Después del turismo de sol y playa, que sigue siendo nuestra principal fuente de ingresos turística, en Andalucía ha ido surgiendo con lentitud pero con firmeza el turismo rural, ese turismo que ofrece a nuestros visitantes la imagen de una Andalucía esplendorosa en paisajes, en formas y en colorido; que desde su cielo azul único mezcla la nieve con la tierra, el verdor de la Sierra de Cazorla con el desierto de Almería, los bosques de robles, encinas y alcornoques de las estribaciones de la Bética, con las Marismas de Doñana.

En estos últimos años en pueblos y ciudades andaluzas está naciendo una fuerte tendencia hacia la recuperación y puesta en valor de sus Centros Históricos. Las viejas calles, las plazas y los monumentos, los jardines, las fuentes, los castillos, las iglesias y los edificios, se remozan y rehabilitan; palacios, museos y catedrales son tratados con el mayor esmero, realizando sus diferentes tipos de arquitecturas, se limpian los viejos rинco-

nes, se comprometen y sensibilizan al ciudadano a las instituciones y a los políticos y uno desde el silencio como un andaluz más se empieza a sentir orgulloso de pertenecer a una vieja y hasta hace pocos decenios, pobre región de Europa, nuestra sin par Andalucía.

En la exposición que les voy a hacer sobre la incidencia del turismo en los Centros Históricos de nuestras ciudades, pretendo realzar lo mejor de cada una de ellas, espero que sepan excusarme las omisiones u olvidos que Vds. consideren de especial relevancia de las ciudades a quienes representan.

Hace ya 23 años un grupo de comerciantes malagueños creamos una asociación que se llamo El Gran Centro Comercial de Málaga; fue la segunda que vio la luz en la la nación detrás del Casco Viejo de Bilbao; la creamos con un doble objetivo: defender el comercio tradicional ante la gran amenaza que significaba la entrada de los grandes centros comerciales y por otra parte, proteger y potenciar todo el conjunto del Centro Histórico Artístico de nuestra vieja Medina Musulmana. Esta asociación hoy se denomina "Centro Histórico" y sigue manteniendo su doble vocación. A estas dos vocaciones le uní una tercera, al trabajar intensamente en el Plan Estratégico de Málaga en el sector Turístico, me fui enraizando con este mundo apasionante como es el Turismo; soy de los firmes convencidos que a través del Turismo Cultural, conseguiremos tener centros de ciudades más sostenibles al margen de tener cada uno de nosotros el orgullo y la satisfacción de haberle servido a nuestro pueblo en nuestra mejor medida.

ALMERÍA

"ALMERÍA EL SOL DEL MEDITERRÁNEO"
 "A LA LUZ DE TU SOL QUE ES DE ORO,
 ANTE EL MÁGICO
 AZUL DE TU MAR, ALMERÍA, DIVINO TESORO,
 QUIEN TE
 VIO NO TE PUDO OLVIDAR" (Antonio Ledesma)

"Pechina", pequeña ciudad Fenicia fue el primer nombre que tuvo Almería, posteriormente los Romanos la llamaron "Pequina" que significa pequeña. Almería adquiere todo su esplendor como ciudad bajo la dominación árabe que la convierten en el puerto más importante de la península, llegando a ser la puerta comercial del Califato de Córdoba. Almería debe su nombre al vocablo árabe "Al-Mariya" que significa "Espejo del Mar". La vida de Almería estuvo siempre unida a su puerto.

La ciudad estuvo en continuas luchas entre árabes y cristianos hasta que en 1489 los Reyes Católicos la liberan del dominio musulmán.

A principios de este siglo Almería empieza a experimentar un lento crecimiento económico, actualmente tanto la ciudad como su provincia están en el punto de mira de convertirse en uno de los enclaves más importantes del turismo del Sur Europeo.

Si damos un paseo por el Centro Histórico debemos partir de la "**Puerta Purchena**" (antigua puerta de la muralla), de edificios modernistas de principios de siglo. Llegamos a "**La Catedral**" el segundo monumento

más importante de Almería junto con su **“Alcazaba”**. Cuenta también la ciudad con importante número de iglesias a destacar **“Santiago”, “San Pedro”, el “Templo de Santo Domingo” y “San Juan”**.

En el centro existen hermosas plazas como **“La constitución”, “Plaza Vieja” y “El Paseo”**, eje de la vida social almeriense. Llamará la atención de los visitantes **“El cargadero de mineral”**, modelo de ingeniería de hierro que se ha mantenido con el objetivo de darle una especial singularidad al paisaje urbano como recuerdo de la Almería Industrial. No podemos dejar atrás el **“Paseo Jardín de Nicolás Salmerón”**.

Cuenta Almería con un amplio calendario de eventos populares y culturales a lo largo de todo el año como son:

- Semana Santa (marzo/Abril)
- Festival de Folklore de los pueblos Ibéricos y Mediterráneos
- Fiestas de San Juan Bautista (junio)
- Muestra Internacional de Teatro (Julio)
- Fiestas de la Virgen del Mar (agosto)
- Festival Internacional de Jazz (noviembre)
- Festival Internacional de Títeres (diciembre)

El número de turistas que visitan el Centro histórico es de 598.000 al año con un gasto medio por persona de 3.000 pts. Estos turistas afluyen principalmente durante los meses de Julio Agosto y Septiembre. La ciudad ofrece a sus visitantes un plantel de 12 hoteles de diferentes categorías en el Casco Antiguo de la ciudad.

El comercio del Centro Histórico de Almería está caracterizado por un pequeño y

mediano comercio bastante floreciente que se va adaptando a las necesidades de la población paulatinamente, ofreciendo cada vez nuevas mejoras y especializaciones.

El florecimiento económico que ha experimentado la ciudad ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes, que miran hacia el futuro con un gran optimismo e ilusión, una muestra de esto la tenemos en la popular acogida que ha tenido la concesión de sede de los próximos Juegos del Mediterráneo en el 2005, a esta ciudad, este proyecto ha sido un importante revulsivo para todos los almerienses ya que la ciudad se va a enfocar hacia un destino turístico bastante prometedor.

CÁDIZ

“LA TACITA DE PLATA”
“NOVIA DEL MAR, MADRE DE HÉRCULES”

Se dice de la ciudad de Cádiz que es la ciudad habitada más antigua de Europa. Fundada por los Fenicios en el año 1.100 a de C. fue denominada GADIR. En Cádiz recalieron todas las culturas antiguas del Mediterráneo, Fenicios, Griegos y Romanos, estos últimos le dieron el nombre de GADES. Más tarde fue ocupada por Visigodos y Árabes.

Ciudad de carácter liberal y abierto, toda ella es un centro histórico único que está considerado “Monumento Histórico Artístico”; es una ciudad de luz, de olor a mar, vibrante y sobre todo comercial.

Pasear por las calles y plazas gaditanas llena al visitante de entusiasmo y fascinación hacia esta maravillosa ciudad amurallada

cuyo pie baña la mar. Por su apretado casco urbano de calles rectas y estrechas podemos descubrir un conjunto histórico relativamente reciente creado como soporte de valores militares y portuarios unidos a un tejido social formado principalmente por comerciantes.

“La Catedral Nueva”, “La Catedral Vieja”, “el Oratorio de San Felipe Neri”, “La Torre Tavira”, “El Convento San Francisco”, “El Castillo Santa Catalina”, “Las Torres de Cádiz”, “El Teatro Falla”, “Las Murallas”, las plazas de “San Antonio”, “Mina”, “Constitución” “España” y “Mentidero”, forman principalmente el Conjunto histórico de Cádiz. Sus museos **“Histórico Municipal”, “Catedralicio”** y **“del Mar”** son muy visitados formando todos juntos lo que se denomina el corazón vivo de la ciudad.

El festejo popular por antonomasia son **“Los Carnavales”** de febrero; los más famosos de la península Ibérica. En esta espectacular fiesta el turista “se siente gaditano” y se integra totalmente dentro de la alegría y el desenfado popular. La **“Semana Santa”** es un acontecimiento tan importante como tradicional igual que en todas las ciudades andaluzas. **“El Trofeo Carranza”** de fútbol es el más antiguo de la nación.

Cuenta Cádiz con un innumerable número de comercios dedicados a la restauración que ofrecen a los visitantes sus especialidades en pescaítos y frutos del mar.

El Centro Histórico censa un número de 48.923 habitantes y posee un total de 8 hoteles y varios hostales que dan alojamiento a los turistas que llegan a la ciudad; éstos tienen un

gasto medio por persona de 4.500 pts/día.

Al ser Cádiz desde sus orígenes una ciudad comercial, los gaditanos siguen manteniendo su tradición Fenicia. La entrada de las grandes superficies de distribución comercial, ha conseguido que el comercio tradicional gaditano pase por una etapa de adecuación a nuevas fórmulas comerciales, creándose dentro del casco antiguo agrupaciones de comerciantes que luchan por los intereses y la puesta al día del pequeño y mediano comercio.

CÓRDOBA

“LA CIUDAD MÁS BELLA DEL MUNDO”

Gabriel García Márquez

“LA CIUDAD DE LAS TRES CULTURAS”

“PUENTE ENTRE ORIENTE Y OCCIDENTE”

“Córdoba es la tercera capital andaluza tras Sevilla y Málaga; tiene sus orígenes en un poblado Ibérico que pasó a ser importante ciudad romana y más tarde la más floreciente, rica y culta ciudad de Europa (con más de 1 millón de habitantes) en tiempos de Abd Al-Rahmán III. Podríamos estar hablando días de esta magnífica ciudad que tiene uno de los centros históricos más cautivadores de Andalucía.

El turista se ve envuelto en su paseo por el casco antiguo de Córdoba, dentro de un ambiente único, como si el tiempo se hubiese quedado detenido. El recorrido a pie podría comenzar por la **“Catedral-Mezquita”**, un edificio único y fascinante, para continuarlo por la vieja **“Judería”** y visitar la **“Sinagoga”**, seguir hacia la **“Puerta de Almodó-**

var” y el **“Alcázar de los Reyes Cristianos”**. El recorrido por las iglesias fernandinas del siglo XIII, es también muy interesante

“Santa María”, “San Miguel”, “San Lorenzo”, “La Magdalena”, “San Pablo”, etc.

Seguimos paseando entre patios y jardines y descubrimos edificios como **“El Palacio de La Merced”, el “Hospital de San Sebastián”** o el **“Palacio de Viana”**.

Los museos cordobeses son muy visitados: **“Bellas Artes”, “Julio Romero de Torres”, “Arqueológico”** o **“Taurino”**

La ciudad posee una importante oferta hotelera; más de 15 hoteles de distintas categorías podemos encontrar en su Centro Histórico, éste es visitado por unos 900.000 turistas al año, que gastan aproximadamente 7.000 pts. por persona/día; los meses de mayor afluencia a la ciudad son Mayo/Junio y Julio/Agosto.

La fiesta más importante es la **“Feria de Mayo”**, que como todas las ferias andaluzas está llena de tipismo y colorido, atrayendo gran cantidad de foráneos.

Hay que destacar entre los atractivos de esta ciudad para el visitante, las actuaciones que durante todo el año ofrece el **“Gran Teatro”**. Y el genuino folklore andaluz que el **“Tablao Flamenco El Cardenal”** ofrece a sus visitantes.

Córdoba es una ciudad viva, preocupada por la conservación de su legado patrimonial y por su futuro. El Centro Histórico es su corazón, en él viven 40.000 personas. Los esta-

mentos y organismos de la ciudad buscan continuamente ideas y soluciones para mejorar los servicios ofrecidos a visitantes y ciudadanos; desean conseguir una Córdoba más bella y más universal. Por estas razones se tienen previstas inversiones importantes para la señalización de monumentos, conservación de los mismos y mejora del medio ambiente que rodea a todo el Casco Antiguo.

GRANADA

“DALE UNA LIMOSNA MUJER, QUE NO HAY MAYOR PENA QUE SER CIEGO EN GRANADA” (Icaza)
“GRANADA LA EMBRUJADA”

Su origen se pierde en la leyenda, dicen que debe su nombre a una hija de Noé de nombre “Grana” o a cierta “Granata” hija de Hércules; la verdad comprobada hoy es que la llamaron “Eliburge” en tiempo de los Túrbulos, una de las tribus Ibéricas más cultas que llegaron a acuñar sus propias monedas con la efigie del sol. Granada una ciudad de sueños hecha realidad, una auténtica leyenda, un vergel de fuentes y jardines testimonio de la grandeza de la cultura árabe que la convirtió en su paraíso en tierras españolas.

Hablar de Granada, es hablar de la esencia, de la sublimación del arte. Andalucía tiene la suerte de tener entre sus ciudades esta joya cuyo centro histórico es uno de los más visitados de toda la nación y probablemente de todo el continente Europeo. Su fama ha traspasado fronteras a través de escritores universales, su barrio del **“Albaycín”** ha

sido declarado “Patrimonio de la Humanidad”, la **“Alhambra”** tiene el récord de España en visitas turísticas a un monumento, y así un largo etc...

El turista que visita Granada queda verdaderamente maravillado por los hermosos monumentos que le ofrece esta ciudad, que tiene un telón de fondo impresionante con la Sierra Nevada. La riqueza de sus palacios y de sus construcciones y el buen estado de conservación en el que se encuentran, nos trasladan al refinamiento de la época de los Omeyas.

El complejo **“Alhambra-Jardines del Generalife”**, puede llevarse toda una jornada de todo aquél que los visite y que quedará literalmente encantado por la belleza de su construcción, de sus jardines, patios, fuentes y vistas de la ciudad; dentro de este conjunto encontraremos el universalmente conocido **“Patio de los Leones”** y el **“Patio de los Arrayanes”**.

Siguiendo otros recorridos por su Centro Histórico se puede visitar su **“Catedral”** renacentista y a su lado la **“Capilla Real”** con el sepulcro de Los Reyes Católicos y **“El Sagrario”**.

Otra ruta árabe nos lleva desde **“La Madraza”** vieja universidad árabe, a la **“Alcaicería”** y al **“Corral del Carbón”**, vieja alhóndiga.

Monasterios como el de **“San Jerónimo”**, e iglesias barrocas como **“San Juan de Dios”**, **“San Justo y Pastor”**, nos van saliendo al paso de nuestro recorrido.

Dicen que la **“Carrera del Darro”**, es una de las más hermosas calles de Andalucía; con el río Darro a un lado y la otra margen rodeada de palacios algunos de los cuales albergan museos como el **“Arqueológico”**, la **“Casa Castril”** o los **“Baños Árabes”**.

Mención especial merecen el conjunto del **“Albaycín”** y las **“Cuevas del Sacromonte”**, ambos especialmente atractivos para los turistas.

Sé que me dejo atrás muchos monumentos y lugares históricos de esta maravillosa ciudad, pero son tantos los rincones que ella ofrece a sus visitantes que nos llevaría media mañana hablar de ellos.

Por otro lado la ciudad de Granada oferta un comercio muy renovado y atractivo, en el que podemos encontrar desde tiendas de antigüedades a multitud de bazares y tiendas dedicadas a souvenirs y a los objetos de artesanía propios de la ciudad. Granada tiene un importante número de restaurantes bares y bodegones que ofrecen los platos típicos de la comarca granadina de una rica gastronomía; en las tardes de invierno se respira en todo el casco antiguo un ambiente joven y universitario de miles de estudiantes que cursan sus estudios en las facultades de la ciudad.

Los meses de mayor afluencia turística a la ciudad son los de Marzo-Abril-Mayo y Agosto-Septiembre-Octubre. Siendo los eventos populares y culturales más representativos: “Las Cruces de Mayo”, “Fiesta del Corpus” y “Los Festivales de Música y Danza”.

Las instituciones culturales y turísticas de

Granada se preocupan en difundir su imagen y especial encanto por todo el mundo. Son conscientes de que acaparan gran parte del turismo que viene a Málaga y a la Costa del Sol.

HUELVA

“CIUDAD DE ENCUENTROS”

“CUNA DEL DESCUBRIMIENTO”

La ciudad de Huelva tiene su origen en la civilización “Tartessa”. Más tarde Fenicios y Cartagineses explotaron sus famosas minas de plata. Posteriormente los Romanos se asentaron en ella y la llamaron ONUBA, de donde procede su nombre.

Conquistada por los musulmanes fue Alfonso X El Sabio quién la liberó en 1.262. Si tuviéramos que buscar en Huelva su huella más profunda sin lugar a dudas sería haber ejercido ella misma y sus alrededores una influencia decisiva en la “Gran aventura del descubrimiento de América”.

La importancia de lo histórico, curiosamente en Huelva, no debemos buscarlo únicamente en el centro de la antigua ciudad, sino que habría que situarse en todo el estuario del Odiel con sus pueblos de Moguer – Palos de Moguer y La Rábida. La unión de todos ellos forman un atractivo Conjunto Histórico.

Paseando por las calles del Centro de Huelva podemos admirar la antigua **“Iglesia de San Pedro”**, la iglesia de **“La Concepción”**, **“La Catedral”** del S. XVIII en la céntrica plaza de **“La Merced”**, sin embargo el auténtico corazón de la ciudad se encuentra en la **“Plaza de las Monjas”**. Las calles Palacios y Concepción muestran unos **mag-**

níficos edificios modernistas de gran belleza. Son muy visitados el **“Museo Provincial”** y el **“Museo de Esculturas al aire libre”**, así como “La Casa Colón” y el “Santuario de Nuestra Señora de la Cinta”, patrona de la ciudad que data del S. XV y es de estilo gótico.

Los meses de mayor afluencia turística a la capital suelen ser los de Julio-Agosto. En sus fiestas populares y eventos culturales más representativos podemos constatar también el espíritu Colombino que envuelve a toda la ciudad.

- Fiesta de San Sebastián (en Enero)
- Cruces de Mayo
- Festival Íbero-Americano de Música (Julio)
- Fiestas Colombinas (las más importantes). Agosto
- Fiestas de la Patrona Virgen de la Cinta. Septiembre
- Festival Íbero-Americano de cine. Noviembre

El Centro histórico de Huelva cuenta con una población de 22.949 habitantes. Su comercio es floreciente con horarios de apertura que oscilan entre los de jornada continua de las grandes superficies, a los de horario partido del pequeño y mediano comercio de 9,30-13,30 y de 17-20,30. La ciudad cuenta con un total de 9 hoteles de distintas categorías y varios hostales.

JAÉN

“CIUDAD DEL SANTO REINO”

De origen incierto, tal vez Íbero los primeros datos nos remontan a la antigua "Aurgi", rica población que formaba parte del imperio Cartaginés y que fue fortificada por Asdrúbal. Más tarde en el año 207 a. de C. La conquistaron los Romanos y en el 712 lo hacen los musulmanes que le imponen el nombre de "Yayyan", más tarde derivado al vocablo "Xauen" que terminaría por pronunciarse Jaén.

Para los habitantes de Al-Andalus, Jaén fue un corredor importante en las rutas comerciales a la vez que constituía un punto estratégico. Fernando III El Santo reconquista la ciudad en el 1246.

El crecimiento urbano de la ciudad de Jaén ha sido muy lento a lo largo de su historia, y es a partir del S. XX cuando se nota en ella un resurgir importante.

El entorno turístico por excelencia de esta ciudad es el eje formado desde **"La Catedral"**, hasta la **"Iglesia de la Magdalena"**. En él nos encontramos monumentos tan representativos como el **"Arco de San Lorenzo"**, la **"Iglesia de San Bartolomé"**, **"La Plaza de los Caños"**, **"la Santa Capilla de San Andrés"**, el **"Palacio de Villardompardo" (donde se pueden admirar "Los Baños Árabes")**, o el **"Convento de Santo Domingo"**.

Pasear por esta ciudad de cuevas y calles empinadas descubriendo sus rutas y monumentos, sus plazas y jardines como "El Parque de la Victoria" o la "Alameda", puede resultar un paseo romántico para sus visitantes.

Sus museos son también muy interesantes contando la ciudad con varios de ellos como el de "Artes Populares", "Provincial", o

el "Internacional de Naif"

Se estima que el Centro Histórico de Jaén recibe unos 100.000 visitantes al año. Los meses de mayor afluencia son Marzo-abril-mayo (primavera) y Septiembre-octubre-noviembre (otoño). El centro de la ciudad cuenta con 8 hoteles y unos 17 establecimientos de hostelería.

Los eventos populares más representativos son: "Las Lubres de San Antón" (enero), "Los Carnavales" (febrero), "la Semana Santa", "La Feria" y Fiestas en honor de la Virgen de la Capilla (junio), "La Feria Grande", "San Lucas" con sus corridas de Toros y case-tas (octubre) y la "Romería de Santa Catalina" (Noviembre)

MÁLAGA

"MÁLAGA LA BELLA"

"MÁLAGA CIUDAD DEL PARAÍSO" (Vicente Aleixandre)

"MÁLAGA CAPITAL DE LA COSTA DEL SOL"

La ciudad de Málaga o "Malaka", fue fundada por los Fenicios 8 siglos a. de C. quienes construyeron un poblado en el cerro donde hoy se encuentra la Alcazaba.

Durante la época de los romanos Málaga gozó del privilegio de ciudad confederada de Roma con su "Lex Flavia Malacitana". Más tarde y bajo dominio árabe la ciudad vivió una de sus etapas de mayor progreso. En 1487 la ciudad es reconquistada por los Reyes Católicos. A continuación Málaga entra en una notable decadencia y no es hasta el S. XIX cuan-

do en Málaga nace una alta burguesía encabezada por dos grandes familias: la de los Larios y la de los Heredia, que convierten a Málaga en el segundo centro industrial de nuestro país.

Hoy Málaga tiene en su Centro Histórico un recorrido turístico de verdadera excepción. Bajando por **“Calle Larios”** desde la **“Plaza de la Constitución”**, se puede ver la Málaga del S. XIX; al final, girando a la izquierda te encuentras con el **“Puerto”** y el **“Parque”** diseñados en tiempos de Cánovas del Castillo, con especies de plantas únicas en Europa. Llegando a la **“Plaza de Torrijos”** y girando a la izquierda están **“La Coracha”**, junto a los **“Jardines de Pedro Luis Alonso”**, allí comienza uno de los conjuntos históricos más completos de España. En 300 mts. lineales y partiendo de la **“Plaza del Obispo”**, nos encontramos con el **“Palacio Episcopal”** del S. XVIII, con su espléndida portada de mármol rosa, gris y blanco. **“La Catedral”** que se empezó a construir en el S. XVI y con el sobrenombre de **“La Manquita”** por la falta de una torre, se terminó en el S. XVIII y es una de las grandes muestras de templo renacentista de la nación.

Junto a **la Catedral** se encuentra **“La Iglesia del Sagrario”** con una soberbia portada gótico-isabelina. A poco más de 80 mts. podemos ver **“El Museo de Bellas Artes”** (antiguo palacio de los Condes de Bellavista), a principios del próximo año se convertirá en el **“Museo Picasso”**. Este Museo puede ser el auténtico boom cultural para el Centro Histórico.

“El Teatro Romano”, **“La Alcazaba”**, **“El Castillo”** y el posible **“Museo de**

la Aduana” componen un conjunto histórico y monumental de especial relevancia.

La integración del puerto con el Centro Histórico será un importante atractivo para residentes y visitantes al redescubrirse la vocación de la ciudad. Los auténticos motores del Centro Histórico desde hace 4 años han sido el **Programa Urban de Ciudades** promovido por la propia Asociación del Centro Histórico así como el **Plan de Excelencia Turístico y Cultural** promovido asimismo por esta Asociación.

El Centro Histórico recibió 700.000 turistas el pasado año 1998. mejorando ostensiblemente etapas anteriores. La actualización y coordinación de los horarios de los establecimientos comerciales, hosteleros y de otros servicios, unido a una oferta comercial más competitiva y equilibrada, conseguirán atraer más a los visitantes.

Málaga y su Centro Histórico pretenden captar, al menos, un 50% del turismo que viene a la Costa; poner en valor las 167 calles que componen la vieja **“Medina Musulmana”** con sus 670.000 m². Y sus sólo 7.000 habitantes, es el gran reto de la actual corporación municipal. Hacer efectivo el **Plan Integral del Centro Histórico**, no es sólo el viejo sueño de algunos malagueños, sino la gran apuesta de la ciudad con ella misma y con sus raíces.

SEVILLA

“SEVILLA QUE MARAVILLA”

“PARA VIVIR SEVILLA”

“Y..... SEVILLA! (Antonio Machado)”

Sevilla es la cuarta capital de España y posiblemente la primera en belleza y romanticismo. Sus orígenes se remontan hacia el siglo VIII a. de C. Sobre un asentamiento Tartesio a orillas del Guadalquivir denominado ISPAL. Más tarde los Romanos la llamaron HISPALIS y los árabes posteriormente ISBILIYA.

Capital de nuestra comunidad autónoma, Sevilla posee un Centro Histórico y Cultural único en el mundo. Pasear por esta ciudad es disfrutar de su belleza y de su cultura a través de numerosas rutas turísticas y monumentales. Sus barrios, sus calles, sus plazas, sus comercios son una agradable experiencia para los que la visitan. Ver **“La Catedral”** la **“Giralda”** y el **“Patio de los Naranjos”** junto con **“Los Reales Alcázares”** y el **“Barrio de Santa Cruz”** (éste con las antiguas **Juderías**, sus calles y plaza y los **“Jardines de Murillo”**), es ver el conjunto monumental más emblemático de la capital.

Descubrir **“La torre del Oro”**, **“El Archivo de Indias”**, **“El Palacio San Telmo”**, **“Los Jardines de M^a Luisa”**, **“El Ayuntamiento “La Casa Pilatos”**, **“La Plaza de España”**, **“La Plaza de América”**, llevará al visitante a enamorarse de esta ciudad.

A pesar de su antiguo e histórico pasado, Sevilla es una ciudad moderna y floreciente, ha albergado dos Exposiciones Universales (en 1929 y en 1992) y con ello se ha conseguido que esta ciudad sea conocida en el mundo entero.

Toda Sevilla con sus estamentos públicos y privados hacen continuos esfuerzos para pro-

mocionar la ciudad en los eventos turístico más importantes a escala nacional e internacional. Esta promoción se basa fundamentalmente en la presencia en las Ferias Internacionales del Turismo; organización de “Fun Tryps” (invitación a la ciudad a periodistas y Agentes de viaje extranjeros); y una gran promoción a nivel de folletos y publicaciones que se reparten en las oficinas de Información Turística.

El Centro Histórico de Sevilla ocupa una superficie de 3,94 Km². Con un total de 55.576 habitantes. Es un Centro Histórico desarrollado en el que se encuentran enclavados la mayorías de los Monumentos Históricos Artísticos de la ciudad y donde el moderno comercio se combina a la perfección con el pequeño y mediano comercio tradicional. Los horarios de apertura y cierre son amplios, oscilando entre los que abren todo el día y los que acogen al horario partido.

Se calcula que aproximadamente 2 millones de turistas al año visitan el Centro Histórico siendo el gasto medio por visitante de 10.000 pts.

Sevilla posee en su centro un número importante de hoteles de distintas categorías, sumando un total de 41 con una amplia capacidad de plazas que se ven desbordadas en épocas punta cuando la capital vive sus fiestas más populares. Tiene gran variedad de restaurantes, bares y tascas donde los visitantes pueden degustar las famosas “Tapas” sevillanas, que es un estilo de comer a base de pequeñas raciones de la gastronomía sevillana..

Los meses de mayor afluencia de visitantes son los de Marzo-Abril, como respuesta a los dos eventos más importantes de la ciudad

“**La Semana Santa**” y “**La Feria de Abril**” con su temporada Taurina. Sevilla tiene otras fiestas populares como son: “La Velá de Santa Ana” (Julio), “El Corpus Christi” (Junio), “La Procesión de la Virgen de los Reyes” (Agosto) y la “Feria Taurina de San Miguel” (Septiembre)

LOS CENTROS HISTÓRICOS ANDALUCES Y SU FUTURO

José Sánchez Rosso, nuestro Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio me dio la oportunidad de transmitirles mis apreciaciones sobre el turismo en los Centros históricos; alguna de ellas son personales, otras son esencialmente derivadas de estudios datos y experiencias (**OJO A MÁLAGA**).

Los Centros Históricos de los pueblos y ciudades andaluzas, al igual que los mejores europeos, tienen que ser espacios limpios, seguros, atractivos y con singularidades que hagan brillar la historia y la creatividad de sus ciudadanos y municipios. Han de tener un anillo de aparcamientos alrededor del Centro Histórico, con un máximo de calles peatonales por las que puedan circular un mínimo de servicios públicos.

Deben tener aparcamientos interiores para el uso exclusivo de los propietarios de comercios o viviendas (la entrada se hace con tarjetas magnéticas).

El más importante objetivo a conseguir en cualquier Centro Histórico de cualquier ciudad, es que no haya ninguna puerta cerrada, ningún cierre metálico bajado durante el día

que impida darle vida a la ciudad.

Los turistas y visitantes esperan siempre encontrar abiertos los comercios, bares, restaurantes, cines, agencias de viajes, oficinas turísticas, y todos los servicios de una ciudad que quiere ser moderna, competitiva y turística está obligada a dar. Una ciudad que pretende tener un turismo sostenible no puede ni debe actuar en otra dirección.

Es importante la puesta en valor de todas las calles de nuestros Centros Históricos; creando rutas o paseos típicos, ofreciendo nuestros productos y nuestra cultura; un ejemplo sería La calle del Pescaíto frito, la calle de los Pintores Malagueños, la calle del Vino de Málaga, la calle de los Souvenirs, la calle de nuestros Pueblos, y un largo etc. Este conjunto de calles le ira dando personalidad y vida a zonas y calles hoy olvidadas y desconocidas.

Rehabitar y rehabilitar son dos actuaciones básicas para darle vida a los Centros Históricos; planes y proyectos rigurosos y posibilistas permitirán recuperar el calor y el color de tu ciudad.

La creación o potenciación de rutas con edificios catalogados o con arquitecturas de determinadas épocas, la puesta en marcha de las rutas cofradieras, de iglesias o museos dándoles personalidad en formas, sonido, luz y color; la recuperación de edificios emblemáticos para museos de la ciudad, esponsorizados por mecenas, instituciones o empresas, son algunas de las actuaciones que ciudades europeas llevan a cabo para conseguir tener una imagen distinta, un atractivo especial.

Es necesario tener un plan bien concebido para promocionar los Centros Históricos,

unido a una imagen corporativa bien planteada y atractiva. La utilización de los medios de comunicación con una mejor calidad de impacto entre los posibles visitantes tendrá un efecto dominó con la consiguiente satisfacción personal, profesional y económica. La oferta hacia el visitante por parte del sector servicios de los Centros Históricos tiene que ser de la máxima calidad tanto en el producto que se ofrece como en el trato personal ofreciéndolo; cualquier esfuerzo que se haga en ambos terrenos se agradece y se valora por el turismo.

Quizás las dos grandes asignaturas pendientes para la recuperación y puesta en valor de los Centros Históricos sean aquellas que aprendí cuando era muy joven; una me la enseñó mi padre; es una frase que decía "trabajando juntos se genera confianza"; ello nos dice sobre la inteligencia y sensatez del político atrayendo, sensibilizando y comprometiendo a la sociedad civil para juntos alcanzar los objetivos con rapidez y eficacia. Anecdóticamente esta frase la leí en Copenhague, trabajando en el Proyecto Europeo Community First.

La otra asignatura pendiente es la creación de los Centros Promotores y Empresariales para el desarrollo sostenido de los Centros

Históricos.

Es la partida más importante que teníamos en el Programa Urban de la Ciudad de Málaga. Estos Centros que promueven, coordinan y controlan distintas actividades, son los auténticos motores que generan y mantienen la vida de los Centros Históricos.

EXCUSAS

Por errores o pesadez en la exposición

GRACIAS

A los Presentes

Al equipo de expertos que hizo el Plan Estratégico

Al Equipo de la Cámara que ha trabajado realizando el congreso

A Diputaciones, Patronatos, Consejerías, Oficinas de Turismo, Concejalías de Cultura y Turismo

PARA MÍ PENSAR Y HABLAR DE LOS CENTROS HISTÓRICOS ES SENTIR LA PASIÓN POR TU HISTORIA; ES RECORDAR CON RESPETO Y ADMIRACIÓN A TUS MAYORES Y ANTEPASADOS; ES PONER EN VALOR ESE PATRIMONIO INMENSO COMO SON TU CULTURA Y TUS TRADICIONES; ES CONSTATAR COMO DÁNDOLE

EL TURISMO DE CONGRESOS: PROPUESTAS PARA EL AUMENTO DE SU COMPETITIVIDAD

Luis Callejón

Presidente de la Asociación Andaluza de Palacios de Congresos

INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar mi intervención:

1º. Quisiera agradecer a los presentes el interés mostrado al participar activamente en este Tercer Congreso Andaluz de Turismo.

2º. Expresar mi tristeza por la ausencia de los ausentes, que seguramente no han entendido el mensaje que el Consejero de turismo ha lanzado tan claramente: El Turismo es el resorte o palabra mágica que une y no que separa. Quizás alguien confunda el lobby que pedía el Consejero con la antesala de la suite de un hotel.

También pienso que estas ausencias pueden estar producidas por la borrachera del éxito alcanzado en Londres, donde se han conseguido contratos hasta 3 años. Por eso, creo que es un momento difícil para intentar

introducir en algunas mentes la necesidad de mirar cara al futuro, al TURISMO TEMÁTICO y/o TURISMO ESPECIALIZADO, como vacuna a las crisis que se avecinan.

Sras., Sres., buenas tardes.

Aunque el título de la ponencia que vamos a tratar parece limitado, intentaré, haciendo un rápido repaso histórico desde lo que podríamos considerar fecha en que el TURISMO empieza a dar sus primeros pasos como INDUSTRIA productora de RIQUEZA y puestos de trabajo, es decir, década de los 60.

Todos conocemos que tuvieron que coincidir varios factores para que su fusión hiciera posible el lanzamiento del producto turístico andaluz a niveles nacionales e internacionales.

Como a este congreso no le corresponde hacer ninguna crítica al pasado, sino un análisis objetivo de las circunstancias causantes del fenómeno turístico, podemos afirmar que al clima e historia milenario de nuestra comunidad se le unió los bajos costes de construcción y de los contratos laborales.

Esta última afirmación deberemos grabarla, pues será casi punto de partida para desarrollar la importancia que tiene para Andalucía el Turismo Especializado.

Y dentro del inventario que podríamos hacer sobre turismo especializado, es el de Congresos, Ferias y Exposiciones, uno de los más importantes por sus características.

Todo análisis que de cara al nuevo milenio se haga, parece que hay que plantearlo dentro del MARCO de la GLOBALIZACIÓN o lo que es lo mismo, hay que hacerlo en clave económica.

Desde principio de la década de los años 60, en que se empezó a cimentar la base en que se edificaría la industria turística de Andalucía, ha pasado más de un cuarto de siglo con altibajos constantes que nos han llevado hasta nuestros días donde la Andalucía Turística empieza a tener un peso específico dentro del contexto mundial del OCIO.

Y hoy, como decía al principio, estamos saboreando casi el éxito total de nuestro producto sin aprender de la historia y sin ver la realidad del FUTURO.

Si analizamos el movimiento global de estos últimos 30 años, observaremos que el llamado turismo clásico de Sol y Playa, siendo el motor indiscutible de los 25 primeros años, pasado por grandes crisis.

Crisis que siempre repercuten en la economía RESULTANTE, que su consecuencia ha sido siempre la misma, paralización en seco de inversiones en el sector y destrucción de puestos de trabajo.

Prácticamente después de cada crisis, se ha tenido que retomar la comercialización desde cero, lo que ha supuesto que el arco de precios se haya mantenido entre las 2.000 ptas. P.C. del Insero a la 4 ó 5 mil de los TT.OO., oscilando permanentemente en estos últimos 25 años.

Tanto es así que, en este año de 1999, el consejero de Turismo con toda razón ha lanzado a los cuatro vientos que el promedio de gasto por turista ha alcanzado las 7.000 ptas. por primera vez en la historia turística de nuestra comunidad.

Este dato que, como he dicho, ha marcado el éxito de una gestión promocional o de una coyuntura económico / social del continente europeo, o las dos circunstancias juntas, pues lo mismo que ha sucedido en Andalucía con un aumento ocupación y precios, también ha pasado en Canarias, Baleares, Benidorm o Costa Brava, estableciendo unos aumentos plausibles aunque insignificantes si hacemos una curva estadística en el transcurso del último cuarto de siglo, de la realidad comparada con el aumento del coste de vida en el mismo período de tiempo.

Pero verdaderamente, ¿o se camina arrastrado por el constante aumento internacional del turismo? o ¿realmente somos locomotoras e imanes en la captación?

El turismo de congresos, como parte importante del turismo especializado, dispone

de unos resortes distintos a la hora de análisis para conocer cómo se promociona, cómo reacciona, cómo se capta y cuáles son sus frutos inmediatos y a medio plazo.

1. Porque no es un turismo ALTERNATIVO sino de apoyo para elevar el nivel económico de nuestra autonomía turística.
 2. Porque como botón de muestra, el turismo de congresos ha supuesto un promedio de ingresos que se explica por si solo, y que aguanta cualquier comparación estadística.
- A El ingreso por congresista a finales de los años 80 estaba entre 25-30 mil pesetas por persona.
- B Solamente diez años después, la cantidad sube hasta las 45.000 pts, es decir, prácticamente un 50% de aumento.

En la actualidad, el valor de inversión de los palacios de congresos en Andalucía supera los 45.000 millones de pesetas. Se prevé que en los próximos cinco años las nuevas instalaciones, previstas estén cercanas a los 20.000 millones, lo que supondrá un patrimonio en infraestructura superior a los 65.000 millones.

Lo preocupante no es el valor de la inversión con Dinero Público, lo que parece ilógico es que no se estén creando las condiciones de un lanzamiento tan espectacular al menos como se ha hecho con el golf magníficamente.

Porque ninguna Comunidad hay en España como la andaluza que pueda ofrecer al mundo de los Congresos, Incentivos, Ferias y Convenciones:

- 1º. El clima.
- 2º. Las conexiones aéreas y marítimas.
- 3º. La capacidad no sólo en palacios, sino en hoteles con instalaciones adecuadas.

Lo que nos llevaría a afirmar que en nuestra comunidad se podrían celebrar al menos 12 grandes congresos internacionales, además de más de 30 congresos de mediana capacidad.

Quizás el único problema lo tendríamos en que no disponemos de suficientes hoteles de 4 y 5 estrellas para alojarlos.

Como estamos en la Costa del Sol, que supone prácticamente el 50% de la capacidad hotelera de Andalucía, puedo asegurar que, este mismo año, se han perdido 3 grandes congresos internacionales por falta de capacidad hotelera de 4 y 5 estrellas.

Pero lo más importante no es el aumento cualitativo sino el cuantitativo, que es el que en definitiva mueve la economía del sector. Por ejemplo, un aumento de 100% sobre 3.500 ptas. supone 3.500 ptas., pero el 50% sobre 30.000 ptas. suponen 15.000 ptas., es decir, 5 veces más pesetas que el 100% de sol y playa.

Por supuesto que esto no quiere decir que el turismo puro de sol y playa no interese, todo lo contrario, lo que se pretende demostrar es que el "turismo especializado" cada vez sea más una especie de vacuna que proteja las futuras crisis que seguiremos soportando en el turismo tradicional, porque:

- 1 La suma de todas las opciones que tiene el turismo especializado podría suponer un porcentaje muy importante del total del movimiento general que produce nuestra autonomía.
- 2 Porque cada uno de ellos encabezados por el congresal que supera las 45.000 ptas. por cliente, seguido del golfista con

30.000 ptas., etc., etc., están muy por encima del promedio tradicional de sol y playa.

- 3 Porque cuanto más incidamos en la promoción de ese subsector menos nos preocupará la aparición de las cíclicas crisis que hemos soportado y seguiremos haciendo.
- 4 Porque en las crisis que ha soportado nuestra autonomía el turismo congresal no sólo "no le afectó" sino que incluso siguió aumentando. (La primera crisis fuerte de 1974, la disminución de turistas en el conjunto de nuestras zonas turísticas disminuyó un 12% aproximadamente, y el sector de congresos aumentó un 8%).

Parece claro que una crisis económica "globalizada" por aumentos del precio del petróleo (OJO AL DATO), por aumentos del paro al incorporar nuevas tecnologías. Los más afectados son los usuarios del turismo de masas (por su poder adquisitivo medio-bajo), en el que está inmerso el turismo puro de sol y playa. Estas crisis desaparecen cuando se estabilizan las economías internacionales.

Pero el turismo especializado en general y el de congresos en particular, no solamente no atraviesa ese desierto económico sino que el subproducto (Ferias, Convenciones e Incentivos) se tiene que potenciar para que sus fábricas sufran lo menos posible el efecto globalizador de las crisis económicas, y en lo referente a congresos, seguirán celebrándose según los programas anuales previstos casi por imperativo legal.

Prácticamente, estamos al límite de esfuerzo para alcanzar un aumento significati-

vo del turismo tradicional sol-playa, (la O.M.T. prevé que para el año 2005 el turismo aumentará un 4%) destinando importantes reservas económicas a conseguirlo, y a excepción del turismo especializado de golf, el resto de lo que podríamos incluir bajo esa definición sería por ejemplo:

- Turismo cultural.
- Turismo deportivo.
- Turismo náutico.
- Turismo de juego.
- Turismo de alta competición.
- Turismo rural.
- Turismo inmobiliario.

Cerrando el círculo por el más importante en resultados económicos, turismo de Congresos-Convenciones-Exposiciones y Ferias-, no parece que se les esté dedicando la misma intensidad de esfuerzos económicos a la hora de promocionarlos.

La importancia de este sector la han entendido desde hace tiempo los hoteleros, que desde hace más de 20 años sus construcciones o reformas las han previsto con salones multiusos, más o menos especializados, para promocionar no sólo lo tradicional (sol/playa o circuitos), sino los pequeños y medianos congresos o incentivos, que hacen aumentar el promedio de ingresos de un establecimiento.

Me baso en que el esfuerzo económico que se hace para atraer el turismo temático, a través de las instituciones, no alcanza los niveles mínimos deseados. Los datos estadísticos proporcionados por la European Travel Monitor, reflejan que del 100% del movimiento turístico europeo, más del 35% está relacionado con el segmento de Congresos, Incentivos y

Ferias, comparados con los datos reales de la Asociación de Palacios de Congresos que preside, en el que del movimiento receptivo del turismo en Andalucía, no llega a alcanzar el 5% nuestro producto, y aunque le añadamos otro 5% que se incrementa por los celebrados en hoteles, siempre nos quedará un amplio espacio para llegar a alcanzar el porcentaje que a nivel europeo tiene nuestro sector. Porque entre otras cosas, el turismo temático no se atrae fundamentalmente en competencia de precios con otros destinos, sino que se capta a través de la calidad e individualidad de los productos, pero para eso el esfuerzo económico en promoción es decisivo, si contamos con las infraestructuras necesarias.

El turismo de congresos como parte importante del turismo especializado dispone de unos resortes distintos a la hora de su análisis para conocer:

Cómo se promociona.

Cómo reacciona.

Cómo se capta.

Y cuáles son sus frutos inmediatos y a medio plazo.

Sin embargo, y como botón de muestra de la falta de atención que a este tipo de turismo se le presta, la hemos tenido recientemente. En este mismo mes se ha celebrado el Congreso más importante a nivel internacional, con asistencia de más de 600 compradores de congresos (ACTE), y todas nuestras fuerzas político/turísticas, económico/turísticas, patronatos y convención buró, prensa especializada, etc... habían trasladado sus reales a LONDRES, mientras otros destinos competidores se reunían con ellos en nuestro territorio.

Esta razón hace que el sector que represento reclame la atención que con tanto éxito han dedicado otros componentes del turismo especializado, no porque si, sino por ser una infraestructura de apoyo indiscutible de la empresa turística.

Antes de seguir adelante, quizás sea el momento de analizar los puntos fuertes y débiles de este turismo especializado.

ANDALUCÍA

- OPORTUNIDADES
- FORTALEZA
- DEBILIDADES
- AMENAZAS

Oportunidades:

1. Aumento del movimiento turístico por vía aérea constante
2. Sus infraestructuras aéreas son suficientes..
3. Aumentan las segundas y terceras vacaciones.
4. Aparecen nuevos segmentos de apoyo turístico.
5. Aparecen ayudas de la Unión Europea para adaptarse a los nuevos tiempos.

Fortalezas:

- 1 La imagen de Andalucía mejora día a día.
- 2 Disponer de una aceptable infraestructura de carreteras.
- 3 Disponer de una magnífica infraestructura de aeropuertos.

4. Disponer de una buena infraestructura de puertos marinos.
5. Gran diversidad de recursos para el turismo temático o especializado.
6. Hospitalidad de sus gentes.
7. Disponemos prácticamente de 365 días al año atractivos por su temperatura.

Debilidades:

- 1 Infraestructuras de carreteras comarcales insuficientes.
- 2 Infraestructura de saneamiento deficiente (2006).
- 3 Excesiva dependencia del TT.OO.
- 4 Falta de coordinación entre administraciones públicas
- 5 No existe tratamiento de unidad estratégica del negocio congresual.
- 6 No existe lobby empresarial.
- 7 No se dispone de capacidad hotelera de 4 y 5 estrellas para las exigencias de grandes eventos.
- 8 No existe inquietud por analizar la solución a la próxima crisis.
- 9 Nos dormimos fácilmente en los laureles.

Amenazas:

1. Desaceleración del crecimiento hotelero de calidad (4 y 5 estrellas).
2. Aumento de la oferta extrahotelera.
3. Menos desarrollo de los viajes organizados (I.T.)
4. Poner nuestra comercialización exclusivamente en manos de los TT.OO.
5. Aparición de nuevos destinos.

6. Aceleración del crecimiento hotelero en destinos de nuestro entorno, con calidad y capacidad (del año 2000).

Dicho esto, retornemos el principio de mi exposición cuando explicaba los ingredientes que propiciaron el milagro turístico de Andalucía.

Hoy la Industria del Ocio cuya principal materia prima es la mano de obra, ve elevar sus costes lógicamente cada día que nos acerquemos más al nivel laboral europeo, y ese sencillo elemento hará que poco a poco se vaya desplazando el turismo de masas hacia nuevos destinos, que con temperaturas similares a la nuestra, con sentimientos de hospitalidad prácticamente calcados a los de Andalucía, comiencen sus andaduras a los mismos costes quizás menores de los que iniciamos nuestro milagro.

¿Qué supone esto? Que el producto saldrá al mercado del turismo de masas en unas condiciones francamente desfavorables a medio plazo.

No quiero decir que hay que frenar o retroceder en los logros socio-económicos de nuestros trabajadores, todo lo contrario, reconozco que el turismo de masas ha acelerado el acercamiento a Europa, y que también retendremos a un porcentaje de los llamados turistas fieles, pero la globalización llegará al estado de bienestar, y eso traducido a nuestro mundo turístico significa que la gran mayoría por las mismas 100 unidades monetarias podrán disfrutar de 4 viajes en vez de 3 cada año, y eso sucederá sin lugar a dudas:

1. Por la aparición de nuevos destinos con costes que supongan una oferta atractiva de precios.

2. Por la unificación de la moneda única, que al convertirse en una moneda fuerte, dicha fortaleza se notará más fuera de nuestras fronteras europeas que dentro.

¿Estoy planteando la Apocalipsis del turismo receptivo andaluz?

Ni muchos menos, estoy lanzando un aviso a navegantes para que nos pongamos las pilas porque el único segmento turístico que puede paliar los movimientos migratorios del turismo de sol y playa lo podemos encontrar en la potenciación de todo el turismo especializado, empezando por el de Congresos, Incentivos y Exposiciones, y terminando por el rural, pasando por el náutico, el deportivo, el de alta competición, el de golf, el de caballos, el de casinos de juego, el cultural e incluso el negocio inmobiliario, porque posiblemente ese tipo de turismo de cara al siglo que viene o al

milenio que se acerca, supondrá casi el 50% del movimiento total de Europa.

Pero además, por su capacidad económica entre 5 y 8 veces superior al turismo de masas que perderemos, ayudará a que sigamos manteniendo puestos de trabajo, podemos ir acercándonos más rápidamente al nivel socio-económico europeo y las empresas produciendo los beneficios necesarios para mantenerse y aumentar su actividad y la globalización en resultados económicos se verá beneficiada.

Este planteamiento de redistribuir los esfuerzos económicos de la promoción y publicidad turística, además nos acercará a lo que podría llamarse el **TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA**, camino que sí garantizará una estabilidad segura sin altibajos.

EL TURISMO CULTURAL: UNA APUESTA DEL TURISMO ANDALUZ

D. Manuel Pablo Muñoz Gutiérrez
Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Granada

1. La ciudad, un destino turístico

Tradicionalmente el turismo cultural urbano, en contra que otras modalidades turísticas (litoral, rural) han sido un campo de estudio olvidado tanto desde el punto de vista de la actividad turística como de la ciudad.

En los últimos años y gracias al grado de maduración que ha obtenido a escala mundial y sobretodo en destinos como España ha permitido y originado un auge en los análisis, propuestas y programas tendentes a conocer más y mejor este tipo de turismo.

La ciudad como destino de viajeros y más tarde de visitantes y turistas, tiene una historia tan amplia como la humanidad. Tras el asentamiento de la población gracias a las innovaciones, entre otros de la agricultura, el

hombre se hizo sedentario y el auge del comercio, que utilizaba a las ciudades como origen y destino del intercambio, las autoridades religiosas y políticas que construyeron en lugares estratégicos edificios emblemáticos que probaran su hegemonía y autoridad entre sus propios ciudadanos y ante las otras ciudades, hizo de la ciudades un lugar de indudable referencia.

Las ciudades son espacios privilegiados de concentración creativa -simbólicas y de producción. La competencia establecida entre ellas, tras el crecimiento posindustrial las ha llevado a dotarse de infraestructuras, equipamientos, servicios estratégicos a fin de mantener su posición jerárquica, adaptándose a las exigencias que plantean las nuevas formas de producción, manteniendo su objetivo de seguir catalizando riqueza y ocupación.

Ante este contexto de terciarización y reestructuración productiva las ciudades se están convirtiendo en entornos privilegiados para el ocio y el turismo, convirtiéndose este uso en una epidermis en un espectáculo diferenciado, en una estrategia de seducción, en un escaparate funcional, en clara posibilidad de integrar nuevas funciones en espacios tradicionales y de generar nuevas piezas urbanas en los suelos donde la actividad industrial tradicional ya no tiene sentido.

Según la Europa Travel Monitor, el mercado europeo de turismo internacional de ciudades creció en el último decenio un 17%. En 1996 ello significaba en términos brutos unos veintitrés millones de viajes, siendo Alemania el principal país emisor con casi siete millones de turista, mientras que Francia fue el país más receptor con casi cinco millones de turista con París el principal destino

España recibió en torno a los dos millones de turista de turistas motivados por este tipo de viajes. Asimismo otros segmentos asociados al turismo de ciudad, como pueden ser los itinerarios los viajes de corta duración (en torno a cuatro noches) crecieron en los últimos cuatro años en un 16% y 26 % respectivamente.

Además de estos datos la Organización Mundial del Turismo prevé una tasa de crecimiento de turistas internacionales para los años noventa de un 3,8% anual, y en la primera década del siglo XXI del 3,6% anual, según estos la demanda turística urbana crecerá de 456 millones de 1990 a 660 millones en el año 2000, y a 937 millones en el 2010. Asimismo se prevé que este crecimiento mundial se refleje de una manera importante en

Europa estimándose un aumento 2,7% entre el año 1900 y el 2000 y de un 2,5 % al año entre 2000 y el 2010, preveyéndose un volumen de llegadas a Europa de 352 millones en el 2000 y de 450 en el 2010.

El uso de la ciudad como espacio de integración de productos turísticos responde al creciente interés de la población por cuestiones culturales y a la intensificación de prácticas de uso múltiple del espacio, de todas formas se creen que muchas las razones que han influido de mayor manera al gran desarrollo de esta actividad turística, cabiendo destacar entre otras a las tres siguientes.

1. Espléndido desarrollo de la movilidad recreativa y en particular de los viajes de corta duración, estimándose un aumento con respecto a los viajes de larga duración en torno a 3,5 veces mayor.

2. Las nuevas motivaciones del turista hacia la consumición de productos culturales y patrimoniales, sobre todo a lo referido a la vista de grandes eventos -exposiciones, y como no a la vista de museos y monumentos, especialmente en el centro neurálgico de las ciudades.

3. La constante regeneración del espacio urbano, de su imagen y su atractivo, intentado competir con ciudades con gran potencial turístico y convirtiéndose en un espacio para consumir servicios y comercios.

La ciudad no es un destino de turismo convencional, la complejidad de sus atractivos, tales como su estacionalidad en fines de semana, excursiones de menos de un día, la difícil superación de la barrera de los dos días de

pernoctación en la misma ciudad (sin reforzamiento de actividades profesionales), conduce a prácticas muy diversas, por lo que es cada vez más difícil estudiar estereotipo de visitante consumidor de esta modalidad turística.

Realizando un poco de sinopsis la tipología del turista de turismo urbano iría encaminado a las actividades que realiza en este espacio, de esta forma tres pueden ser las principales motivaciones de este turista.

- a.- Culturales
- b.- Recreativas
- c.- Profesionales

a.- Estos turistas disfrutan de la ciudad como un espacio donde se interpreta especialmente el tiempo y su historia, a través de sus calles y de sus principales hitos. Considerándose la ciudad histórica como un conjunto integrado de componentes que configuran un verdadero espacio cultural con dimensiones y contenidos variables. Se trata de un ecosistema frágil y cambiante de gran calidad. Entre los elementos de una ciudad como espacio para interpretar la historia ocupa un lugar predominante, sobretodo en los últimos años, la importancia de los museos, hecho que se ha traducido en intensas inversiones (ej. Bilbao Museo Guggenheim), en la propia transformación interpretativa de la práctica museística, y en el desarrollo de nuevos contenidos, tales como la tematización y tecnologización, con contenido que van desde lo ecológico a lo social.

Estas nuevas instalaciones, a veces han provocado y propiciado, la revitalización de tejidos urbanos y la reconquista de espacio degradados (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, etc.).

b.- Uso de la ciudad como un espacio privilegiado donde satisfacer unas expectativas culturales asociadas a una masa crítica de intereses, actividades y posibilidades (musicales, deportivas, etc.).

La cultura no se limita solamente a visitar museos, monumentos, sino que siempre va asociado a movimientos musicales, Festival Internacional de Música de Granada, Festival Internacional de Guitarra en Córdoba, etc., que de una u otra forma ofrecen actividades concretas en el tiempo para consumo de los posibles visitantes. En este apartado, También hay que señalar la realización de grandes eventos tanto culturales centenario Federico García Lorca en Granada, Exposición de Velázquez en Sevilla, como deportivos Campeonatos de Atletismo en Sevilla.

Dentro de esta tipificación del turista urbano no podemos olvidar todo lo referente al uso de la ciudad como espacio de consumición de ocio. Espacio donde se pueda comprar bienes y consumir equipamientos especializados. De hay que se hallan multiplicado los equipamientos recreativos y comerciales, tales como, parques de atracciones, zonas de shopping, creándose nuevos espacios escénicos para acoger tales instalaciones.

No cabe duda que cada vez más el potencial comercial de una ciudad participa de una manera notable en su capacidad de atracción turística, véase el caso de Nueva York. En este mismo sentido deben destacarse los parques de atracciones y más concretamente los Parques temáticos, Portaventura, Isla Mágica o Terra Mítica, tanto es así que deben considerarse como los nuevos componentes del turismo urbano.

C.- Por último, hay que estudiar la ciudad como espacio idóneo para lo que se denomina globalmente turismo de negocios.

Esta tipología constituye la variante más selecta del turismo urbano, exigiendo que en esta orientación se produzca una compatibilidad y competitividad entre los servicios públicos y privados de la ciudad. Sobre todo en el caso del turismo de Congresos, tanto es así que las instalaciones para la realización de reuniones son consideradas prioritarias y una base indispensable por parte de las ciudades, incluso se ha generado una atmósfera altamente competitiva entre las ciudades con la finalidad de disponer de los equipamientos más modernos y sofisticados, con el gasto que ello conlleva, por lo que dadas las características este tipo de turismo, en muchos casos ha producido un efecto contrario al esperado, bien por la proliferación de estos equipamientos en territorios contiguos, o bien por que el resto de los equipamientos de las ciudades no eran aptos para ello.

Pero lo que está claro es que el desarrollo de esta actividad ha producido una transformación significativa de otros equipamientos turísticos, tales como la hotelería urbana, que se ha visto afectada en términos, de modernización, crecimiento y en algunos casos en su ubicación.

Así pues y conocidas estas tipologías turísticas, donde sabemos que el núcleo son los fines de semana del año, que las razones de viajes por negocio son de indudable importancia, así como la realización de eventos, fiestas, etc, son nuestra principal demanda, podemos clasificar ésta de la siguiente mane-

ra, según el tiempo que estén en la ciudad.

1. Visitantes de corta duración. Donde su estancia es solamente de un día sin pernoctación o varias horas, donde ésta se reduce a la visita de algún monumento dentro de un circuito o excursión organizada.

2. Visitantes que pernoctan durante una o dos noches (otra característica de este tipo de turismo es la escasa pernoctación en las ciudades, sirva como ejemplo las tres noches en Roma y París o las dos en Madrid y Barcelona o las una larga en ciudades monumentales andaluzas Sevilla, Granada, Córdoba), dentro de un circuito cultural a través de un territorio concreto.

3. Visitantes con estancias de más de tres noches, que son aquéllos en que sus motivaciones no son en realidad sólo culturales, sino que están unidas al negocio o incentivo.

Así pues, por último podemos indicar que esta tipología turística, en contra de lo que muchos piensan, no es un turismo en regresión, sino que se encuentra en una clara expansión y que su complejidad hace que sea un turismo cada vez más estudiado, planificado y gestionado.

2. La gestión del turismo urbano y cultural

La ciudad, el ocio y el turismo son tres conceptos vinculados a modelos culturales contemporáneos pero con un elevado número de problemas. El consumo que los turistas hacen de la ciudad se caracteriza, entre otras, por su concentración en determinados espacios de ésta, así como en la selección de estos, por tanto la visita esta condicionada por

el tiempo, la movilidad y el grado de conocimiento previo de la ciudad por parte de los turistas. La realidad es que sólo una parte de los recursos y atracciones de la ciudad suelen ser visitados.

Esta selección es el resultado por un lado de la comercialización que los operadores realizan de los productos existentes, y por otro de la promoción y conocimiento de la ciudad que se presenta.

Como es evidente no todas las ciudades deben plantearse con igual fortuna y modo el desarrollo del turismo. Dicha explotación del patrimonio tendrá que diseñarse con ética, en el sentido de que la regularización y el contexto de las actividades deben estar condicionadas por el mantenimiento y fomento del patrimonio sin impactos masivos, con un claro conocimiento de la capacidad de carga del uso público de dicho patrimonio y por supuesto de un diseño tecnológico de expertos que permita el planteamiento de la funcionalidad turística de patrimonio cultural.

Por consiguiente, las estrategias de gestión de las ciudades con un patrimonio histórico, con el objeto de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos existentes en cada una de ellas, deben ir sobre la base de los análisis y diagnóstico realizados, teniendo como referencia la sostenibilidad que permita, por un lado tanto el desarrollo económico de la ciudad como preservación y uso adecuado de estos. Las múltiples dimensiones del fenómeno turístico, el carácter de recurso no renovable, la importancia de la capacidad de carga, etc., deben ir encaminadas a contribuir a controlar los efectos negativos de los flujos

de los visitantes creando un marco que permita resolver los principales problemas y propiciando una integración más equilibrada del turismo en la vida y en la economía de nuestras ciudades.

Las ciudades históricas con un importante patrimonio arquitectónico monumental se encuentran ante un doble desafío.-

1. Superar la fase meramente promocional de la gestión turística dominante hasta ahora.
2. Regular los flujos de visitantes, superando el supeditar la ciudad al turismo, intentando que se integre en el marco de una realidad urbana multifuncional.

Para afrontar estos desafíos son necesarios trabajar en múltiples direcciones; a nivel estadístico, a nivel de investigación, conociendo indicadores fiables para establecer la capacidad de carga y a nivel físico, funcional y medioambiental.

En este sentido, y como recomendaciones generales se deben afrontar políticas muy generales encaminadas sobre todo a la esfera humana, urbanística y medioambiental. En cuanto al primer grupo, humanas, sería fundamental.-

- Reorganizar los circuitos urbanos, donde se hallan detectado problemas de sobrecarga, logrando una distribución más equilibrada de los visitantes, evitando concentraciones en espacio con capacidad limitada.

- Desarrollar modelos turísticos en los que se compaginen la artesanía, con la música, la gastronomía, la oferta cultural, etc.

- Planes estratégicos donde el turismo se integre plenamente en la economía urbana, superando en estas ciudades enfoques secto-

riales o la mera lectura de ésta como recurso turístico.

- Evitar la monofuncionalidad turística del centro histórico, ya que se caería en el error de convertir este espacio en una zona carente de vida urbana.

En la esfera física y urbanística donde las directrices irían encaminados a rediseñar un nuevo espacio colectivo, donde el coche cada vez tenga menos importancia. Para ello sería importante tener en cuenta las siguientes actuaciones.-

- Refuerzo del transporte colectivo e incrementos de zonas peatonales, garantizando la accesibilidad para los residentes y las actividades que se desarrollen en el casco histórico.

- Estudiar espacios para aparcamiento de los autobuses de turistas en zonas limítrofes y resolviendo la conexión con los centros históricos.

- Desarrollar pautas arquitectónicas para nuevas edificaciones

- Mantener y aumentar espacios libres, como parte fundamental de la trama y ambientes urbanos.

- Gestionar la demanda y fijar límites para evitar la destrucción del patrimonio cultural debido a la presión que pueda realizar entre los edificios emblemáticos.

Una vez conocidas las políticas generales que se deben tener en cuenta para masificar la eficacia en la gestión de las ciudades culturales, es hora de estudiar con más detalle factores de gran importancia que participan en esta gestión.

Uno de los factores que mayor importancia puede tener es la **Accesibilidad y**

movilidad. El tráfico y los problemas relacionados con la accesibilidad, tanto para residentes como para turistas, es uno de los problemas más importantes de los centros históricos, ya que puede ser percibido de forma negativa por los visitantes.

En este sentido sería interesante poner en práctica las siguientes orientaciones.

- Desarrollar planes de movilidad, estos deben reforzar el tratamiento de la movilidad turística y garantizar una buena utilización del espacio urbano.
- Medidas de peatonalización o calles en las que coexista con coche, pero dando prioridad al peatón sobre el automóvil.
- Prohibición de aparcamiento en torno a los edificios monumentales
- Creación de aparcamientos en las zonas bordes, propiciando con diversos mecanismos el acceso a los monumentos.
- Mejorar los servicios públicos, con vehículos y horarios adaptados a los posibles visitantes.
- Creación de servicios públicos gratuitos que permitan el traslado por diferentes zonas turísticas.
- Facilitar el uso de los aparcamientos públicos utilizando, entre otras medidas, precios políticos para el uso de estos y evitando colapsos a las grandes zonas de afluencia.
- La puesta en funcionamiento de nuevas medidas de tráfico debe ser realizada con cautela y consensuadas con todos los agentes implicadas, tanto de la ciudad como los comercializadores turísticos de ésta.

- Por supuesto reforzar los sistemas de información a la entrada de las ciudades históricas para canalizar los vehículos de los visitantes.
- Realizar planes de señalización interna, para diversificar los flujos turísticos por los centros históricos, creándose itinerarios turísticos.
- Informar sobre itinerarios apoyados en rutas temáticas de valores patrimoniales, medioambientales, artesanales, con el objeto de aumentar la duración de la estancia.

Como ya hemos comentado con anterioridad el patrimonio cultural no es susceptible de renovación, de ahí que la preservación de éste deba primar sobre cualquier otro contenido, aunque compaginando esta preservación con la utilización de este patrimonio como recurso turístico, con las limitaciones y cautelas de los diferentes recursos. Es por ello, por lo que se considera oportuno tener presente las siguientes reflexiones.

- Realizar planes especiales de ordenación y mejora de aquellas ciudades que no cuenten con ellos.
- Realizar estudios de capacidad de carga, para regular los flujos de los visitantes y no poner en peligro con la saturación, la conservación del patrimonio cultural.
- Impulsar acuerdos con los diferentes dueños de los edificios o monumentos emblemáticos de cada ciudad. Como es sabido la titularidad de éstos suelen ser de diferentes administraciones u organizaciones.
- Evitar impactos negativos con diferentes medios de publicidad.

- Reforzar labores de mantenimiento y rehabilitación del patrimonio edificado.
- Realizar estudios e implantar técnicas de impacto ambiental garantizando la plena integración en el medio ambiente urbano.
- Considerar el medio ambiente como recurso urbano
- Evitar la concentración de locales comerciales en zona de gran afluencia turística
- Ofertar la posibilidad selectiva para visitar tesoros ocultos sobre la base de acuerdos específicos.

Por lo visto hasta ahora uno de los temas más importantes y más difíciles de tratar es la gestión y control de los flujos de los visitantes.

El control de los flujos turísticos, por la cantidad de Intervinientes, es necesario abordarlo en un marco amplio de estrategias urbanas bien definidas, así como de infraestructuras de acogida, información y gestión más dinámicos y adaptados a los ritmos de movimientos turísticos.

La complejidad de este tema hace plantear recomendaciones en relación con las infraestructuras de gestión.

- Reorientar la planificación turística, planteando una mayor atención al turismo urbano.
- Impulsar centros de acogidas de visitantes y de interpretación de la ciudad, dotándoles de una gestión ágil adecuándose a las necesidades de los diversos turistas.
- La gestión mínimamente apropiada en horarios para visita de los monumentos, entendiendo la estacionalidad de los flujos turísticos.
- Igualmente sería necesario la modernización de las oficinas de información, tanto

en horarios como su utilización debiendo convertirse en centros de servicios y no en meras oficinas de información rutinaria.

- Impulsar investigaciones y estudios que permitan disponer de técnicas para poder evaluar la capacidad de carga de nuestras ciudades.
- Diversificar la oferta mediante la elaboración y puesta en funcionamiento de rutas temáticas para evitar la concentración de visitantes en los puntos más conflictivos.
- Impulsar centros de artesanos, donde además de ofrecer productos de gran calidad se puedan conservar actividades tradicionales.
- Crear nuevos productos turísticos, sobre todo en horarios en que estén cerrados los monumentos, para fortalecer la visita y aumentar las pernoctaciones en estas ciudades históricas.
- Reforzar el papel de la iniciativa privada en la gestión turística de la ciudad.
- Ampliar y fortalecer los horarios del comercio.

Por último, y no por importancia, debemos tratar un tema tan imprescindible como es la **promoción y comercialización** de las ciudades históricas, para lo cual se requiere unas técnicas de marketing adecuadas a las características específicas de esta modalidad turística.

- Reformar los entes de promoción turística existentes y dotarlos de una mayor actividad en la gestión turística. Es decir pasar del carácter eminentemente promocional a aspectos más de planificación y gestión de los factores Intervinientes en el desarrollo turístico.

- Reforzar los planes de comercialización turística, tanto para la búsqueda de nuevos mercados como para la innovación de estas actividades.
- Ampliar la gama de productos de turismo cultural y de ciudad, diversificando la oferta y presentando los productos de forma atractiva.
- Ofrecer más información sobre las ciudades, dando a conocer mejor sus posibilidades, mediante nuevas tecnologías y técnicas de marketing.
- Elaborar manuales de recomendaciones útiles para la creación de nuevos programas de visitas, que enfatizen los problemas de sobrecarga en días u horas concretas en los monumentos implicados.
- Desarrollar medidas para que el visitante se vaya de la ciudad con el deseo y la necesidad de volver para profundizar en su visita. Esto implica programas adecuados para las diferentes tipologías turísticas.
- Desarrollar campañas específicas y competitivas para no depender en exceso de los viajes organizados por los grandes touroperadores existentes.
- Desarrollar actuaciones para conseguir una mayor pernoctación en la ciudad.
- Realizar estudios de competitividad con otras ciudades históricas y con otros destinos.
- En el caso de pequeñas ciudades, promover paquetes regionales donde se agrupen varias ciudades relativamente cercanas y con identidades culturales.

3. Turismo urbano: Una apuesta andaluza

El papel de encrucijada entre el Mediterráneo y el Atlántico, entre Europa y Africa, hace que a lo largo de la historia confluyeran en Andalucía numerosas culturas y pueblos que dejaron su impronta con mayor o menor intensidad, hasta llegar a nuestros días en que tales testimonios forman parte integrante de su paisaje y su cultura.

La época romana convertirá a Andalucía en un emporio económico y cultural, organizando el territorio en un sistema de ciudades y comunicaciones. Durante los siglos XVI, XVII y XVIII se desarrollan nuevas fórmulas culturales. El legado de esta época configura definitivamente el sincretismo de las ciudades y pueblos de la Andalucía actual.

De todo lo anterior deriva el que Andalucía es hoy una región que destaca por el valor de su patrimonio histórico en el que se sobrepone distintas culturas y que constituye en la actualidad uno de sus principales recursos.

La conservación y la difusión del patrimonio tiene un gran importancia, no en vano es la modalidad turística que más ha crecido en los últimos años en nuestra región, tal como lo indica los datos elaborados por la Consejería de Turismo.

Por todo ello, los pueblos y ciudades andaluzas son poseedores de un gran patrimonio monumental, por lo que gran cantidad de estos está declarados Conjuntos Históricos-Artísticos.

Dada la diversidad de la oferta turística cultural, podemos diferenciar tres categorías

distintas de localidades monumentales, utilizando simplemente la variable escalar. De esta forma tenemos.

1. Grandes ciudades.
2. Medianas ciudades.
3. Pequeñas ciudades.

En este primer grupo incluiremos lo que se denomina el triángulo mágico de Andalucía, que se corresponde con las ciudades de Sevilla, Granada y Córdoba.

Este es el producto patrimonial por excelencia, en el se desarrollan la mayoría de las operaciones comerciales en relación con esta actividad, disponiendo de un gran oferta hotelera y servicios para la actividad que se esta llevando cabo.

En el segundo grupo incluimos aquellas ciudades andaluzas con gran patrimonio cultural, las cuales están incluidas en los catálogos de los principales touroperadores, aunque en su gran mayoría la estancia se reduce a pasar sólo unas horas en dichas localidades.

En esta tipificación se pueden encontrar ciudades tan importantes como Baeza, Úbeda, Ronda, etc.

Por último, y no en importancia, existe un tercer grupo que por su cercanía a grandes centros de atracción turística, dentro de este mercado en busca de patrimonio, son merecedoras de incluir una visita de esos puntos de origen, lo cual refuerza y enriquecen de una manera espectacular la marca principal.

Normalmente son excursiones con origen en ciudades como Sevilla o Granada, que se trasladan a ver estas ciudades pero vuelven a su salida. Este factor es de gran importancia además de lo que se ha comentado, porque

se consigue una mayor pernoctación en los grandes focos.

Entre estas podemos destacar Guadix en Granada, Carmona y Osuna en Sevilla, Arcos de la Frontera en Cádiz.

Características de la demanda

La demanda en Andalucía, tiene prácticamente los mismos cánones que los ya comentados a nivel en general.

En primer lugar los países emisores principalmente son Alemania y Reino Unido, que constituyen entre ambos aproximadamente el 25 % de los visitantes a nuestra región. Seguidos ya a muy corta distancia se encuentran el resto de los países europeos, destacando Francia e Italia.

Además de estos países cercanos cada vez están teniendo una mayor cuota de mercado territorios como EEUU, el aumento hacia Andalucía está en un incremento anual, desde 1997, en torno al 8%. Asimismo, ocurre con turistas provenientes del lejano oriente cuyo mercado ha tenido incrementos notables en los últimos años en destinos como Granada.

La comercialización de este producto se realiza de dos maneras, bien por paquetes turísticos, siendo estos los más comunes, en donde se vende un tour por Andalucía con estancia de siete noches visitando principalmente las ciudades incluidas en el triángulo mágico, donde se observa que las pernoctaciones en cada una de estas suele ser de dos noches, concretamente según datos INE, la pernoctación media en Sevilla es de 2,1, Granada 1,9 y Córdoba 1,7. O bien para turistas

individuales donde su estancia es mayor así como la movilidad, aunque prácticamente esta tipología turística se reduce a fines de semana o fechas muy concretas, casi siempre coincidiendo con algún espectáculo o festividad y fiestas concretas.

En lo referente al hospedaje más del 70% se hospeda en hoteles, mayoritariamente de tres y cuatro estrellas, existiendo una tipología concreta de turistas que buscan que éstos tengan un encanto especial, bien que sean edificaciones históricas o bien por sus peculiaridades concretas.

Principalmente el modo de venir hacia Andalucía es por conexión aérea, teniendo un éxito mayor asegurado las ciudades con aeropuertos con gran tráfico aéreo, ya que lo ideal es tener que utilizar sólo un avión para unir el origen con el destino. De aquí la importancia de las infraestructuras para el desarrollo de este turismo, no sólo para el turismo vacacional, sino para poder apostar por conseguir una mayor cuota en lo que se denomina turismo de congresos. Llegando a este punto es importante resaltar la conexión del AVE existente en Andalucía e instando a que esta infraestructura una cada vez más puntos de la región lo cual contribuirá de manera indudable al desarrollo turístico, no sólo de estas ciudades sino de todo el territorio.

Oferta Andaluza

La oferta hotelera andaluza de estas ciudades, principalmente de Sevilla, Granada y Córdoba, es sin lugar a equivocarnos de las más modernas de la región.

La gran mayoría de estos se construyeron al abrigo de Expo 92, como fue el caso de Sevilla, o la construcción del palacio de congresos de Granada, realizado en torno al 1992. Por tanto podemos hablar de una oferta tremendamente nueva, hoteles con una edad media de diez años.

En cuanto al número de plazas entre las tres ciudades esta en torno a las 45.000 plazas, concretamente 23.000 en Sevilla, 12.000 en Granada y 7.500 en Córdoba.

De estas plazas hoteleras casi el 40% son hoteles de cuatro o cinco estrellas lo cual nos muestra cual es la calidad hotelera de estas ciudades monumentales.

La ocupación media está, según datos, del INE en torno al 60%, encontrándose los picos más altos en primavera y otoño, aunque en los meses de verano, sobre todo durante estos dos últimos años, la ocupación ha alcanzado límites parecidos o cercanos a los porcentajes de estas dos estaciones ya comentadas, lo cual nos indica que la estacionalidad en este producto no es tan acusada como otros.

4. Reflexiones y conclusiones sobre Andalucía

El desarrollo turístico de esta modalidad turística, en Andalucía al igual que en el resto del estado español está en un claro crecimiento como lo demuestran los datos ofrecidos tanto por la Consejería de Turismo como por Turespaña e INE.

Esta situación de bonanza existente en este periodo tiene que servirnos para poner las bases para el futuro desarrollo turístico de nuestra región, ya que si en estos momentos de bonanza no somos capaces de establecer las líneas estratégicas para conseguir una mayor competitividad de nuestros destinos, nos será muy difícil en los momentos en los que la situación no sea tan propicia.

Así podemos destacar los siguientes aspectos

- Incremento notable de esta actividad.
- Mala red de comunicaciones aéreas. Sólo Sevilla tiene condiciones idóneas.
- Poca diversidad de la oferta. La visita a las ciudades se realiza de forma parcial.
- Escasa oferta al margen de la visita a monumentos.
- Problemas de capacidad de carga en los principales monumentos, Alhambra, Alcázar y Mezquita.
- Escasa promoción conjunta. Los Planes regionales de promoción incluyen pocas actuaciones para comercializar este producto andaluz.
- Escasez de estudios de planificación, regulación de flujos, demanda, etc.
- No existe mentalización de sostenibilidad de estos modelos turísticos.
- Escasa ayuda para el mantenimiento edificios.
- Alta dependencia entre la economía social y el modelo turístico.

ANEXO

Bibliografía utilizada

- ANTÓN CLAVE, S. (1996) "Turismo y Gestión municipal del patrimonio cultural". III Congreso AECIT.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1995) "La estrategia del turismo metropolitano: El caso de Barcelona. Estudios turísticos nº 113.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995) "El turismo metropolitano: una aproximación cultural". Estudios turísticos nº 126.
- MARCHENA GÓMEZ, M (1998). "Turismo urbano y patrimonio cultural". Diputación de Sevilla.
- TROITIÑO VINUESA, M A (1996). "Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas". Estudio del Instituto de Turismo de España.
- VALENZUELA, M. (1993). "Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales. Revista Valenciana de estudios autonómicos nº 13.
- VERA REBOLLO, F. (1997). "Análisis territorial del turismo" Editorial Ariel.

LOS PRODUCTOS DEL TURISMO DEL LITORAL Y SUS CONFLICTOS AMBIENTALES EN ANDALUCÍA

Eva Vázquez Maldonado

Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria

1. Introducción

El medio ambiente toma su lugar en la industria turística

Todos los foros e instancias, a todos los niveles, coinciden en un diagnóstico:

“...el medio ambiente ha de ser uno de los principales puntos de discusión de cara a la industria turística en la próxima década. Está claro que un medio ambiente intacto es la base fundamental para una industria turística exitosa y duradera. No siempre ha sido plenamente apreciada la tan a menudo delicada relación entre turismo y los medios natural y artificial, de los que depende en gran manera nuestra industria”. (Jefe de la Unidad de Turismo de la C.E., 1994).

En el centro de esta discusión se encuentra

un principio general: el “**turismo sostenible**” que, de forma simple, define una “**industria de turismo sostenible**” como aquella que funciona de tal manera que no amenaza las razones de su existencia y que puede proporcionar los medios para satisfacer las necesidades de la generación actual y de las futuras. El “turismo sostenible” no es la descripción de una situación ideal que aún no ha sido alcanzada, sino un principio que sirve esencialmente para centrar la atención a largo plazo.

En los últimos años hemos asistido a un cambio general de actitud y percepción sobre el turismo y el medio ambiente. Y es que en el actual contexto social de exigencia de calidad de vida propia de la etapa post-industrial, la conciencia medioambiental de la demanda turística está creciendo rápidamente convirtiéndose el factor ambiental en uno de los determinantes a la hora de elección de un destino turístico, como podemos observar, a

modo de ejemplo, en la Tabla 1.

Tabla 1: Porcentaje de factores medioambientales que influyen en los turistas que vienen a España a hacer la elección de destino para sus vacaciones:

<i>Belleza del paisaje</i>	51%
Naturaleza bien conservada	23%
Calidad del agua	27%
<i>Calidad de la atmósfera</i>	22%
Tradiciones y viejas costumbres	16%
Arquitectura	13%

Fuente: Ecotrans Spain, 1992

La anterior circunstancia unida al crecimiento previsible de las prácticas de ocio turístico ha

llevado a la necesidad de superar la dialéctica que enfrentaba la actividad turística con el territorio donde se produce su implantación (Recua-

dro 1).

Recuadro 1: Argumentos para un cambio real

El cambio de actitud de la industria turística a nivel global comenzó a producirse a finales de los ochenta. Creció el interés por la contribución de esta industria, a los problemas medioambientales, seguido por la petición de colaboración de esa misma industria para solucionar los problemas. Este cambio fue debido a varias razones:

- 1 **La influencia creciente de la conservación organizada y de los movimientos medioambientales.** La conciencia en aumento sobre el medio ambiente condujo a la intervención de los gobiernos. Se controlaron más estrechamente las actividades del sector turístico y se estimaron sus efectos medioambientales. Una organización a escala mundial, "Tourism Concern", ha estado controlando el desarrollo turístico en los últimos años.
- 2 **Los turistas que demandan calidad.** Los turistas cada vez más no aceptan destinos donde la calidad del medio ambiente pueda ser baja. Los destinos tradicionales del Mediterráneo se enfrentan a un estancamiento y a un declive en el número de turistas. La pérdida de competitividad en el área se debe a un aumento de los precios, al envejecimiento de las infraestructuras y, también, a la contaminación y degradación del medio ambiente.
- 3 **Conciencia de los turistas de su acción sobre el medio ambiente.** Existe una creciente conciencia de que la industria turística contribuye considerablemente a la contaminación medioambiental y en algunas zonas, efectivamente, el máximo contaminador, "el turismo destruye al turismo". En el pasado se centraba la atención en las ventajas económicas del desarrollo turístico. Actualmente, se ve claramente que ese desarrollo reduce el valor ecológico de una zona, y de ahí su atractivo para los turistas.
- 4 **Motivos económicos.** Gradualmente se hace más rentable "hacerse verde". La opinión pública reacciona positivamente ante el deseo de proteger el medio ambiente. "El hacerse verde" puede reducir también los costos de producción. Además las actividades turísticas basadas en la naturaleza y el medio ambiente constituyen un sector en aumento: el eco-turismo, turismo verde, turismo activo, etc.

Fuente: H. Boers, M. Bosch e.a., 1995

Se deja así de lado la percepción de la afluencia turística como un factor intrínsecamente destructor de los valores ambientales al tiempo que se reafirma la posibilidad de hacer coincidir la dinámica económica generada por la actividad, la satisfacción del consumidor turístico y la preservación y gestión del patrimonio natural y cultural (Vera Rebollo, F., 1996). Todos los actores involucrados –turistas, industria turística (TT.OO, cadenas hoteleras, empresarios locales,...) y gobiernos– son más conscientes ahora que en el pasado de las oportunidades de proteger el medio ambiente en el cual la actividad turística se desarrolla. El caso del tour-operador alemán TUI es, quizás, uno de los más paradigmáticos e ilustra muy bien la posiciones que se están adoptando ante esta nueva sensibilidad (Recuadro 2). Después de todo, el turismo ha demostrado que no es una “industria sin humos”. Al mismo tiempo, y como ponen de manifiesto los informes UNEP (1983)¹ y WTO (1990)², los efectos del turismo sobre el entor-

no y el territorio donde se desarrolla pueden ser también beneficiosos si los ingresos derivados de las actividades turísticas engendran una motivación económica a favor de la reparación, recuperación y conservación ambientales. El reconocimiento explícito de una relación sinérgica entre turismo y medio ambiente está favoreciendo este hecho por la difusión de nuevas prácticas y a través de la integración de la variable ambiental como factor de competitividad y desarrollo equilibrado de los destinos turísticos.

Las empresas turísticas quieren conocer la manera de mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, siendo más conscientes sobre el medio ambiente. Los gobiernos están interesados en ver cómo pueden activar desarrollos turísticos que minimicen los impactos sobre el medio ambiente. El convencimiento creciente de que el turismo depende del medio en que se desarrolla está siendo tratado en la actualidad cada vez con más intensidad, así como se presta atención a la demanda cambiante de los turistas, a las oportunidades de ahorro en los costes y las

1 UNEP, Workshop on Environmental Aspects of Tourism, 1983

2 WTO, Consideration of a basic document on tourism and environment, Amsterdam, 1990.

mejoras ofrecidas por la protección ambiental.

Recuadro 2: La estrategia medioambiental del Touroperador TUI

Este gigante de los tour-operadores (la TUI cuenta con cerca de 100 destinos turísticos y contrata unas 50.000 plazas alojativas por temporada), bien sea por convicción ética o como estrategia de marketing (ganarse la etiqueta “verde”), ha decidido abordar un apolítica ambientalista en la empresa.

Según las encuestas de TUI, el deterioro ambiental participa en un 15% de la buena o mala opinión que tienen sus clientes al regresar de vacaciones; el porcentaje no es alto, pero todos los indicadores señalan que irá en aumento.

Ya en 1.992 anunciaron (en la ITB de Berlín) que habían programado un horizonte de 8 años al término del cual la compañía no ofrecería ningún destino turístico en el que las obras no estuviesen hechas con criterios ambientalistas aceptables.

La TUI, en colaboración con la Administración Federal de su país, ha elaborado un catálogo de criterios ambientales por los que juzgar la “bondad” o calidad ambiental de las instalaciones turísticas de los destinos.

Criterios de calidad ambiental aplicados por la TUI a los complejos turísticos que selecciona como destinos para sus clientes

A. CRITERIOS DUROS

1. Limpieza de los cursos de agua o depósitos propios o situados en las cercanías.
2. Ausencia de polución atmosférica y malos olores.
3. Zona de tráfico tranquilo.
4. Arquitectura acorde con la naturaleza y el paisaje, y también considerado el estilo arquitectónico local.
5. Jardines o zonas verdes generosas o presencia de un entorno natural.

Sistemas operativos de depuración mecánicos y biológicos o que exista conexión a instalaciones municipales equivalentes.

B. CRITERIOS BLANDOS.

1. Empleo de productos de limpieza biodegradables y no perjudiciales para el medio ambiente. No utilización de pesticidas.
2. Medidas de ahorro energético. Empleo de energías alternativas.
3. Reducción o eliminación de recipientes de un sólo uso (por ejemplo, latas, botellas, plásticos).
4. Presencia de diversas zonas para no fumadores en restaurantes, salones, pisos, etc.
5. Incentivos para reducir el tráfico de vehículos. Conexión a la red local de transporte.

Los hoteles, clubs o complejos vacacionales son “aprobados” cuando cumplen al menos siete de estos criterios, entre ellos todos los criterios duros. Además, los delegados locales de TUI hacen un informe a mediados de cada año sobre la situación ambiental de su territorio. Estos análisis se limitan obligatoriamente a hechos fáciles de contrastar por personas no especializadas. Como puntos de atención (“check list”) se señalan los siguientes:

- limpieza de playas y lugares públicos
- gestión de aguas y sistemas de depuración
- problemas de basuras (empleo de productos químicos, pesticidas, etc.)
- molestias de humos industriales
- zonas peatonales, intensidad de tráfico
- urbanismo local, estado del paisaje y medidas de conservación

- medidas de ahorro energético y empleo de energías alternativas
- buenos ejemplos de instalaciones adaptadas al medio ambiente

Desde estas perspectivas podemos distinguir dos áreas sobre las cuales pueden establecerse el conjunto de relaciones entre turismo y medio ambiente: por un lado, los efectos o impactos del turismo sobre el medio ambiente; y por otro, el efecto de la situación medioambiental sobre la competitividad de los distintos destinos.

Las relaciones que se entablan entre turismo y medio ambiente interactúan en un círculo vicioso y determinan el éxito o el fracaso en el mercado y la mejora o degradación del medio ambiente local.

El turista de fin de siglo se ve atraído, cada vez con más intensidad, por aquellos destinos que le proveen un escape a los problemas e incomodidades de la vida cotidiana (ruido, tráfico, embotellamientos, etc.) relacionados directamente con la vida urbana. Estos efectos negativos, no obstante, están presentes en casi todos los destinos costeros que se desarrollan en la fase de expansión del turismo de masas. Estas circunstancias han contribuido, probablemente, al declive de muchos de estos destinos en los últimos años.

El deterioro medioambiental puede no ser la única causa de la pérdida de competitividad de un destino pero, al mismo tiempo puede ser su efecto. De hecho, la pérdida de competitividad de un destino puede llevar aparejado un proceso de deterioro ambiental:

Pérdida de competitividad ⇒ disminución de precios ⇒ disminución de ingresos y retor-

nos ⇒ escasez de recursos para el mantenimiento y rehabilitación de edificios y demás infraestructuras (disminución en la educación e instrucción en el sector ⇒ disminución del empleo y de las expectativas (deterioro medioambiental ⇒ disminución de la competitividad

También existen experiencias de destinos turísticos en fase de declive en los cuales las oportunidades económicas y las nuevas expectativas para los operadores turísticos han terminado por provocar un mejoramiento de las condiciones medioambientales.

Una cosa es incuestionable, a nivel global los requerimientos medioambientales son cada vez más exigentes, el turista será más selectivo y experto y aquellos productos relacionados con el medio ambiente se espera tengan más éxito que otros; por esta misma razón aquellos productos que no incorporen ni tan siquiera unos mínimos de estándares medioambientales se espera que disminuyan considerablemente su competitividad.

De cara a afrontar con éxito estas exigencias las intervenciones pasan por:

- a En las áreas emergentes: implantar un modelo de desarrollo turístico sostenible que garantice la compatibilidad de la actividad turística con el medio ambiente local (recursos naturales, valores socioculturales, etc.).
- b En los destinos consolidados: deben estimularse todos aquellos procesos de revitalización que respondan a las necesidades de los consumidores de masas pero que, al mismo tiempo, incorpore medidas y proyectos con la finalidad de revalorizar el medio ambiente local.

Sin embargo, debemos tener en cuenta

que en este tipo de actuaciones los actores, privados y públicos, que desempeñan un papel en el desarrollo turístico a menudo tienen intereses contrapuestos que tienden a impedir estos cambios. Por esta razón el mejoramiento o reconversión ambiental es

muy difícil, e incluso a veces, imposible de realizar de forma autónoma siendo un requisito *sine qua non* la firma de un pacto de colaboración y cooperación de todos los actores implicados en el proceso.

Con todos estos cambios se han llegado a

formular unos principios para el "Turismo Sostenible" que recogemos en el Recuadro 3 junto con los principales obstáculos que se han identificado a nivel global para su satisfacción (Recuadro 4).

Recuadro3: Principios del turismo sostenible

- 1** Uso Sostenible de los Recursos
La conservación y el uso sostenible de los recursos –naturales, sociales y culturales- da sentido a las actividades a largo plazo
- 2** Reducción de consumo abusivo y de desperdicios
Esa reducción evita los costes de restaurar el daño producido a largo plazo en el medio ambiente y contribuye a la calidad del turismo
- 3** Mantenimiento de la diversidad
Es esencial para el turismo sostenible a largo plazo mantener la diversidad natural, social y cultural, que crea una base flexible para la industria
- 4** Integración del turismo en la planificación
El desarrollo turístico que se integra en un marco de planificación estratégica nacional y local, implicando estimaciones sobre el impacto ambiental, aumenta a largo plazo la viabilidad del turismo
- 5** Apoyo a la economía social
El turismo que apoya una gran escala de actividades locales, y que tiene en cuenta los costos y precios medioambientales, al mismo tiempo protege esa economía y evita daños ecológicos
- 6** Compromiso de las comunidades locales
El compromiso pleno de las comunidades locales en el sector turístico no sólo les beneficia a ellas mismas y al medio ambiente en general, sino que mejora la calidad de la experiencia turística
- 7** Consulta a profesionales y al público
Es esencial la consulta a la industria turística y a las comunidades locales, organismos e instituciones, si van a trabajar conjuntamente y a resolver conflictos potenciales
- 8** Capacitación del personal
La capacidad del personal que integra el turismo sostenible en la práctica, así como el reclutamiento de personal local a todos los niveles, mejora la calidad del producto turístico
- 9** Marketing turístico responsable
El marketing que facilita a los turistas una información total y responsable, aumenta el respeto por el medio ambiente natural, social y cultural de las áreas de destino y potencia la satisfacción del consumidor
- 10** Investigación

Es esencial la investigación continuada y su verificación por la industria a través de una recogida eficiente de datos y su análisis, para la resolución de los problemas y para aportar beneficios en los destinos, a la industria y a los consumidores

Fuente: Shirey Eber, "Beyond the Green Horizon, principles for sustainable tourism", 1992

Recuadro 4: Obstáculos para el turismo sostenible

1. Existe una falta de entendimiento sobre la conexión entre desarrollo turístico y problemas medioambientales. También existe desconocimiento de "buenas prácticas" de gerencia.
2. Se dan problemas institucionales. Bastante a menudo distintas empresas realizan las mismas tareas. Existe una falta de coordinación, integración y acuerdo entre las autoridades. La gerencia apropiada se hace imposible por la falta de investigación, recursos humanos y fondos.
3. Muchos problemas sólo pueden ser resueltos cuando la industria turística coopera con otros sectores. Pero establecer, diseñar e implementar proyectos aceptados por todos lleva largo tiempo, cuando no las posibilidades de acuerdo son demasiado remotas.
4. No debemos olvidar que el turismo es, ante todo, una actividad económica. Muchas zonas son altamente dependientes de los ingresos por turismo. En los inicios del desarrollo turístico en estas zonas los fines eran la creación de empleo, riqueza y crecimiento económico. Una vez que se han desarrollado las infraestructuras turísticas tienen que ser utilizadas plenamente para conseguir los objetivos marcados. A ello se le une la creciente competencia en los mercados turísticos. Frecuentemente, una zona sólo puede mantener su situación expansionando y ampliando su campo de acción. Este tipo de carrera económica es incompatible con el desarrollo gradual y sostenible.
5. El turismo es un sector que requiere grandes inversiones de capital. Aunque se diga que para "hacer-

se verde", muchos negocios también operan en base a "seing is believing" ("si no lo veo, no lo creo"). Además las inversiones corrientes tienen que recuperarse antes de que los cambios en el producto puedan ser, incluso, tomados en cuenta.

Fuente: H. Boers, M. Bosch. 1995

Luces y sombras para un turismo sostenible en Andalucía

Como resultado de todo lo expuesto anteriormente se deduce la necesidad de introducir el medio ambiente en el producto turístico

andaluz, lo cual implica diversas consecuencias y consideraciones a tener en cuenta.

El turismo ha sido justamente reconocido como el fenómeno cultural propio de final de siglo, eminentemente europeo y con grandes e importantes repercusiones económicas y de cohesión transcultural. Cabe recordar aquí que el turismo es el sector más expansivo de la economía, no sólo de la europea, sino mundial. Pero en el turismo, como hemos visto, no todos son ventajas y uno de los inconvenientes que hoy más preocupa son los efectos negativos que tiene la industria turística sobre el medio

ambiente. Estos problemas tienen especial importancia para una región como Andalucía cuya economía se encuentra mayoritariamente terciarizada, con una especialización productiva fuertemente sesgada hacia el turismo.

Para el caso de Andalucía se recuerda que la actividad turística ocupa un porcentaje superior al 11% de la población activa, representando en torno al 15% del Producto Interior Bruto regional. La Comunidad Autónoma Andaluza recibe cada año cerca de 12 millones de visitantes. Este turismo, además, está siendo protagonista en los últimos años de una progresiva evolución según la cual, a la tradicional demanda de sol, playa y diversión se le ha ido añadiendo un interés creciente por los valores locales y, especialmente, por la calidad medioambiental del entorno.

El capital básico que explota la industria turística, en Andalucía y en cualquier parte del mundo, es el medio (paisaje, clima, arquitectura, recursos naturales, etc.) y esto se ha venido haciendo, de forma general, a expensas de ese mismo medio y de forma muy marcada en Andalucía, de modo que mientras que el sector se ha beneficiado del crecimiento la calidad del medio ha ido mermando considerablemente. El turismo de las últimas décadas se ha asentado a lo largo del litoral mediterráneo, debido a la preponderancia del modelo de "sol y playa", y también a lo largo del litoral de Andalucía, ocupando el espacio y generando alteraciones en el medio ambiente, más intensas cuanto mayor era la distancia que separaba el dinamismo de las actividades turísticas, y la eficacia en la aplicación de la normativa sobre ordenación del territorio,

mantenimiento de los equilibrios naturales, etc. Por otra parte, considerando el turismo como sector económico, es indudable que el litoral andaluz ha sido el principal receptor de los flujos monetarios destinados a generar infraestructuras de esa naturaleza, las cuales han elevado los ritmos de crecimiento económico de la costa y el nivel de bienestar de los residentes en ella, por los efectos de ampliación de la oferta de empleo que las diferentes ramas de la actividad productiva han experimentado en el litoral, mejora en los niveles de "renta per cápita" de sus residentes, estabilización o aumento de la población de la costa, etc. Es evidente que estas dos tendencias son claramente contrapuestas.

No es el objetivo del presente informe realizar una evaluación y diagnóstico de los impactos que sobre el medio ambiente natural, artificial y social ha tenido, está teniendo y tendrá la estructura turística andaluza (una revisión sintética de los principales impactos identificados y estudiados desde que comenzara la sensibilidad ambiental de los gestores en la implementación de las distintas políticas -sectoriales y horizontales- figura en el Recuadro 5).

No obstante, sí resulta interesante señalar que han surgido nuevos mercados turísticos internacionales y que de cara a la implantación de la moneda única, el sector turístico español, y por tanto el andaluz, deberá afrontar el reto de la calidad como signo distintivo.

En efecto, aunque el nivel de calidad es bueno en relación a la Unión Europea, no en vano en los últimos años comenzó a hablarse de "*crisis del modelo turístico tradicional*", de la necesidad de reorientar este modelo, de

cuidar el medio ambiente, de ganar posibilidades en turismo alternativo, etc.

Acatar la normativa que regula el impacto negativo de las actividades industriales sobre el medio ambiente representa un factor de calidad y competitividad para las empresas turísticas andaluzas.

Según los resultados que se han obtenido en varios estudios que han abordado la cuestión, el coste de la no calidad es superior al derivado de la implantación de un sistema de gestión adecuado, pues a medio y largo plazo constituye una inversión rentable.

En octubre de 1.997 se celebraban las jornadas sobre: *“El turismo en Andalucía en el siglo XXI”* donde expresamente se transmitió al empresariado del sector la importancia de una nueva clave estratégica para el mismo el *“medio ambiente y el ecologismo”*.

Hablar de calidad en la oferta del producto turístico andaluz implica necesariamente hablar de infraestructuras (carreteras, agua, residuos, conservación del paisaje y el entorno, ..); medio ambiente y acción decidida de colaboración por parte de las corporaciones locales. En este sentido, el sector turístico andaluz (entendido en sentido amplio; sector empresarial, municipios y corporaciones locales y administración regional) debe entender la importancia, que para la nueva y cambiante demanda, tiene el *“label”* medioambiental. Por poner un ejemplo, es un indicador de la importancia de la variable medioambiental el que uno de los mayores touroperadores europeos incluya en sus revistas y catálogos una información medioambiental completa referente a los distintos destinos que ofrece. Este tourope-

rador entiende que la satisfacción de sus clientes debe pasar necesariamente por la satisfacción ambiental. Entre los parámetros que toman en consideración para medir esta satisfacción ambiental se encuentran: la calidad del mar y de las playas, calidad del paisaje, la situación ecológica general y la bondad del clima. En 1.996, este touroperador europeo presentó a la Asociación de Hoteleros de Andalucía los resultados de sus estudios de valoración ecológica. Málaga, por ejemplo, obtuvo una valoración muy positiva del clima y el paisaje, siendo la valoración de las playas, el agua y el medio ambiente en general muy crítica. La Costa de la Luz tiene, en cambio, una valoración ambiental mayor y más positiva.

En el nuevo marco internacional, la excelencia medioambiental es algo que no debe descuidarse, sobre todo cuando para el mercado europeo (nuestro principal cliente) se encuentra muy a su alcance el sur de Turquía con una excelencia ecológica turística superior a la que en estos momentos puede ofrecer Andalucía.

Los elevados niveles de ruido, las deficiencias en el abastecimiento y saneamiento de aguas, las incineraciones de residuos en vertederos incontrolados, etc., no son el tipo de atributos que contribuyan a una excelencia turística de carácter medioambiental, y de calidad en el sentido amplio. Sin embargo, la excelencia medioambiental o ecológica va más allá de estos parámetros y abarca todos los puntos que tienen que ver con la calidad, no sólo del entorno, sino también de la atmósfera cultural y social, la calidad y amigabilidad en la prestación de los servicios de la comuni-

dad local, la seguridad ciudadana, etc.

Como “**puntos débiles**” de Andalucía, a modo indicativo, se señalaban los siguientes:

- Situación poco clara (garantizada) en el suministro de agua de calidad. El hecho de que en estos momentos estemos disfrutando en Andalucía de un ciclo hidrológico favorable no significa que no existan, de hecho, problemas de déficits estructurales asociados al mismo. Esto implica, que la gestión del agua en sequía se convierte en una cuestión de primer orden a abordar en torno a la actividad turística.
- Problemas aparejados a los procesos de desertificación.
- Incendios forestales.
- Colisión de intereses en el uso de recursos, entre el desarrollo de las actividades turísticas y otras actividades económicas (el hecho más evidente es el del sector agrario).

Como “**puntos fuertes**” de Andalucía se señalan los siguientes:

- Es indudable que el principal potencial de Andalucía es su belleza paisajística, su potencial natural y de su entorno, muy condicionado por su posición geoestratégica, y de especial relevancia para la industria turística.

Consideraciones finales

Se exponen a continuación una serie de reflexiones que tratan de abundar en las relaciones existentes entre el turismo y el medio ambiente y que deberían ser conocidas y tenidas en cuenta a la hora de introducir la variable medioambiental como componente de la planificación estratégica en el sector.

Dimensión conceptual

A efectos prácticos, y sin ánimo de establecer clasificaciones formales, deberíamos distinguir en primer lugar entre los modos en que el turismo se establece y practica en un lugar determinado (forma de operar) y lo que es objeto de atención primaria por parte del turista (demanda).

Así, se puede hablar de turismo “duro” y de turismo “blando” según que en la actividad medie infraestructura pesada, con elevado impacto sobre el medio (cemento, automoción, etc.) o ligera (senderos, por ejemplo), con menor impacto.

En este contexto se puede asimilar el turismo de masas al “turismo duro”, lo que no es del todo cierto, porque también existen formas de “turismo duro” que no son de masas.

Por otro lado, podemos adjetivar el turismo según el lugar donde se desarrolla o por el objeto primario que motiva la demanda, que suelen coincidir en muchos casos: turismo de sol y playa, turismo de invierno, turismo de ciudad, turismo cultural, turismo de montaña, turismo rural, etc.

¿Qué quiere decir “turismo ecológico”? El término “ecoturismo” no es unívoco y existen muy diversas concepciones del mismo. La Administración turística del Estado, por ejemplo, habla de ecoturismo en el Plan de Com-

petitividad del Turismo Español, de forma análoga al concepto de ecodesarrollo, es decir, como aquella forma de turismo sustentable en el tiempo, siguiendo la filosofía de desarrollo duradero inspirada en la Estrategia de Conservación (UICN, 1980). En el seno de la propia Unión Mundial para la Conservación (UICN), se emplea el término ecoturismo en sentido mixto, como el turismo que se practica en el medio natural (o algo transformado, el medio rural) pero de un modo determinado, con estilo "blando", y con repercusiones positivas para el entorno y la situación socioeconómica de las poblaciones locales.

Son muchos los organismos internacionales que quieren fijar criterios que determinen y acoten el concepto. En realidad, no se trata tanto de dónde disfrutar y qué disfrutar, sino de cómo se hace.

La dimensión económica

Las estadísticas que se suelen barajar en materia de turismo enmascaran frecuentemente cuál es la realidad económica subyacente. No olvidemos que un turista no sólo aporta dinero, sino que también consume recursos naturales (por ejemplo, agua) y genera desperdicios y contaminación.

No hace mucho tiempo, se hacía la observación que cada vez más vienen a Andalucía "turistas más baratos" como reflejo de un efecto doble de progresiva degradación de la oferta (calidad/precio) y progresivo refinamiento de la demanda de origen. En este contexto, cabe plantear la siguiente observación: no se trata tanto de crear nuevas formas de turismo rentable, sino de hacer rentable lo que

hoy día existe.

La dimensión ecológica

El turismo sustentable es aquel que es compatible con el medio, con la ecología de la zona y la cultura humana donde se asienta; es decir, diseñado bajo los criterios de la triple sustentabilidad: económica, sociológica y ecológica. En este sentido, el turismo que existe actualmente en Andalucía no es sustentable, particularmente, desde el punto de vista ecológico. El verdadero reto de Andalucía no estriba en hacer turismo ecológico sino en ecologizar el turismo ya existente (hasta donde se pueda).

La dimensión ambiental

La distinción entre la dimensión ecológica y ambiental es útil para resaltar que en ésta última es el hombre el objeto focal de la atención y no la naturaleza en su conjunto, unidad funcional que implica a todos los seres vivos, como es el caso del enfoque ecológico. La dimensión ambiental (por ejemplo; estética del paisaje, malos olores, ruido, suciedad, etc.) es la que más repercusiones tiene sobre el fenómeno turístico y ello no sólo ha comenzado a despertar el interés de las Administraciones Públicas, sino de los propios agentes del negocio turístico.

La dimensión tecnológica

Entre los estímulos que las tecnologías ambientales pueden provocar o inducir en el turismo podemos destacar las siguientes:

- Este tipo de tecnologías hacen posible nuevas formas de turismo relacionadas

con la riqueza natural.

- Contribuyen al desarrollo sostenible de las zonas turísticas. El desarrollo sostenible de las regiones turísticas va a propiciar el mantenimiento del medio ambiente, una variable estratégica ya a todos los sectores económicos en las sociedades desarrolladas.
- Las tecnologías medioambientales pueden contribuir a solucionar problemas relacionados con la estacionalidad de la actividad turística, en temas tales como: la recogida y tratamiento de residuos, el abastecimiento y saneamiento, los ruidos, etc.
- Pueden contribuir a la diversificación de la oferta turística tradicional a través de su apoyo y promoción de nuevas formas de turismo: turismo rural, turismo verde, deportivo, ecoturismo, etc.
- Un principio fundamental de la economía turística es la adecuación de la misma a la capacidad de acogida de las regiones receptoras y esta capacidad se ve muy condicionada por los aspectos medioambientales.

2. Objetivos, Enfoque y Metodología de la Investigación Empírica

Objetivos de la investigación empírica

El **Informe** que se presenta tiene por objetivo analizar los retos medioambientales a los que se enfrenta la industria turística en Andalucía, llevando a cabo para ello:

- Un diagnóstico de la situación actual de las empresas turísticas y municipios en relación con el medio ambiente, identificando aquellos aspectos susceptibles de

ser mejorados.

- Un análisis prospectivo de las mejores tecnologías disponibles a un coste adecuado, identificando su eficacia y rentabilidad.
- Una valoración de las posibilidades y estrategias de las que se dispone para un mejor y más eficiente comportamiento medioambiental.

No se centra este informe en la crítica del turismo contemporáneo y sus características de implantación y repercusión en Andalucía sino en las alternativas existentes para colaborar en el desarrollo de un turismo más respetuoso con el medio ambiente en el cual se desarrolla. Estas alternativas, como veremos, representan fundamentalmente la inclusión de unas pautas de gestión concretas, que pueden ser asumidas, desde distintas posiciones, por los actores relevantes de la actividad turística en la región.

En el análisis de las relaciones entre turismo y medio ambiente la aplicación de las variables de análisis relevantes al fenómeno turístico debe hacerse tanto en función de sus diferentes tipologías, como de la fragilidad de los recursos sobre los que incide. Ello obliga a distinguir las diferentes formas de turismo y a considerar niveles espaciales-territoriales (local, regional, nacional, global) diferentes en la valoración de los recursos afectados.

La revisión preliminar de la situación medioambiental será valiosa para poner de manifiesto riesgos no cubiertos respecto a la legislación y normativa medioambiental, identificar deficiencias en los métodos de organización para la gestión medioambiental y valores añadidos como son la mejora de la imagen de la empresa y la reducción de los costes derivados de una eficiente ejecución de

las medidas de control.

Supuestos

Como ya se ha discutido anteriormente, en el análisis de las relaciones entre turismo y medio ambiente podemos distinguir dos grandes áreas interactuantes: los efectos del turismo sobre el medio ambiente y el efecto de la situación medioambiental sobre la competitividad de la industria, en particular, y sobre los destinos, en general.

En el contexto de globalización económica en el que nos encontramos los atributos que confieren “competitividad” han cobrado, si cabe, mayor relevancia en el sistema económico y productivo a nivel global y, particularmente, dentro de la industria turística a nivel mundial. Desde esta perspectiva, hemos centrado el estudio en el segundo de los efectos para considerar: i) cuál es la situación medioambiental (de destinos y operadores); ii) en qué medida y cómo están incorporando la variable medioambiental como factor de competitividad a la hora de implementar soluciones efectivas en el uso de los recursos, tanto internos al desarrollo de los proyectos como externos a los mismos.

Las **hipótesis** que subyacen a este enfoque son:

- El mercado turístico en el tercer milenio se basará en productos turísticos respetuosos con el medio ambiente
- Estos cambios tendrán lugar independientemente de los elevados costes que impli-

quen la restauración y conservación ambiental, entendida en sentido amplio.

- El futuro de los destinos tradicionales caracterizados por un turismo de masas depende de un replanteamiento de su situación de conflicto con el medio ambiente y de las formas (no traumáticas) que se habiliten para resolver dicho conflicto.
- Las orientaciones basadas en un turismo de masas es uno de los principales obstáculos para una nueva política de crecimiento.
- Cabe pensar que el disfrute de un medio ambiente de calidad está siendo ya un factor de segregación en el consumo turístico.
- El mercado turístico andaluz debe afrontar el reto medioambiental si quiere ser competitivo en el mercado mundial del turismo en el tercer milenio.

Enfoque de la Investigación

El principio que guía el enfoque general del **Proyecto BSM-Turismo** es el del “Turismo Sostenible”. Hemos trasladado este principio general a actuaciones más operativas aproximándonos con ellas a la realidad turística andaluza para tratar de descubrir e identificar en qué medida están incorporando los actores del sector este principio en sus estrategias de actuación, planificación y desarrollo estratégico.

Se abarca a continuación un examen más detallado de las relaciones turismo-medio ambiente para ofrecer las referencias sobre las que necesariamente se ha basado el enfoque del trabajo empírico.

Turismo y medio ambiente: un examen más detallado

El turismo, más que otros sectores económicos, emplea al medio ambiente como uno de sus principales inputs en la “función de producción”. La mayor parte de ellos, como recursos, tienen las características de ser no reproducibles y, al mismo tiempo, juegan un papel fundamental en la configuración y determinación del atractivo turístico. La relación entre turismo y medio ambiente tiene, dentro de este complejo marco, múltiples facetas. No es sorprendente ya que el turismo abarca una amplia gama de actividades humanas y, a su vez, “medio ambiente” es un término que se emplea para indicar una variedad de fenómenos y complejas relaciones.

En concordancia con los estudios realizados por la OCDE (*L'Impact du Tourisme sur l'Environnement*, 1980) y de la Comisión de la Unión Europea (*Taking Account of Environment in Tourism Development*, 1993) los recursos ambientales que precisan una atención especial son:

1. El medio ambiente acuático (lagos, ríos, mares, costas y aguas costeras, flora y fauna acuática,...).
2. El medio ambiente natural (flora y fauna silvestre, paisajes, suelo, aire,...).
3. El patrimonio arquitectónico (legados arquitectónicos que son precisamente un objeto de atracción turística por su particularidad).
4. El medio humano (actividades sociales, culturales, ...).

Los aspectos (3) y (4) hacen referencia a aquellos fenómenos que pueden ser percibidos por los turistas o visitantes, pero no mencionan aquellos “aspectos internos” (invisibles para el turista) pero que son de extrema importancia para el crecimiento, promoción y desarrollo de las distintas áreas y para el éxito de las inversiones turísticas.

Por tanto, podemos definir al “medio ambiente” como un conjunto de factores -que generan unas economías externas- naturales (agua, aire, tierra, fauna, clima), antropológicas, sociales, culturales, históricas, arquitectónicas e infraestructurales que representan un hábitat en el cual se desarrolla la actividad turística y el cual es, asimismo, explotado y transformado por ella misma.

En el análisis de las relaciones entre turismo y medio ambiente hay que diferenciar entre los efectos a corto plazo y los efectos a medio y largo plazo. Éstos últimos son, normalmente, mucho más difusos y mucho más difíciles de reconocer, evaluar y controlar. Desde esta perspectiva temporal, hasta cierto punto y en determinados casos específicos, las crisis del medio ambiente a corto plazo pueden ser equilibradas y reconducidas a través de una buena combinación de “factores turísticos” (calidad general del servicio, variedad de las actividades de ocio y atracciones, hospitalidad y precios competitivos, fundamentalmente). Las crisis a largo plazo, en cambio, comprometen seriamente la vida y futuro de la industria turística local³.

Efectos del turismo sobre el medio ambiente

Normalmente, se emplea la terminología de “recurso ambiental” para hacer referencia a todos aquellos factores no-económicos que caracterizan a las distintas zonas y que tienen una influencia significativa sobre la satisfacción de los turistas. Esa definición de “medio ambiente” comprende todo un abanico de factores que unidos influyen directamente en la configuración de la competitividad de las actividades turísticas en un área: recursos naturales (calidad del agua, paisaje), hospitalidad, tradiciones locales, presencia de monumentos históricos u obras de arte bien conservadas, etc.

La amplitud y diversidad de los factores que contempla la dimensión ambiental aconseja su clasificación en tres grandes categorías: **1) Medio Ambiente Natural; 2) Medio Ambiente Social y Cultural; y 3) Medio Ambiente Urbano.**

1 Medio Ambiente Natural

Comprende todo el abanico de recursos naturales, propiamente dicho: tierra (playas, montaña), aire, agua y zonas costeras, flora y fauna, bosques, humedales, etc. El ecosistema natural es, sin lugar a dudas, lo más delicado y difícil de controlar de los recursos ambientales.

2 Medio Ambiente Social y Cultural

Como su propio nombre indica esta categoría abarca las tradiciones, costumbres, arte, hospitalidad y cultura que caracteriza una zona o área determinada. En términos gene-

rales, incluye el clima social de la zona en la cual se desarrolla la actividad turística.

3 Medio Ambiente Urbano

También nos podemos referir a esta categoría como “Medio Ambiente Artificial”. Incluye: transportes y demás infraestructuras de comunicaciones, infraestructuras y equipamientos de sanidad ambiental (saneamiento y depuración de aguas, recogida y tratamiento de basuras y otros desechos, servicios generales de limpieza urbana, etc.), parques, jardines y zonas verdes, etc., y, en general todos los servicios, tanto para residentes como para turistas.

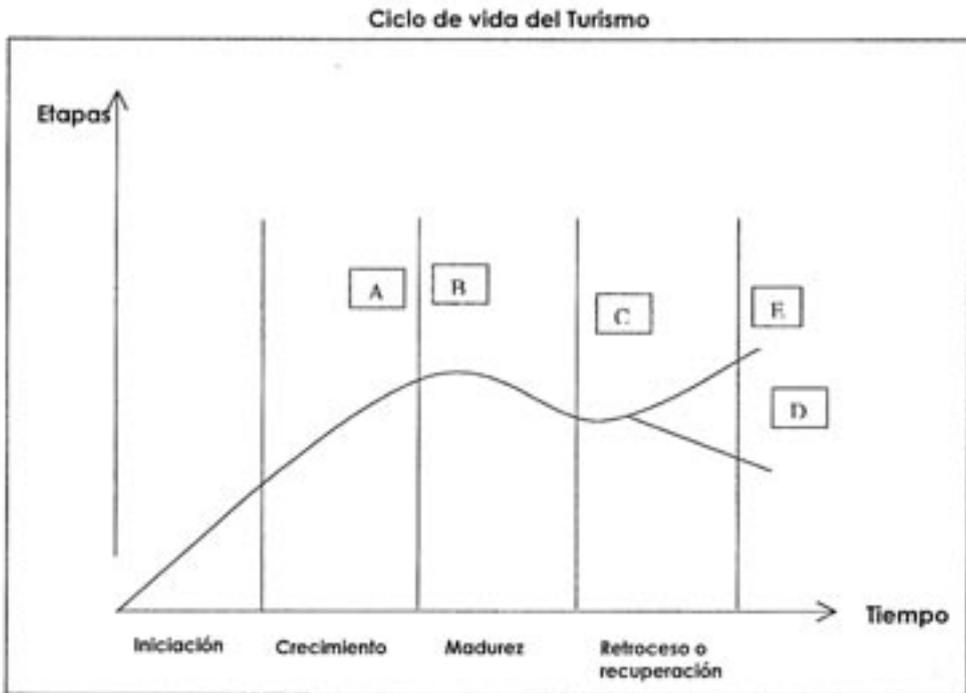
Obviamente los turistas o visitantes no van a aprovechar o utilizar simultáneamente los tres niveles, al mismo tiempo que una misma área turística difícilmente podrá satisfacer la demanda simultánea de los tres factores. Esto es, a grandes rasgos, una isla exótica tenderá a satisfacer la demanda de medio ambiente natural y tenderá a no satisfacer la demanda de un medio ambiente urbano, y satisfará muy poco la demanda de factores socio-culturales. Siguiendo con otro ejemplo, un destino de montaña tenderá a enfatizar el medio ambiente natural pero también el socio-cultural y descuidará, en mayor medida, los aspectos artificiales.

Los destinos de litoral o costeros tienden a satisfacer demandas al nivel del medio ambiente artificial, algunas de las demandas de medio ambiente natural pero, muy poco de ellos –en los modelos de desarrollo turístico de masas implantados desde finales de los

sesenta- satisfacen demandas de factores socio-culturales. Esto se debe, principalmente, a la propagación de los modelos de desarrollo turístico de masas implantados desde finales de los sesenta –el denominado mode-

lo tradicional o “duro”- que no facilitan, en su mayoría, una interacción relevante entre el turista y el ambiente socio-cultural.

De diversos estudios, se desprende que se da una cierta homogeneización de las rela-



ciones entre turismo y medio ambiente dentro del modelo de “Ciclo de vida del turismo”. Dentro de este modelo representado gráficamente en la Figura 1, se distinguen al menos cuatro fases caracterizadas por un cambio progresivo de los paradigmas desde la prioridad del entorno natural, como principal foco de atracción, a un medio ambiente artificial.

A En la fase de entrada al mercado se enfatiza en los aspectos y elementos naturales.

B En la segunda fase se introducen rasgos o características de atracción en relación con las actividades humanas.

C En la tercera fase, los aspectos artificiales son las características más importantes.

D Finalmente, son los aspectos artificiales los que se convierten en los rasgos más caracterizadores de un destino. En esta fase final, los recursos naturales están tan marginados que sólo representan una de las muchas atracciones ofrecidas

al turismo.

Cambios en el medio ambiente que afectan a la competitividad turística

Podríamos decir que los cambios en el medio ambiente (natural, socio-cultural y urbano) contribuyen, igualmente, a un incremento o descenso de la competitividad de los distintos destinos turísticos.

Los factores relacionados con el medio ambiente que contribuyen a un incremento de la competitividad son:

- La utilización, salvaguarda y mejora de las zonas de belleza natural.
- La mejora de las comunicaciones y redes de transporte.
- La hospitalidad y amigabilidad de la población residente.
- La existencia de zonas residenciales dirigidas a un turismo de élite.
- La salvaguarda y mejora del medio ambiente urbano (aumento de las zonas verdes y ajardinadas, limpieza, rehabilitación de centros histórico-artísticos, etc.).

Factores relacionados con el medio ambiente que disminuyen la competitividad de los destinos:

- Contaminación marina.
- Eutrofización de las aguas.
- Inseguridad ciudadana.
- Masificación.
- Contaminación acústica.
- Degradación de las zonas de entorno.
- Degradación del paisaje.
- Construcción intensiva.
- Mala calidad del espacio urbano.

No todos los efectos negativos del turismo

en el medio ambiente se traducen en una merma de competitividad de los destinos, y ello por dos razones fundamentales:

- 1 Algunos de los efectos negativos del desarrollo turístico no son percibidos por turistas ni visitantes.
- 2 Determinados efectos negativos no sólo no son percibidos sino que se convierten en un atractivo más.

De hecho, algunos destinos que podríamos catalogar como en declive desde el punto de vista medioambiental no padecen un declive en términos de cuotas de mercado. Aquellos segmentos de demanda especialmente sensibles a las condiciones medioambientales serán, en estos casos, sencillamente sustituidos por aquellos segmentos de demanda menos sensibles a estas cuestiones.

Subsectores turísticos y medio ambiente

Componente esencial del análisis es la determinación de los sectores turísticos clave. El turismo puede adoptar numerosas formas, cada una de ellas con su propia relación con el medio, pero para abordar el problema de su incidencia ambiental de una manera práctica y accesible es preciso establecer unos tipos genéricos, representativos de las formas de turismo más importantes, desde el punto de vista de su relación con el medio ambiente.

Así, en primer lugar aparece el **turismo de litoral**. Es el clásico modelo de sol y playa que constituye, por excelencia, el adoptado tradicionalmente por el turismo en España, y por ende en Andalucía. La dimensión de

esta forma de turismo es de tal magnitud que, algunas zonas (Costa del Mediterráneo, Baleares y Canarias fundamentalmente, aunque por efecto mimético se ha extendido a otros puntos), resulta determinante tanto en lo que hace a la economía como a la gestión de los recursos ambientales, encontrándose ambos elementos condicionados por aspectos coyunturales y estructurales del turismo. Este modelo turístico es el resultado de un crecimiento ajeno a las consideraciones ambientales y trae consigo un paisaje de cemento, hacinamiento y degradación que, por su propia dinámica, genera y favorece la destrucción ambiental y el fracaso económico a largo plazo, como se ha podido comprobar en muchos casos.

En un nivel cualitativa y cuantitativamente distinto aparece el **turismo rural**. Aunque puede adoptar numerosas formas (turismo cinegético, naturalista o “verde”, ecológico, científico, etc.) se platea aquí, principal-

mente, aquel concebido como un modelo de estancias prolongadas en zonas rurales y que, a priori, no precisa tanto de nuevas infraestructuras de alojamiento como de una reutilización y readaptación de las ya existentes. Es, según su estadio de desarrollo, una demanda turística emergente (aunque a nivel de Europa mueve ya a más de 50 millones de familias al año). Lo escaso de la oferta limita hoy por hoy su impacto ambiental, pero su potencial para afectar al medio es muy elevado pues supone incrementar la carga física, tanto en consumo de recursos como en emisión de desechos, en áreas muy frágiles que carecen de la capacidad técnica y económica para resolver adecuadamente los conflictos ambientales ocasionados por repentinos aumentos de población.

El tercer gran subsector sería el **turismo cultural** o ligado a las ciudades históricas. Por sus propias características las ciudades monumentales son espacios urbanos diseña-

dos en su momento para poblaciones cuantitativamente más reducidas. Los riesgos para el patri-

monio y el entorno ambiental de la contaminación física de estos espacios son también importantes, bien por afección directa o indirecta (creación de infraestructuras de acogida, alteración de paisajes urbanos singulares, aumento de la cantidad de elementos residuales, agua, aire, ruido, residuos sólidos, etc.).		
Tabla 5.1: Subsectores turísticos y medio ambiente		
Subsector turístico	Estado actual	Tendencias/riesgos
Turismo de masas litoral	Sobresaturación	Insostenibilidad/Agotamiento y fuerte contracción
Turismo rural	Incipiente/emergente	Crecimiento/generación de conflictos

por falta de planificación integradora

Turismo de ciudades

ble según zonas
gos para el patrimonio

históricas

cultural y los recursos por superación

Medio/var
Crecimiento/

de la capacidad de carga

Fuente: Secretaría General de Turismo, julio 1.994.

Organización del Proceso de Investigación

El **trabajo de campo** sobre el que se sustenta la investigación empírica se ha desarrollado en **dos etapas**:

- La **primera etapa**, sirve de base para la elaboración de un *primer diagnóstico* que queda plasmado en el *Informe Preliminar sobre “Retos medioambientales y soluciones tecnológicas de la industria del turismo en Andalucía”*. El número de operadores entrevistados durante esta primera etapa, en relación con el tamaño y diversidad de la industria turística en Andalucía, nos lleva a considerar el estudio como exploratorio.
- Durante la **segunda etapa** se procede a la ampliación del trabajo de campo: cuantitativamente -aumento del número de entrevistas a operadores clave identificados durante la primera fase, “*instalaciones turísticas alojativas*” y “*municipios turísticos*”-y; cualitativamente -la introducción de nuevos criterios nos lleva a considerar dentro del sector turístico a operadores de dis-

tinta naturaleza. En concreto, se han considerado:

- Instalaciones Turísticas Complementarias: Campos de Golf y Puertos Deportivos.
- Touroperadores.
- Asociaciones empresariales del sector.

Una descripción más detallada de los pasos que se ha seguido para abordar el estudio empírico se detalla a continuación.

El trabajo se ha desarrollado a través de un proceso secuencial cuyas principales etapas han sido:

Fase 1: Recogida y examen de información secundaria.

Fase 2: Desarrollo del trabajo de campo: Identificación y delimitación de informadores clave.

Fase 3: Recogida de información. Métodos: encuestas y entrevistas en profundidad.

Fase 4: Tratamiento de la información.

• Fase 1: Recogida y examen de información secundaria

Esta fase ha tenido por objeto delimitar conceptualmente el marco de referencia general del estudio. Las referencias fundamentales figuran recogidas en el anexo de *Bibliografía*. No obstante, en concordancia con los objetivos y supuestos expuestos anteriormente, especial referencia merecen los instrumentos y normas de aplicación volunta-

ria, que a nivel Europeo e internacional, fomentan la adopción de Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA). El SGMA es una herramienta de futuro y una técnica indispensable a la hora de avanzar hacia el desarrollo sostenible. Consiste básicamente en integrar en la gestión procedimientos, procesos y responsabilidades respetuosos con el medio ambiente.

Recuadro 5.4: Principales fuentes bibliográficas que se han utilizado

- Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo W.C.E.D.: Our Common Future. Oxford University Press, Melbourne. 1987.
- Environmental Good practice in Hotels. Case Studies from International Hotel and Restaurant Association Environmental Award. A joint UNEP publication. 1997.
- Futures: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1.996-1.999. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid. 1996.
- I Conferencia Internacional ECOTRANS: Turismo y medio ambiente. CENEAN. Valsain (España). 1991.
- Manual de Auditoría Ambiental Interna. Recomendaciones técnicas y de gestión. Instalaciones turísticas y municipios. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Sevilla. 1997.
- Manual ECOTRANS para la mejora de la calidad ambiental en los municipios turísticos. Secretaría General de Turismo-TURESPAÑA. Madrid. 1995.

- Mc. Intyre, G.; Hetherington, A. Desarrollo turístico sostenible: guía para los planificadores locales. Organización Mundial del Turismo, 1993.
- Organización Mundial del Turismo (OMT): El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan al crecimiento mundial. Madrid. 1990.
- Organización Mundial del Turismo (OMT): Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. 1998.
- **Fase 2: Desarrollo del trabajo de campo: Identificación y delimitación de informadores clave.**

La diversidad de realidades turísticas en Andalucía, tanto por la naturaleza de la oferta (desde ciudades monumentales, la oferta del litoral y costas, sus Espacios Naturales, etc.), como por las diferentes trayectorias atravesadas

en la formación de los distintos productos turísticos, nos ha llevado a considerar una serie de criterios discriminadores de la población objetivo. Andalucía, en su conjunto, no puede tratarse como un destino turístico homogéneo. El establecimiento de unos criterios también lo impone el hecho de que a distintas realidades turísticas le corresponden distintos posicionamientos en atención a la consecución de turismo sostenible que incorpore al medio ambiente como variable estratégica. Asimismo, las posibilidades de incorporación de parámetros de gestión medioambiental y de bienes y servicios medioambientales también dependerán de las distintas realidades turísticas y posiciones de partida de los diferentes enclaves.

En la elección de los operadores turísticos

a investigar las referencias a la localización y el territorio son insoslayables. Una zonificación de referencia, atendiendo al tipo de turismo ofertado y demanda satisfecha podría ser la siguiente:

1. Parques Naturales y Zonas Protegidas.
2. Zonas rurales.
3. Áreas de montaña.
4. Ciudades y lugares históricos.
5. Parques temáticos y de ocio.
6. Áreas costeras.

A priori, cada una de estas zonas podría asociarse a un aspecto concreto de demanda ambiental que, como veíamos, puede manifestarse a través de tres grandes aspectos: demanda de medio ambiente natural, medio ambiente socio-cultural y medio ambiente urbano o artificial. Salvando que pueden satisfacerse los tres tipos de demanda simultáneamente podríamos decir que (1), (2) y (3) satisfarían, principalmente, las demanda de medio ambiente natural, (4) y (5) la demanda de un medio ambiente socio-cultural y (6) la demanda de un medio ambiente urbano de calidad. Por simplificación, y en atención a los objetivos específicos del estudio, hemos considerado que en la industria turística existen, principalmente, tres tipos de superpoblaciones: un grupo situado en ciudades administrativo-comerciales y culturales; otro grupo ubicado en zonas dedicadas al turismo de sol y playa y; el conjunto de agentes cuyo entorno es el rural (de interior).

Como se verá, los criterios aplicados al desarrollo del trabajo de campo nos ha lleva-

do a seleccionar, preferentemente, instalaciones turísticas y municipios situados en la segunda categoría, que se correspondían también con destinos, desde el punto de vista de la teoría del ciclo de vida del turismo, maduros o tradicionales consolidados donde los conflictos entre medio ambiente y turismo se centraban en los aspectos contenidos en el medio ambiente artificial. No obstante, en el desarrollo del trabajo de campo se han ampliado las referencias a unos pocos casos de las otras dos tipologías comprendiendo instalaciones y municipios del interior, de carácter rural y centros histórico-culturales.

Criterios adoptados para el trabajo de campo

La discriminación de la población objetivo se ha realizado en función de tres criterios fundamentales: tipo de demanda satisfecha, ciclo de vida del producto turístico y uno que hemos denominado sectorial o funcional.

Funcional o sectorial

El criterio sectorial hace referencia a la naturaleza y competencias de los operadores. En este sentido se ha distinguido entre: Sector Turístico-Instalaciones Turísticas y Sector Turístico-Municipios; touroperadores y asociaciones empresariales del sector.

Sector Turístico-Instalaciones Turísticas: es el sector empresarial propiamente dicho. Por "Instalaciones Turísticas" se ha considerado la clasificación contemplada en el Decreto 81/1997, de 11 de junio, por el que se regula la implantación de un sistema voluntario de gestión y auditorías medioambientales en los centros turísticos de las Islas Baleares. Dentro de la denominación "centros

turísticos” se diferencia: instalaciones alojativas y la oferta complementaria.

Las instalaciones alojativas comprenden:

- **Hoteles.**
- Campamentos.
- Instalaciones extrahoteleras.
- Hotel rural

La oferta complementaria incluye:

- Restaurantes.
- Cafeterías.
- Bares.
- **Campos de golf.**
- Discotecas y salas de fiesta.
- Parques temáticos.
- **Puertos deportivos.**

Para la realización del trabajo del trabajo de campo, se han seleccionado instalaciones turísticas alojativas pertenecientes a la categoría de “hoteles” de tres, cuatro y cinco estrellas de oro y; campos de golf y puertos deportivos, dentro de la oferta complementaria.

Sector Turístico-Municipios: este sector lo constituyen corporaciones locales de los municipios turísticos representados bien a través de las oficinas municipales de turismo o, a través, de las concejalías de turismo y/o medio ambiente de los Ayuntamientos.

Desde el enfoque de que el turismo no debe ser sostenible en sí mismo sino que también debe ser garante de la sostenibilidad a nivel local, es una cuestión fundamental abordar las actuaciones e iniciativas que desde los diversos entes territoriales se están llevando a cabo, analizando sus competencias y respon-

sabilidades, así como los aspectos susceptibles de ser mejorados y que pueden ponerse en marcha de manera operativa y eficiente.

La asunción, pues, del municipio como célula de planificación y desarrollo turístico imponía la necesidad de su consideración particularizada en la aplicación de los principios de sostenibilidad del turismo a nivel local. Además, los municipios son prestadores de una serie de servicios públicos de proximidad que son decisivos para determinar la calidad de la zona como destino turístico.

Por otro lado, desde una perspectiva más general, es forzoso reconocer que tradicionalmente las competencias de las distintas Administraciones se han ocupado de los efectos de la actividad humana sobre el medio ambiente, desde una perspectiva sectorial. En este contexto, no resulta forzado afirmar que han sido las Administraciones Locales las que, necesariamente, han tenido una mayor incidencia, pues aún cuando partieran de un rudimentario concepto de lo que hoy conocemos como “calidad de vida”, se vieron abocadas a regular aspectos medioambientales que garantizasen la propia supervivencia del núcleo poblacional. Recogiendo este interés, la legislación española ha ido encargando, o reconociendo, a los municipios la resolución de distintos problemas ambientales, así: vigilaron y normaron el abastecimiento de aguas, el saneamiento y depuración, los residuos, los mataderos y mercados de abastos, las carreteras, etc.; tradición continuada por las vigentes leyes reguladoras de las competencias locales. Más recientemente la actividad legislativa del Estado hace responsable a los Ayuntamientos de

la aplicación de normas sobre calidad de vida, así: el Reglamento de Actividades molestas, nocivas, insalubres y peligrosas de 1963 o la asunción por la Planificación urbanística municipal de las medidas para la protección del medio ambiente, conservación de la naturaleza y defensa del paisaje. A este conjunto normativo ha venido a sumarse la Ley Andaluza 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental. Esta norma otorga la suficiente capacidad a las Corporaciones Locales para que la gestión ambiental se lleve a cabo desde una posición más próxima a los problemas resultantes en la práctica.

La distribución de las visitas y entrevistas del trabajo de campo, se concentra fundamentalmente en municipios y capitales de provincia del litoral andaluz y, más concretamente en Huelva, Cádiz, Málaga y Almería. También se han visitado instalaciones turísticas y municipios del interior en Sevilla, Huelva, Cádiz y Almería (tabla 5.6.).

Tipo de demanda

Según el producto demandado por el sujeto de la actividad turística, ésta puede enmarcarse en alguna/s de las siguientes categorías (según la clasificación de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme):

- **Turismo de sol y playa.**
- Turismo cultural y de ciudad.
- Turismo de incentivos y congresos.
- Turismo de tercera edad.
- Turismo rural y de naturaleza.
- Turismo deportivo.

- Turismo de salud.

La categoría seleccionada para definir y acotar el territorio a estudiar ha sido el “Turismo de sol y playa”. Esta modalidad de turismo supone el principal producto turístico andaluz tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Y ello, a pesar del potencial de crecimiento de otros productos alternativos y los esfuerzos, que desde todas las instancias, se están realizando para la diversificación del monocultivo de “sol y playa”. Aún hoy constituye alrededor del 70% de la demanda-oferta turística de Andalucía (el 90% del área Atlántica y el 75% de la Mediterránea basan su actividad turística en el tiempo residencial). Es, sin lugar a dudas, la tipología turística más importante de Andalucía en cuanto a ocupación del suelo, impactos urbanísticos y medioambientales y desarrollo de futuro. En este sentido, es uno de los productos turísticos de mayor complejidad donde se entremezclan todos los problemas del impacto turístico. En el litoral es donde se acumulan las mayores inversiones físicas en infraestructuras y equipamiento turístico, además el impacto medioambiental se ve agravado con la fuerte estacional asociada a esta modalidad. La existencia de una población de temporada, flotante o estacional que, al menos, duplica, a la población estable residente multiplica los puntos de interferencia entre el desarrollo de la actividad turística en estas zonas y la correcta gestión ambiental de las mismas. Esta circunstancia crea graves problemas en el dimensionamiento de los equipamientos e infraestructuras higiénico-sanitarias, y de protección ambiental

en general. Al mismo tiempo, la franja litoral-costera es un territorio donde el medio físico está sometido a unas tensiones más fuertes (eliminación y desaparición de la vegetación y cubierta naturales en playas y acantilados; sobreexplotación y agotamiento de los recursos hídricos; transformación y humanización del paisaje; o aparición del fenómeno denominado “barrera de hormigón”, etc.).

La aplicación de este criterio nos acota las zonas de estudio a la franja litoral. El *Manual de Turismo* de la Junta de Andalucía distingue las siguientes unidades territoriales en el litoral andaluz:

- Costa de la Luz-Huelva.
- Costa de la Luz-Cádiz.
- Costa del Sol Occidental.
- Costa del Sol Oriental.
- Costa Tropical.
- Costa de Almería.

Ciclo de vida del producto turístico

En el ciclo de vida de un destino turístico se distinguen tres fases:

- La fase de iniciación, destino turístico emergente.
- La fase de consolidación, destino turístico maduro.

- La fase de recuperación o retroceso.

La estructura del sector turístico en Andalucía y su posición con respecto al medio ambiente nos ha llevado a considerar dos áreas geográficas diferenciables según su estadio de evolución en el ciclo de vida del producto turístico. En la elección de estas áreas queríamos comprender:

- a aquellos destinos turísticos maduros que han “consumido” sus recursos ambientales en el pasado y que están perdiendo, han perdido o están recuperando competitividad en el mercado turístico;
- b aquellos otros que están emergiendo con fuerza y que cuentan aún con posibilidades de planificar su desarrollo incorporando al medio ambiente como una variable estratégica.

En este sentido, las unidades territoriales seleccionadas han sido: Costa del Sol Occidental y Costa de la Luz-Cádiz. Podemos decir, según se desprende de multitud de informes y diagnósticos, que las áreas seleccionadas se corresponden con productos consolidados de sol y playa. No obstante, mientras que la Costa del Sol Occidental comparte las características de un destino turístico consolidado que ha alcanzado ya su etapa de madurez (e incluso ha mostrado, recientemente, algunos síntomas de declive y agota-

miento); el producto ofrecido por el litoral atlántico y, en concreto la Costa de la Luz-Cádiz, se encuentra aún poco explotado y en clara fase de expansión. En términos generales, podemos afir-

mar que por sus características físicas y su trayectoria histórica, los modelos turísticos implantados en ambas zonas son diferenciables; siempre con puntualizaciones. (Tabla 5.2 y Recuadro 5.6).

Tabla 5.2: Descriptivos de las áreas seleccionadas: Costa del Sol Occidental y Costa de la Luz-Cádiz

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Costa del Sol Occidental				
Nº plazas hoteleras	219	17.612	5.823	5.811
Nº plazas otros establecimientos	1.236	33.553	7.840	10.678
Nº total plazas/1000 hab.	6,50	736,24	334,16	241,94
Costa de la Luz-Cádiz				

Nº plazas hoteleras	176	2.500	1.090,77	786
---------------------	-----	-------	----------	-----

Nº plazas otros establecimientos	78	50.32	1.865,77	1.574
----------------------------------	----	-------	----------	-------

Nº total plazas/1000 hab.	9,40	2.259,00	366,68	719,72
Fuente: Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria. 1999.				
Recuadro 5.6: Estructura de los turismos temáticos desde una óptica empresarial en Andalucía". Plan DIA. Junta de Andalucía.				
Estructura Empresarial.		Consolidado	Poco consolidado	Incipiente Potencial
Fase Productiva				
Maduro	Sol y Playa. (Costa del Sol) Turismo de Nieve. Turismo Juvenil. Tiempo Libre. Turismo Cultural. (Fiestas).			
Expansión	Sol y Playa (Costa de la Luz) Turismo de Golf.	Turismo Congresos Turismo Náutico Turismo Social (3ª Edad) Circuitos	Turismo Rural Turismo Incentivos Turismo Cinegético Wind-Surf Turismo Idiomas	Parques Naturales

Turismo Salud

Promoción

Turismo Ecuestre Turismo Ecuestre
Ferias

Turismo Educativo *Turismo Aventura*
Turismo Gastronomía

Touring
Turismo Eventos

Stage Deportivo.

Las áreas seleccionadas son las dos zonas que han introducido el turismo de golf y náutico deportivo en su estrategia de diversificación del producto turístico (así por ejemplo, Cádiz y Málaga contabilizan el 70% de los campos de golf de Andalucía y más del 20%

de los españoles).

Con las unidades territoriales seleccionadas abarcamos, igualmente, el frente Atlántico y el Mediterráneo.

La territorialización de costas, y clasificación de sus municipios correspondientes, que figura en el Plan Día es la siguiente:

- Costa del Sol occidental: Manilva, Estepona, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos y Málaga.
- Costa de la Luz-Cádiz: Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Rota, El Puerto de Santa María, Puerto Real, San Fernando, Cádiz, Jerez de la Frontera, Chiclana de la Frontera, Conil, Vejer de la Frontera, Barbate y Tarifa.

Como se verá en la descripción de las unidades entrevistadas, a pesar de ser estas zonas las seleccionadas preferentemente para el análisis se han incluido otros casos al margen de esta clasificación (así, se han visitado municipios de la costa del sol oriental –Torrox y Nerja-; Almería –Adra y Vélez-Rubio-, Huelva –Almonte, Palos de la Frontera y Punta Umbría-y Sevilla –Carmona).

Recuadro 5.7. Caracterización turística de las áreas seleccionadas

Costa del Sol occidental (C.S.O.)

Oferta

Esta zona se ha convertido en unas de las zonas de mayor desarrollo turístico a nivel internacional. El centenar de kilómetros de la C.S.O., alrededor de un 13% del litoral andaluz, concentra más del 50% de la oferta hotelera de la costa de Andalucía y alrededor del 40% de la oferta total de alojamientos. Acumula gran cantidad de servicios turísticos de todo tipo, entre ellos, el 40% de los puntos de atraque para embarcaciones deportivas de las costas andaluzas que se distribuyen en más de 50 puestos deportivos o clubs náuticos, así como las 2/3 partes de los campos de golf. Málaga posee, asimismo, el 40% de los restaurantes y agencias de viajes de Andalucía. Además de parques acuáticos y atracciones de todo tipo, instalaciones para la práctica de todo tipo de deportes, casinos y multitud de servicios dirigidos a la satisfacción de la cultura y el ocio. Del total de plazas de alojamiento existentes en Andalucía en 1997 (294.401) el 34,4% (101.247) se concentraba en Málaga, con lo que se constituye en la primera potencia andaluza en oferta turística. Aunque esta cifra es relevante, hay que destacar que Málaga ha experimentado una pérdida de cuota, pues en 1990 detentaba el 40% de las plazas disponibles en Andalucía. Por tipologías de establecimientos la participación de Málaga en el total regional figura en la Tabla 5.3.

Demanda

Málaga captó el 45% de las pernoctaciones que se realizaron en Andalucía durante 1.997. Durante los últimos 20 años la cuota de participación malagueña en el movimiento hotelero regional de extranjeros ha descendido en más de 10 puntos, manteniéndose muy estable la de los españoles. Dentro de la provincia, los municipios de Marbella y Torremolinos concentran el 16% y 38,6%, respectivamente, del total de pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros.

Costa de la Luz-Cádiz

<p>Oferta</p> <p>Cádiz acapara el 14% del total de plazas de alojamiento en Andalucía, siendo la segunda provincia en importancia, junto con Almería, tras la provincia de Málaga (Tabla 5.4). También es la provincia, junto con Málaga, que dispone de más del 50% de campos de golf y puertos deportivos.</p>	<p>Demanda</p> <p>Según el indicador de número de pernoctaciones, durante 1997, Cádiz, con un 15,4% de incremento, ocupa la primera posición, seguida de Málaga. Destaca el incremento del 20% para el caso de las pernoctaciones de extranjeros, de acuerdo con la tendencia claramente creciente que este mercado está mostrando en Cádiz desde 1993.</p>
---	--

Tabla 5.3: Número de establecimientos turísticos según tramos territoriales en el litoral andaluz.

	Costa de la Luz- Huelva	Costa de la Luz- Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
Nº Hoteles *****	-	1	5	-	-
Nº Hoteles ****	4	19	31	1	9
Nº Hoteles ***	12	32	71	4	23
Nº Hoteles **	17	24	32	2	15
Nº Hoteles *	5	24	12	9	4
Pensiones	35	112	110	37	56
Apartamentos					
Turísticos	4	9	130	14	30
Campings	10	25	18	10	16

Fuente: Manual de Turismo de Andalucía, 1997. Consejería de Turismo. Junta de Andalucía.

Tabla 5.4: Número de plazas en alojamientos en las provincias andaluzas.

	Nº plazas	Cuota de participación (%)
Córdoba	10.560	4
Jaén	12.083	4
Sevilla	23.985	8
Granada	30.754	10
Huelva	34.606	12
Almería	40.134	14
Cádiz	41.032	14
Málaga	101.247	34

Fuente: Balance Turístico de Andalucía, 1997. Consejería de Turismo y Deportes. Junta de Andalucía.

Tabla 5.5: Cuota de participación de las pernoctaciones provinciales sobre el total de Andalucía, 1996 y 1997.

	1996	1997
Almería	13,7	12,7
Cádiz	9,7	10,2
Córdoba	3,5	3,1
Granada	10,6	10,4
Huelva	5,1	5,1

Jaén	2,0	1,8
Málaga	43,9	45,2
Sevilla	11,4	11,4

Fuente: Balance Turístico de Andalucía, 1997. Consejería de Turismo y Deportes. Junta de Andalucía.

Para enriquecer el análisis también se han realizado visitas y se ha contactado con responsables de otras entidades, no clasificables en ninguna de las anteriores categorías. Estas entidades son:

- **Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP).**
- **Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental.**
- **Hotel Escuela Bellamar.** (Esta entidad es un centro nacional de formación del Ministerio del Trabajo responsable de la política de formación ocupacional en el sector turístico hotelero).
- **Complejo Turístico de Costa Ballena.**
- **Consortio de Municipios de la Bahía de Cádiz.**
- **Excma. Diputación de Málaga.**
- **Empresa Pública de Puertos de Andalucía.**
- **AENOR.**
- **Instituto de la Calidad.**
- **Instituto de Turismo Responsable.**
- **Fundación Europea de Educación Ambiental (FEEE).**
- **Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC).**
- **Excmo. Ayuntamiento de Calviá.**
- **Conselleria de Medi Ambient, Ordenació del Territori i Litoral. Govern Balear.**

La distribución de visitas y entrevistas realizadas según provincias se recoge en la Tabla 5.6.

Tabla 5.6. Distribución de las visitas y entrevistas

Provincia	Hotels	Campos de golf	Puertos deportivos	Municipios	Asoc. Empresariales	TT.OO.
Almería	1	-	-	2	-	-
Cádiz	16	1	1	10	1	1
Huelva	3	-	-	3	-	-
Málaga	24	2	1	10	1	1
Sevilla	3	-	-	1	-	-
Total	47	3	2	26	2	2

Una información más detallada de las entidades y empresas visitadas se recoge en la siguiente Tabla 5.7.:

Tabla 5.7.: Entidades y empresas visitadas

Nº	Denominación	Provincia
1	Hotel Playa Capricho	Almería
2	Mancomunidad Municipios los Vélez	Almería
3	Municipio de Adra	Almería
4	Hotel Jerez	Cádiz
5	Villa Turística de Grazalema	Cádiz
6	Hotel Playa Victoria	Cádiz
7	Hotel PuertaTierra	Cádiz
8	Hotel Royal Andalus Golf	Cádiz
9	Hotel Guadalquivir	Cádiz
10	Hotel Playa de la Luz	Cádiz
11	Hotel Brasilia	Cádiz
12	Hotel Balcón de España	Cádiz
13	Hotel Pozo del Duque	Cádiz
14	Hotel Sol Club Atlanterra	Cádiz
15	Hotel Meliá La Caleta	Cádiz
16	Hotel Playa de la Barrosa	Cádiz
17	Hotel Tryp Costa Golf	Cádiz
18	Hotel Las Dunas	Cádiz

Nº	Denominación	Provincia
19	Hotel Puerto Sherry	Cádiz
20	Municipio de Conil de la Frontera	Cádiz
21	Municipio de Jerez de la Frontera.	Cádiz
22	Municipio de Tarifa	Cádiz
23	Municipio de Sanlúcar de Barrameda	Cádiz
24	Municipio de Rota	Cádiz
25	Municipio de Chipiona	Cádiz
26	Municipio de Cádiz	Cádiz
27	Municipio del Puerto de Santa María	Cádiz
28	Municipio de Chiclana de la Frontera	Cádiz
29	Municipio de Barbate	Cádiz
76	Federación de Empresarios de Hostelería de Cádiz (HO.RE.CA.)	Cádiz
78	TUI	Cádiz
80	Golf Novo Sancti Petri	Cádiz
82	Puerto Sherry	Cádiz
30	Hotel Flamero	Huelva
31	Gran Hotel Coto	Huelva
32	Parador de Mazagón	Huelva
33	Municipio de Palos de la Frontera.	Huelva
34	Municipio de Almonte	Huelva
35	Municipio de Mazagón	Huelva
36	Municipio de Punta Umbría	Huelva
37	Hotel Puente Romano	Málaga
38	Hotel Tryp Guadalmar	Málaga
39	Hotel Don Pablo	Málaga
40	Hotel Málaga Palacio	Málaga
41	Hotel Puerto de Benalmádena	Málaga
42	Hotel Cala Resort	Málaga
43	Hotel Rincón Andaluz	Málaga

44	Hotel Amaragua	Málaga
45	Hotel Alay	Málaga
46	Hotel Puerta del Sol	Málaga
47	Hotel Velázquez	Málaga
48	Hotel Sol Élite Aloha Puerto	Málaga
49	Hotel Flamingo	Málaga
50	Hotel Bahía de Málaga	Málaga

Nº	Denominación	Provincia
51	Hotel Don Curro	Málaga
52	Hotel Santa Marta	Málaga
53	Hotel Diana Park	Málaga
54	Hotel El Fuerte	Málaga
55	Hotel Florida	Málaga
56	Hotel Acuarium	Málaga
57	Hotel Torrequebrada	Málaga
58	Hotel Pyr Marbella	Málaga
59	Hotel Las Palmeras	Málaga
60	Hotel Príncipe Sol	Málaga
61	Municipio de Marbella	Málaga
62	Municipio de Torrox	Málaga
63	Municipio de Nerja	Málaga
64	Municipio de Fuengirola	Málaga
65	Municipio de Benalmádena	Málaga
66	Municipio de Torremolinos	Málaga
67	Municipio de Mijas	Málaga
68	Municipio de Málaga	Málaga
69	Municipio de Manilva	Málaga
70	Municipio de Estepona	Málaga
75	Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol Occidental (AEHCOS)	Málaga
77	Iberoservice	Málaga
79	Alhoa Golf	Málaga
81	Puerto Deportivo de Benalmádena	Málaga
71	Hotel Occidental	Sevilla
72	Hotel Meliá Lebreros	Sevilla
73	Hotel Plaza Armas NH	Sevilla
74	Municipio de Carmona	Sevilla

Elección de instalaciones turísticas alojativas

Criterio: categoría según el número de estrellas de oro. Se han seleccionado: hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Tabla 5.8.: Elección de Instalaciones Turísticas

Instalación	Categoría	Propiedad	Situación	Unidad entrevistada
Sevilla				
Caso 1	3	Cadena	Interior/urbano	Director
Caso 2	4	Cadena	Interior/urbano	Director
Caso 3	4	Cadena	Interior/urbano	Director mantenimiento
Huelva				
Caso 4	3	Hotel independiente	Litoral/residencial	Director
Caso 5	3	Hotel independiente	Litoral/centro urbano	Director
Caso 6	4	Cadena	Litoral/residencial	Director
Cádiz				
Caso 7	4	Hotel independiente	Interior/urbano	Director
Caso 8	4	Cadena	Litoral/centro urbano	Director mantenimiento
Caso 9	4	Hotel independiente	Litoral/centro urbano	Director
Caso 10	4	Cadena	Litoral	Subdirector
Caso 11	3	Hotel independiente	Interior/rural	Director
Caso 12	3	Hotel independiente	Litoral/centro urbano	Director
Caso 13	3	Cadena	Litoral/residencial	Secretario Dirección
Caso 14	3	Hotel independiente	Litoral/centro urbano	Director
Caso 15	3	Hotel independiente	Litoral/residencial	Hotel independiente
Caso 16	3	Hotel independiente	Litoral/urbano	Director
Caso 17	4	Cadena	Litoral/residencial	Director
Caso 18	4	Cadena	Litoral/urbano	Jefe Ventas

Caso 19	4	Cadena
Litoral/residencial	Comercial	
Caso 20	4	Cadena
Litoral/residencial	Director	
Caso 21	4	Hotel independiente
Litoral/residencial	Director	
Caso 22	4	Hotel independiente
Litoral/residencial	Director	

Instalación Categoría Propiedad
Situación Unidad entrevistada

Málaga

Caso 23	4	Hotel independiente
Interior/centro urbano		Director
Caso 24	5	Hotel independiente
Litoral/residencial	Subdirector	
Caso 25	4	Cadena
Litoral/residencial	Director	
Caso 26	4	Cadena
Litoral/centro urbano		Director
Caso 27	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 28	5	Hotel independiente
Litoral/residencial	Director	
Caso 29	4	Hotel independiente
Litoral/residencial	Jefe Recepción	
Caso 30	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 31	4	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 32	4	Hotel independiente
Litoral/residencial	Director	
Caso 33	3	Cadena
Litoral/centro urbano		Director
Caso 34	4	Cadena

Litoral/centro urbano		Director Recepción
Caso 35	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 36	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 37	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Secretario Dirección
Caso 38	3	Hotel independiente
Litoral/residencial	Secretario Dirección	
Caso 39	3	Hotel independiente
Litoral/residencial	Adjunto a Dirección	
Caso 40	4	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 41	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Director
Caso 42	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Jefe Recepción
Caso 43	5	Cadena
Litoral/residencial	Director	
Caso 44	3	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Jefe Administración
Caso 45	4	Hotel independiente
Litoral/centro urbano		Subdirector
Caso 46	3	Cadena
Litoral/centro urbano		Director

Almería

Caso 47	4	Cadena
Litoral/centro urbano		Director

En la Tabla 5.8. se especifica cuál ha sido la distribución de la instalaciones visitadas y entrevistadas por provincias y su categoría. También se añaden dos atributos que consideramos importantes a la hora de interpretar las diferencias encontradas durante los estu-

dios de caso. Éstos son la “propiedad” y la “localización geográfica” de la instalación. En los casos observados, ambos atributos abarcan las siguientes categorías:

- el atributo de “propiedad” contempla las categorías de: cadena hotelera y hotel independiente.
- El atributo de “situación” contempla: instalaciones en núcleos urbanos del interior e instalaciones en núcleos urbanos del litoral o costeros.

La elección de los hoteles se realizó de forma aleatoria.

En la elección de las unidades a entrevistar contemplamos a directivos (directores, subdirectores y directores jefe de mantenimiento).

De todos modos, los directivos pueden ser considerados como uno de los mayores concededores de la problemática de estudio y los únicos agentes capaces de trasladar las visiones generales sobre los retos medioambientales a los que se enfrentan.

Elección de instalaciones turísticas complementarias

Criterio: Localización en las áreas seleccionadas, Costa del Sol Occidental y Costa de la Luz-Cádiz.

Elección de municipios

Durante la primera etapa del desarrollo del trabajo de campo la elección de los municipios visitados fue aleatoria. No se prefijó ningún criterio específico (en cuanto a tamaño, por ejemplo), si bien se sesgaron las observaciones hacia aquellos municipios del litoral. Como no podía ser de otra manera la elección de los municipios durante la segunda etapa se condicionó a las áreas seleccionadas.

En la Tabla 5.9. se recoge cuál ha sido la distribución de los municipios entrevistados por provincias.

Al igual que hicimos con las instalaciones hoteleras hemos añadido dos atributos que consideramos, igualmente, importantes a la hora de interpretar las diferencias encontradas durante los estudios de caso. Éstos son: la “situación o localización” y la “etapa de desarrollo” del municipio en relación con la actividad turística. En los casos observados ambos atributos abarcan las siguientes categorías:

- El atributo de “situación” contempla: municipios del litoral o costeros; municipios del interior eminentemente urbanos; y municipios del interior eminentemente rurales.
- El atributo de “etapa de desarrollo” contempla: municipios maduros en declive; municipios maduros en recuperación; maduro estacionario; consolidado en expansión y municipios emergentes en consolidación.

Tabla 5.9.: Elección de municipios

Municipio entrevistada	Situación	Etapas de desarrollo	Unidad	
Sevilla				
Caso 1	Interior/urbano	Emergente	Responsable de Turismo	
Málaga				
Caso 2	Litoral	Maduro en declive	Responsable de turismo/Responsable de vías públicas	
Caso 3	Litoral	Maduro en declive	Responsable de turismo	
Caso 4	Litoral	Maduro en recuperación	Responsable/coordinador de medio ambiente	
Caso 5	Litoral	Maduro en recuperación	Técnico Medio Ambiente	
Caso 6	Litoral	Maduro en recuperación	Caso 12 Interior/urbano Responsable de medio ambiente	
Caso 7	Litoral	Maduro en declive		
Caso 8	Litoral	Consolidado en expansión	Caso 13 Litoral Responsable de turismo	
Caso 9	Litoral	Maduro estacionario	Caso 14 Litoral Técnico de Medio Ambiente	
Caso 10	Litoral	Emergente	Cádiz	
Caso 11	Litoral	Maduro en recuperación	Caso 15 Interior/urbano Subdirector de Turismo y Promoción	
			Caso 16 Litoral Responsable de Turismo/Responsable	
Huelva				

de Medio Ambiente

Caso 17 Litoral Maduro en declive
Responsable de Turismo y Promoción /

Responsable de Medio Ambiente y Playas

Caso 18 Litoral Maduro estacionario
Delegado Infraestructuras y Medio Ambiente

Caso 19 Litoral Emergente
Coordinador Área Medio Ambiente y Sanidad

Municipio	Situación
Etapa de desarrollo	Unidad entrevistada

Cádiz

Caso 20 Litoral Maduro estacionario
Jefe Servicio Medio Ambiente

Caso 21 Litoral Consolidado en expansión
Jefe Servicios Técnicos

Caso 22 Litoral Maduro estacionario
Jefe Servicio

Caso 23 Litoral Emergente
Jefe Servicio Obras, Medio

Ambiente e Infraestructuras

Caso 24 Litoral Consolidado en expansión
Técnico Concejalía Turismo

Almería

Caso 25 Litoral Emergente
Responsable de Turismo/

Responsable Educación Ciudadana

Caso 26 Interior/rural Emergente
Responsable de turismo/Responsable

de Promoción Económica

En la elección de las unidades a entrevistar se contemplan a gestores y planificadores representantes de las áreas de turismo, medio ambiente, urbanismo y promoción económica. En la medida en que ha sido posible, y debido a la horizontalidad de las actuaciones contempladas en los cuestionarios, se han mantenido entrevistas con dos o más representantes de las distintas áreas señaladas, aunque han sido pocos los casos en los que ha podido llevarse a cabo.

- **Fase 3: Recogida de información. Cuestionarios y entrevistas en profundidad**

Se han elaborado cuatro cuestionarios, tres para el **Sector Turístico-Instalaciones Turísticas –alojativas, campos de golf y puertos deportivos**, y otro para el **Sector Turístico-Municipios**.

Asimismo, se ha elaborado un documento de cuestiones de interés para guiar las entrevistas en profundidad realizadas a las asociaciones empresariales y a los touroperadores.

En el diseño de los cuestionarios especial atención se ha prestado a los siguientes puntos:

- Programas regionales, nacionales y europeos que incentivan, de uno u otro modo, la adopción de comportamientos

más limpios y normas de calidad.

- Estrategias de los operadores del sector Turismo-Instalaciones Turísticas orientadas a la eficiencia medioambiental. Medidas adoptadas e impedimentos encontrados (organizativos, de gestión, administrativos, económicos o financieros) para:
- Reducir el consumo de energía, el consumo de agua, la generación de residuos y las emisiones atmosféricas;
- Proteger los valores naturales del entorno;
- Incentivar un comportamiento amigable con el medio ambiente;
- Mejorar la imagen medioambiental de hotel o instalación.
- Estrategias de los operadores del sector Turismo-Municipios orientadas a la eficiencia medioambiental. Medidas adoptadas para:
- Reducir el consumo de recursos energéticos, fundamentalmente electricidad.
- Reducir el consumo de agua.
- Cumplir la legislación vigente con respecto a vertido de aguas residuales de todo tipo, minimizando los caudales de vertido.
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización posterior.
- Minimizar el efecto medioambiental derivado de las emisiones atmosféricas y ruidos.
- Proteger los valores naturales del entorno y la calidad del litoral.
- Incentivar un comportamiento medioambientalmente amigable en los usuarios.
- Mejorar la imagen medioambiental del municipio.

Finalmente, el cuestionario para instala-

ciones hoteleras consta de 141 preguntas; el destinado a campos de golf y puerto deportivos, 119 y 94; y el elaborado para municipio contiene 216 preguntas. Estas preguntas, en su mayoría, son cerradas si bien también se han considerado preguntas abiertas para conocer la opinión de los responsables y gestores sobre retos y dificultades medioambientales a los que se enfrenta el sector.

Se exponen a continuación las áreas que han sido abordadas en los distintos cuestionarios.

Cuestionario destinado a gestores de instalaciones turísticas alojativas

• Bloque 1: Datos Generales

Tiene por objeto: i) identificar la instalación a través de su nombre, categoría y ubicación; ii) caracterizar la instalación a través de parámetros tales como la fecha de construcción, el número de plazas, número de plantas, superficie construida, empleo medio y volumen de facturación y; iii) detallar el nombre y cargo de la/s personas/s entrevistada/s.

• Bloque 2: Políticas de la empresa

En él se hace referencia a dos áreas de política: la política de calidad y la política medioambiental de la instalación.

• Bloque 3: Gestión medioambiental

La consideración de los aspectos medioambientales se ha realizado mediante su

agrupación por ámbitos medioambientales:

- Gestión energética.
- Gestión del agua
 - Gestión de residuos.
 - Contaminación acústica.
 - Gestión de zonas verdes.

También se consideran datos referidos al entorno de la instalación (ubicación e inmediaciones), a la arquitectura y materiales de construcción, a las actividades de información y difusión medioambientales y la calidad de la playa de sus inmediaciones.

Instalaciones turísticas complementarias

Campos de golf

• Bloque 1: Datos generales.

Dirección, contactos (nombre del responsable y/o interlocutor y cargo), tipo de campo, propiedad, antigüedad, empleo y facturación media.

• Bloque 2: Descripción general del lugar.

Diseño, ubicación e inmediaciones y medio natural.

• Bloque 3: Políticas de la empresa.

Política de calidad y política medioambiental.

• Bloque 4: Gestión medioambiental.

- Gestión energética.
- Gestión del agua (consumo).
- Gestión del agua (aguas residuales y depuración).
- Riego.
- Fertilización.
- Tratamientos fitosanitarios.
- Gestión de residuos (asimilables a urbanos y residuos tóxicos y peligrosos).

Puertos deportivos

• Bloque 1: Datos generales.

Dirección, contactos (nombre del responsable y/o interlocutor y cargo), antigüedad, empleo y facturación media

• Bloque 2: Descripción general de la instalación y su entorno.

Diseño, ubicación e inmediaciones, medio natural y equipamiento.

• Bloque 3: Políticas de la Empresa.

Política de calidad y política medioambiental.

• Bloque 4: Gestión medioambiental.

- Gestión energética.
- Gestión del agua (consumo).
- Gestión del agua (aguas residuales y depuración).
- Gestión de residuos (asimilables a urbanos y residuos tóxicos y peligrosos).

- **Bloque 5: Comunicación, formación e información ambiental.**

Información y educación ambiental.

Sector Turístico-Municipios

El cuestionario dirigido a gestores de municipios turísticos está estructurado en los siguientes bloques:

- **Bloque 1: Datos de identificación del municipio**

Tiene por objeto identificar el municipio a través de su localización geográfica, la población (de derecho y estacional) y el número de playas, si procede, dentro de su término municipal. También se detalla el nombre y cargo del entrevistado/s

- **Bloque 2: Caracterización turística del municipio**

En él se obtiene información de la oferta y demanda turística, grado de ocupación media y empleo en actividades turísticas y gestión realizada sobre área/s protegidas dentro del término municipal.

- **Bloque 3: Gestión turística municipal**

Se contemplan aspectos relacionados con la ordenación competencial y planificación y comunicación ambiental municipal.

- **Bloque 4: Gestión medioambiental del municipio**

La consideración de los aspectos medio-

ambientales también se ha realizado, en este caso según su agrupación por ámbitos medio-ambientales:

- Gestión energética.
- Ruido y emisiones atmosféricas.
- Gestión de residuos.
- Gestión del agua.
- Gestión de espacios verdes, parques y jardines.

Se incluyen también en este bloque aspectos relativos a:

- La ordenación del territorio.
- Control y vigilancia de las emisiones y vertidos del sector industrial.
- Accesibilidad y transportes.
- Gestión de playas.

Recogida de información: técnica de entrevista

En cuanto al método de recogida de datos, existen principalmente dos: la encuesta/entrevista estructurada versus la observación / entrevista no estructurada. La literatura parece asociar los datos cuantitativos a la encuesta y los datos cualitativos a la observación o entrevista no estructurada.

Destacados investigadores (Hambrik, 1.990), opinan que el método de recogida de datos más fiable se ha basado y se seguirá basando en la “charla con los empresarios”. En el estudio de casos, el método de recogida de datos elegido fue el de la entrevista estructurada en profundidad. Ello nos ha permitido abarcar una cierta homogeneización en el estudio de casos al tiempo que ha permitido

incorporar el carácter cualitativo de las informaciones junto con el reflejo de los casos diferenciados.

La duración de las entrevistas ha oscilado entre los 45- 160 minutos. En muchas ocasiones, la realización de las entrevistas ha ido acompañada de visitas guiadas por las instalaciones, que han completado la información obtenida a partir de los cuestionarios. En todas las entrevistas realizadas se ha suministrado información sobre los objetivos y contenido del proyecto, contribuyendo con ello a una mayor y mejor difusión del mismo.

Finalmente, hay que destacar la buena aceptación y el alto grado de participación que han mostrado los responsables de instalaciones hoteleras y municipios turísticos en el desarrollo del trabajo de campo.

3 Conclusiones

Los resultados obtenidos se sistematizan a continuación mediante un análisis DAFO, que recoge aquellos aspectos comunes observados en todos los casos estudiados, tanto para instalaciones turísticas alojativas como para municipios turísticos.

Al final del Capítulo se recogen, igualmente, algunas consideraciones generales en relación a los otros operadores entrevistados; campos de golf, puertos deportivos, tour operadores y asociaciones empresariales del sector.

Análisis DAFO – Instalaciones turísticas alojativas

Los factores que se detallan a continuación pueden favorecer o limitar la capacidad compe-

titiva de estas empresas por lo que resulta conveniente explicitarlos para que éstas puedan adoptar las estrategias oportunas.

Factores endógenos favorecedores de competitividad

Entre los factores endógenos, es decir, aquellos que son propios o internos al sector, y que además puedan constituir elementos favorecedores de su competitividad, pueden destacarse los siguientes:

- Las instalaciones visitadas poseen una oferta de productos y servicios de calidad, siendo ambos parámetros reconocidos y valorados por la clientela.
- Asimismo, cuentan con un importante nivel tecnológico, circunstancia que muestra el importante esfuerzo que los empresarios del sector están realizando para modernizar sus estructuras y adaptarlas a las nuevas exigencias del mercado.
- Aquellas instalaciones que cuentan con departamentos de gestión de calidad propios están en mejores condiciones para abordar acciones de carácter medioambiental. En este sentido, la existencia de un departamento de calidad puede constituir el embrión de un futuro departamento de gestión medioambiental en la instalación.
- Los recursos humanos de las instalaciones suelen tener un grado de cualificación acorde con las funciones que desempeña, jugando un papel activo en la implantación de sistemas de gestión de calidad.
- En muchos de los casos estudiados, especialmente en las instalaciones asociadas en cadenas hoteleras, la conexión con

tour operadores internacionales constituye una vía importante para garantizar y desestacionalizar la afluencia de clientes.

Factores exógenos favorecedores de competitividad

Entre los factores exógenos, es decir, aquellos que pertenecen al entorno pero pueden ser aprovechados por las empresas del sector, favoreciendo así su competitividad, pueden señalarse los siguientes:

- Existe una tendencia creciente a realizar viajes a escala mundial, por lo que se espera que esta dinámica multiplique los flujos turísticos en las próximas décadas.
- Las instalaciones pueden acceder a demandas generadoras de mayores márgenes y menor estacionalidad, parámetros que caracterizan a las formas alternativas de turismo.
- Dada la importancia que desde todos los ámbitos se está concediendo a los aspectos medioambientales, la promoción turística de la instalación desde un enfoque ecológico puede contribuir a diferenciarla de los productos y servicios ofrecidos por otras empresas del sector.
- En muchas ocasiones, estas instalaciones están localizadas en áreas geográficas de gran afluencia turística, con una climatología agradable y la existencia de espacios naturales de interés turístico.
- Existe un creciente apoyo de las Administraciones Públicas hacia el sector turístico en los ámbitos europeo, nacional, regional y municipal, circunstancia que perfila un marco político y presupuestario favorable para que la adopción de estrategias por

parte de las empresas contemple la variable medioambiental como un elemento clave de competitividad a medio y largo plazo.

- El acceso a nuevas tecnologías medioambientales, tanto en términos de proximidad de sus proveedores como del volumen razonable de inversión, favorece la reducción de costes a medio y largo plazo.
- En la actualidad, los tour operadores están mostrando en sus ofertas un interés creciente en establecer los parámetros medioambientales que condicionarán la caracterización de las instalaciones hoteleras como “destino recomendable”.
- El diseño y ejecución de estrategias turísticas y medioambientales conjuntas entre instalaciones hoteleras y Administraciones Locales pueden generar sinergias que benefician a ambas partes a la vez que contribuyen al desarrollo económico y social del ámbito geográfico en el que actúan.

Factores endógenos no favorecedores de competitividad

Considerando los factores que limitan o reducen la capacidad competitiva desde una perspectiva endógena, esto es, teniendo en cuenta sólo aquellos elementos que están bajo el control de las empresas hoteleras analizadas, es posible mostrar algunas de las debilidades más importantes detectadas en estas instalaciones:

- La estructura arquitectónica y tecnológica instalada parece condicionar de forma importante las posibles modificaciones de

carácter estructural, especialmente en aquellas instalaciones que se encuentran en una fase de funcionamiento de cierta madurez y que fueron concebidas desde un enfoque turístico ya obsoleto que no contemplaba la importancia estratégica de las variables de impacto medioambiental.

- En la actualidad y por regla general, las instalaciones hoteleras andaluzas incorporan los aspectos medioambientales de forma tangencial, por lo que puede afirmarse que el medio ambiente aún muestra una débil capacidad de penetración en la gestión interna y las estrategias competitivas de estas empresas turísticas.
- El hecho de que la gestión de las instalaciones hoteleras analizadas esté dominada por una visión fundamentalmente a corto plazo, y en menor medida a medio plazo, constituye un serio obstáculo a la adopción de estrategias de inversión de carácter medioambiental que, en determinados casos, deben ser rentabilizadas a más largo plazo.
- Existe una escasa comunicación con la autoridad local que provoca una descoordinación entre las estrategias turísticas y medioambientales de la instalación y las acciones emprendidas al respecto por los Ayuntamientos.
- Siendo una de las principales fuentes de empleo y actividad, los niveles de cualificación de un empresario muy disperso y de un trabajador poco cualificado requieren un importante esfuerzo de modernización y puesta al día.
- En términos generales, aún se observa

una importante desinformación por parte de los gestores sobre aspectos relacionados con el medio ambiente, especialmente en relación a las posibilidades que ofrecen los sistemas de gestión medioambiental o a la forma en que pueden ser incorporados a la gestión interna de la instalación para proporcionar efectos positivos sobre su imagen competitiva y su estructura de costes a medio o largo plazo.

Factores exógenos no favorecedores de competitividad

Las instalaciones hoteleras también están expuestas a la acción de una serie de factores que, formando parte del entorno en el que éstas desarrollan su actividad, pueden afectar negativamente a su competitividad. En este sentido, algunas posibles amenazas para estas instalaciones podrían ser las que a continuación se exponen:

- Situación poco clara de los abastecimientos. La existencia de ciclos climáticos que originan episodios periódicos de sequía constituye una importante amenaza a tener en cuenta por los gestores hoteleros de cara a la calidad de los servicios ofrecidos por la instalación a la clientela, pudiendo ocasionar deficiencias en el abastecimiento de agua, ya sea en los niveles de calidad, presión o continuidad en el suministro.
- La degradación ambiental progresiva de enclaves tradicionales donde se localizan las instalaciones hoteleras, motivada en gran parte por la masificación urbana y la des-

trucción de hábitats naturales, puede reducir de forma importante su capacidad para atraer segmentos de demanda caracterizados por una sensibilidad especial hacia los aspectos medioambientales de su estancia.

- La progresiva concentración que los tour operadores internacionales ejercen sobre los flujos turísticos, así como las condiciones cada vez más exigentes que éstos establecen en términos medioambientales respecto a sus destinos, constituyen dos aspectos clave que dominarán el panorama turístico en los próximos años y a los que el sector turístico andaluz deberá prestar especial atención.
- La aparición de otros destinos turísticos emergentes en regiones del entorno mediterráneo constituirá sin duda una de las más serias amenazas para las empresas andaluzas del sector, que deberán emprender estrategias de diferenciación en los productos y servicios que ofertan accediendo así a nuevas posibilidades de negocio.
- En términos generales existe un elevado grado de descoordinación con las estrategias desarrolladas desde la Administración Local. Esta desconexión con los objetivos y acciones emprendidas por la autoridad local en temas de medio ambiente urbano origina conflictos en la consecución de los objetivos medioambientales de las instalaciones.

Análisis DAFO - Municipios

Factores endógenos favorecedores de competitividad

- En la actualidad, todos los municipios estudiados están desarrollando acciones medioambientales que, aunque de forma puntual, están contribuyendo positivamente a mejorar la calidad de vida de sus habitantes a la vez que amplían las posibilidades de disfrute turístico en la zona.
- Las características climatológicas y paisajísticas constituyen el origen del potencial turístico endógeno que poseen los municipios analizados. Esta elevada capacidad de atracción turística debe ser orientada en la dirección correcta adoptando estrategias de desarrollo turístico y medioambiental a medio y largo plazo.
- Los municipios cuentan con una elevada capacidad de difundir en su ámbito de actuación políticas turísticas y medioambientales.
- Amplio espectro de competencias asumidas en aspectos relacionados con el medio ambiente urbano.
- Oferta de servicios públicos y privados por encima de la media de otras áreas.
- Aumento de los niveles de preocupación por el entorno de residentes y visitantes.
- Rehabilitación de edificios y recuperación de zonas degradadas.
- Capacidad de atracción turística, consolidación y experiencia.

Factores exógenos favorecedores de competitividad

- Sensibilización creciente de la Administración Central hacia:

- la cooperación interadministrativa,
- instrumentos de cooperación económica con municipios turísticos,
- la mejora de la calidad ambiental de destinos e instalaciones,
- la elaboración de un nuevo marco normativo que garantice la sostenibilidad turismo-territorio.

Un papel muy importante están jugando los Planes de Excelencia Turística (PET) promovidos desde los distintos Consorcios Futuros con la Secretaría General de Turismo.

- Los programas de educación ambiental desarrollados en los centros de formación primaria y secundaria favorecen la toma de conciencia colectiva sobre la importancia del medio ambiente en la vida social, económica y cultural del municipio.
- Riqueza de espacios naturales y entornos de interés medioambiental.
- Acceso a nuevas demandas generadoras de mayores márgenes y de menor estacionalidad (formas de turismo alternativo).
- Las mancomunidades de municipios pueden jugar un importante papel en el desarrollo y viabilidad de un turismo sostenible.
- La ejecución de estrategias medioambientales puede apoyarse en el patrocinio de empresas privadas.
- La implantación de puntos limpios, recogida selectiva y reciclaje de residuos y el control de los vertidos y el ruido son las acciones medioambientales más accesibles para las corporaciones locales.
- Posibilidades de acceso a herramientas e instrumentos de diferenciación competitiva

de carácter medioambiental (ISO 14.000).

Factores endógenos no favorecedores de competitividad

- La incorporación de las cuestiones de relevancia ambiental en los planes de gestión municipal puede decirse que se encuentran en una fase de planeamiento inicial o de toma de conciencia. No cabe duda de que aún queda mucho por hacer para conseguir una excelencia medioambiental diferenciadora. Por otro lado, tampoco cabe duda de que, si se pretende mantener o recuperar una calidad de la oferta turística local, habrá que profundizar en la gestión integrada del medio ambiente a mayor velocidad de lo que se ha venido haciendo hasta ahora.
- Se constata de forma clara una debilidad de los flujos de información Municipio-Industria respecto a las interacciones que existen entre el turismo y el medio ambiente.
- Como consecuencia directa de la debilidad de los flujos de información Municipio-Industria no existe una coordinación de las estrategias medioambientales que llevan a cabo ambos agentes. Esta desconexión provoca deficiencias y conflictos importantes en la gestión turística y medioambiental de las zonas.
- El fomento de un turismo sostenible y respetuoso con el entorno donde se desarrolla precisa necesariamente de:
- Una coordinación y colaboración estrecha entre la multiplicidad de agentes, públicos y privados, con competencias diferencia-

das, debido al carácter horizontal de ambas esferas de actuación, turismo y medio ambiente.

- Sobre esta coordinación se podrá confeccionar una planificación de desarrollo del sector consensuada y beneficiosa para todos los agentes y proteccionista del entorno.
- Las estrategias de promoción y desarrollo turístico incorporan parcialmente al medio ambiente como variable endógena. Los municipios turísticos próximos a espacios naturales protegidos sólo relacionan su gestión medioambiental con la promoción turística de estos espacios, si bien se descuidan, en gran medida, las acciones relacionadas con el medio ambiente urbano y socio-cultural. No obstante, los gestores municipales coinciden en que la puesta en marcha de sistemas de gestión medioambiental puede reportar efectos positivos para el desarrollo turístico, económico y social de la localidad.

Según la tipología de políticas alternativas de inclusión del medio ambiente en las estrategias de promoción turística (Vera Rebollo, 1996), que distingue entre: i) aquellos municipios que comprenden la importancia de la integración de la naturaleza y el medio ambiente donde las políticas se enfocan hacia la recuperación de espacios y entornos olvidados (por ejemplo, zonas húmedas anteriormente rechazadas) que son utilizadas para sustentar una imagen de calidad aumentada del destino turístico; ii) municipios que siguen aferrados a sus promociones convencionales, sin diferenciar o singularizar ningún elemento

relacionado con la calidad ambiental, la información básica incluida en sus promociones evoca componentes básicos (sol, playa, gastronomía, etc.); iii) municipios que han consolidado su especialización por vías que nada tiene que ver con el medio ambiente.

Los casos observados responden a esta tipología como queda reflejado en la tabla 11.1.

	Número	de
casos		
Tipo 1	16	
Tipo 2	9	
Tipo 3	1	

- Los asuntos relacionados con la calidad ambiental son tratados de forma dispersa. La mayoría de los municipios estudiados no disponen de un área municipal única y específica para atender los asuntos medioambientales de manera global e integral. Así, los temas medioambientales son abordados de manera residual y dispersa por diversas áreas de actuación municipal.
- Como consecuencia de lo anterior también se observa una ausencia de visión global de la incidencia que poseen los factores medioambientales en el desarrollo turístico de la localidad.
- No existe un responsable especialmente encargado de un conocimiento puntual de la política y legislación medioambiental.
- Escasez de recursos financieros. Frente a esta circunstancia en algunos de los munic-

pios estudiados los gestores tratan de buscar soluciones contactando con empresas privadas que patrocinen actuaciones medioambientales en el ámbito local.

- Insuficiente cualificación y especialización de los recursos humanos en cuestiones medioambientales.
- No se dispone de sistemas integrados y globales de evaluación ambiental de los impactos del turismo en la zona.
- Dificultades para el control de la oferta inmobiliaria.
- No se dispone de un conocimiento exhaustivo de los recursos disponibles lo cual impide que se actúa eficientemente en la gestión y planificación de los mismos.
- No se analiza rigurosamente el mercado turístico local desde un enfoque globalizador que incorpore capacidad de carga, satisfacción de nuevas demandas, etc.
- Dificultades para abordar una recalificación de la planta hotelera en general (hoteles más pequeños y singulares).
- No se diseñan estrategias que contemplen una acción continuada en materia de concienciación e información ciudadanas en materia de medio ambiente (con unos objetivos claros acordes con la planificación ambiental del municipio). Normalmente la corporación local no cuenta con personal, ni departamento, dedicado exclusivamente a estas tareas.
- Deficientes e insuficientes infraestructuras de saneamiento y depuración de aguas, si bien en todos aquellos municipios que no disponen actualmente de plantas se encuentra proyectada su instalación en el

marco del Plan Nacional de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales Urbanas 1995-2000. No obstante, debido a la sobrecarga de demanda de este tipo de servicios proveniente de la elevada estacionalidad de la actividad turística, los servicios actualmente instalados y en funcionamiento no garantizan la satisfacción eficiente de esta demanda.

- Incidencia aún importante de los vertidos incontrolados, sobre todo, escombreras y desechos de materiales de construcción, muebles, enseres y electrodomésticos.
- Débil promoción del uso de energías renovables. En los casos estudiados se han señalado como restricciones más importantes para su implantación las siguientes: desconocimiento y desinformación general sobre sus posibilidades, restricciones presupuestarias (baja rentabilidad a corto plazo de las inversiones) y restricciones de carácter técnico y organizativo.
- Los síntomas de degradación estética y ambiental (del equipamiento turístico, del entorno y del mobiliario urbano) contribuyen a la degradación de los destinos.
- No existe todavía una oferta consistente y sostenida en el tiempo que tome como referencia el turismo de calidad a partir de nuevos productos (el monocultivo practicado con el "sol y playa" es una de las grandes debilidades estructurales del sector).

Factores exógenos no favorecedores de competitividad

- Solapamiento de competencias municipa-

les respecto a otros organismos públicos. Determinados aspectos medioambientales exceden al ámbito competencial del municipio (vertidos, emisiones y costas).

- La estacionalidad de la demanda turística incide en el dimensionamiento de las infraestructuras y servicios locales.
- Las contradicciones existentes entre el sector puramente inmobiliario y el turístico provocan la aparición de deseconomías e incrementan las dificultades de gestionar el territorio con criterios de sostenibilidad.
- La oferta de empresas que pueden aportar soluciones a aspectos de gestión ambiental en los municipios es discontinua, no existe garantía de un servicio periódico, falta información acerca de estos productos y servicios.
- Presencia de destinos turísticos emergentes con una mayor excelencia medioambiental.
- Incremento general de las exigencias de calidad de vida.

Oferta Complementaria

Campos de golf

- El turismo de golf representa un turismo de calidad y generador de inversiones, respondiendo a un segmento de mercado de nivel económico medio-alto. Conviene no olvidar que además de su faceta estrictamente deportiva constituye una actividad económica de magnitud relevante; del volumen total de gasto, en torno al 50% es extrahotelero, y alrededor del 15% es

estrictamente inherente al golf, lo que da idea de las repercusiones que tiene como generador de economías inducidas que también se traducen en generación de empleo. Estos datos además cualifican una demanda mucho más exigente en términos de política de calidad y medioambiental, retos planteados en este tipo de instalaciones fuertemente condicionados por las características de su demanda de nivel económico medio-alto, elevado nivel cultural y elevadas exigencia en calidad.

- Andalucía recibe el 60% del turismo de golf extranjero en España.
- Aunque el turismo de golf se encuentra muy consolidado en Andalucía es una de las actividades que presenta unas mejores perspectivas de crecimiento futuro.
- La construcción de nuevas infraestructuras que incorporan alto nivel tecnológico, y su correcta planificación, contribuyen a la mejora de la calidad ambiental de aquellos enclaves con usos marginales anteriores a la instalación.
- El interés y potencialidades de la oferta andaluza no ha impedido que factores tales como el aumento de la competencia, la crisis de algunos segmentos de demanda tradicionales, el deterioro de la competitividad de nuestra oferta en aspectos como el precio, la calidad del servicio y; cada vez más influyente, la calidad ambiental, pongan en peligro el óptimo desarrollo del sector.
- La construcción de este tipo de infraestructuras presenta una calara vertiente positiva para el medio ambiente y otra

negativa:

- la correcta planificación de su ubicación y la incorporación de nuevas tecnologías redonda efectivamente en una mejora ambiental del entorno (allende de las repercusiones positivas en términos de generación de renta y empleo).
- Su inadecuada ubicación o planificación y la no actualización de los procesos y procedimientos de gestión medioambiental pueden generar efectivamente impactos muy negativos para el medio ambiente y deteriorar, por consiguiente, los niveles de competitividad.
- Es por ello, que la implantación de unas pautas de conducta que incorporen de manera generalizada los instrumentos de gestión medioambiental tiene potencialidades muy elevadas, tanto para el mejoramiento de la imagen medioambiental de este sector, como por la demanda potencial de tecnología ambiental que efectivamente puede manifestar el mismo.
- De cara a que el golf, y sus infraestructuras asociadas, jueguen un papel positivo en la protección del medio ambiente, es imprescindible entender y reconocer el valor ecológico del entorno en el que se insertan, a través de su diseño y planificación sostenibles y, en la medida de lo posible, contribuir al incremento y revalorización de estos atributos.

Puertos deportivos

- El volumen de negocio generado en los puertos deportivos alcanza cifras nada

despreciables, a lo que se encuentra aparejado la generación de un importante volumen de actividad laboral. Estimaciones en este sentido apuntan a la generación de cuatro empleos directos por cada 100 puntos de amarre y 30 empleos inducidos por cada 100 puntos de amarre, con el mantenimiento y reparación de embarcaciones.

- El puerto deportivo se presenta como un elemento clave de revalorización de unos terrenos ya de por sí con altas expectativas dada su proximidad a la costa. Amparándose en la significación de los puertos deportivos como equipamiento de lujo y focos dinamizadores del turismo, a veces, las actividades náuticas aparecen en segundo plano frente a las residenciales y comerciales.
- El mayor número de instalaciones se concentra en la Costa del Sol Occidental, Costa de la Luz (Cádiz y Huelva) y en la costa almeriense. Como ocurre con otras instalaciones turísticas complementarias, la Costa del Sol Occidental es el destino pionero por excelencia.
- La construcción y promoción de este tipo de infraestructuras se está empleando en muchas zonas de nuevo desarrollo como un factor fundamental en la estrategia de diversificación de la oferta turística.
- En el caso de ampliar o reconstruir las instalaciones portuarias existentes o bien construir nuevas es necesario realizar exhaustivos estudios de impacto ambiental y viabilidad económica, prestando especial atención a la repercusión territo-

rial que tendría la construcción del puerto y teniendo en cuenta las interferencias que provocaría sobre otros usos del territorio, con el objetivo de minimizar los inevitables impactos que genera su presencia en la zona costera. El estudio de impacto ambiental debe ser un instrumento fundamental a la hora de aprobar o desaconsejar la construcción de estas instalaciones en un punto determinado del litoral, ya que la elección de una u otra localización condicionará enormemente la agresión que ejercerá sobre el territorio y, por tanto, el

estudio de ser exhaustivo y riguroso.

- Es necesaria la aplicación permanente de medidas correctoras de los impactos ambientales y territoriales provocados por los puertos deportivos y las marinas residenciales, tanto durante el proceso de construcción como durante su utilización: recirculación periódica de aguas, recarga de acuíferos litorales, control y eliminación de vertidos de sustancias contaminantes, etc.

Tour Operadores

MESA TEMÁTICA D:

TURISMO SOSTENIBLE

DOÑANA, Turismo Sostenible



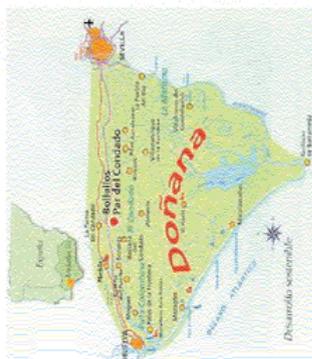
Presentado por D. Luis Atienza
Presidente de la Fundación Doñana 21

Doñana, Hombre y Naturaleza

- En Doñana, Patrimonio de la Humanidad, la Naturaleza y el Hombre han coexistido en armonía.
- El equilibrio se ha visto amenazado en las últimas décadas por la agricultura intensiva y el turismo.
- El Plan de Desarrollo Sostenible de Doñana y su Entorno quiere contribuir a un nuevo equilibrio entre el Hombre y la Naturaleza.
- La Fundación Doñana 21, un nuevo modelo de Agencia de Desarrollo impulsado por la Junta de Andalucía

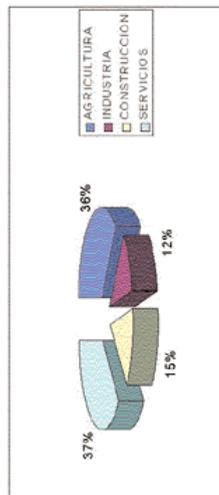
El Espacio Natural Doñana

- Superficie: 290.162 H²
- N^o Habitantes: 162.359.
- Parque Natural: 53.958 H²
- Parque Nacional: 50.720 H²



Algunos datos.

Población Ocupada por Rama de Actividad



El Plan de Desarrollo Sostenible.

- A iniciativa del Presidente Chaves, en el año 1992 se crea una Comisión Internacional de Expertos, cuyo dictamen sirve de base para la elaboración del Plan de Desarrollo Sostenible de Doñana y su Entorno, con un período de ejecución 04/99, cofinanciación por la Junta de Andalucía, la Administración Central y la Unión Europea (FEDER, FEOGA y FSE)



5

El diagnóstico de la actividad turística en DOÑANA.

- Estructura económica:
 - Nº plazas/hoteles: 4.000; Interior: 800; Camping: 14.000.
 - Nº visitantes Parque Nacional: 80.000.
 - Nº aprox. Turistas/año: 200.000.
- Una docena de empresas de turismo activo.
- Retroceso turístico: plazas en constante reducción, predominio del sol y playa, estancias cortas y estacionales, limitada capacidad de gasto.
- Inexistencia de una estrategia turística integrada.
- Banalización del litoral: predominio de la segunda residencia, escaso atractivo, impacto ambiental.
- CALIDAD DE UNOS RECURSOS NO VALORIZADOS: playas, Rocío, recursos naturales y culturales.

6

El modelo de desarrollo turístico en DOÑANA.

■ A: El escenario turístico-territorial: ideas fuerza y estrategias:

- | El diseño de un escenario turístico territorial, atractivo y compatible con el desarrollo sostenible de Doñana.
- Una estrategia turística atractiva y sostenible: compatible con la preservación, oferta turística singular y atractiva, generadora de riqueza para la población local.
- Una opción turística compatible con la capacidad de carga. Valorización responsable de los recursos naturales y culturales.
- La oportunidad de consensuar un amplio acuerdo local.

7

El modelo de desarrollo turístico en DOÑANA.

B: El territorio de Doñana, por su singularidad, riqueza y diversidad, constituye el principal valor de diferenciación y competitividad para la recuperación de un turismo de calidad y sostenible en la zona.

- Un territorio singular de 3.000 km2 en el sudoeste español.
- Contener y redistribuir la presión turística sobre el territorio.
- Preservar la estructura espacial y articular el conjunto del territorio.
- Una gestión sostenible de la movilidad local.
- Sacar el mejor provecho de una capacidad de carga limitada.

8

El modelo de desarrollo turístico en DOÑANA.

C: Hacia un nuevo proyecto turístico integrado, atractivo, competitivo y sostenible, en Doñana.

- Una oferta rica y diversa con cinco productos estrella: **LITORAL - NATURALEZA - CAMINOS - CABALLOS - PAJAROS.**
- Ampliar el espectro de los posibles visitantes.
- Renunciar a la lógica inmobiliaria del pasado e invertir en un turismo contenido y de calidad.
- Un extraordinario esfuerzo de creatividad y acierto para la acción.
- Las potencialidades turísticas de las ciudades y territorios más próximos.

9

El modelo de desarrollo turístico en DOÑANA.

B: La imperiosa necesidad de acometer la revitalización integral de la ciudad de vacaciones de Matalascañas.

- Reconducir el declive turístico de Matalascañas.
- Alcanzar una mínima escala crítica de oferta turística.
- Actuar rápidamente para aprovechar el escaso margen de juego disponible.
- Reformular todo el sistema de acceso y movilidad interna.
- Transformar positivamente la banal imagen urbana de Matalascañas.
- La importancia de la adecuación ambiental del Golf "Dunas de Doñana".
- La compatibilización medioambiental y con el Parque Nacional.

10

La ordenación de recursos(I).

Propuestas de trabajo, trasladadas al Plano de Doñana y que se relacionan con los elementos siguientes:

- El sistema espacial: análisis y potencialidades de las cuatro grandes áreas de Doñana.
- La preservación selectiva del territorio: determinación del marco territorial para el desarrollo del turismo sostenible.
- Sistema de accesos: Carretera A-474, eje norte/sur y carretera del litoral.
- Movilidad interna: red alternativa con el Rocío como centro simbólico.
- Identificación de recursos turísticos en el conjunto del territorio.

11

La ordenación de recursos(II).

- Identificación de equipamientos en el interior.
- Preservación y uso público del litoral - dunas y playas.
- Asociación de recursos de singular tradición histórica: Lugares Colombinos y Sanlúcar.
- Identificación de recursos urbanos con potencial turístico y cultural.
- Rehabilitación integral de núcleos costeros y potenciación de plazas y servicios turísticos.
- Potenciación de la dimensión turística del Guadalquivir como producto, como vía de acceso y nexo de territorios.

12

Los Programas.

A partir de estas estrategias, se han estructurado ocho Programas con las siguientes características:

- Son Programas orientados a la acción.
- Permiten y estimulan la incorporación constante de iniciativas del ámbito institucional o empresarial.
- Permanentemente abiertos y ajustables a las prioridades y disponibilidades presupuestarias de las Administraciones actuantes en la zona.
- Posibilistas: pretenden transformar la realidad, en un proceso gradual y constante de adecuación de elementos y estructuras a la dinámica de la actividad turística.
- Atentos al negocio turístico. Sensibles a las señales de demanda de un ocio de calidad.

13

Programas.

- I.- Articulación territorial.
- II.- Rehabilitación y cualificación del frente litoral.
- III.- Equipamientos turísticos.
- IV.- Dinamización cultural y rehabilitación de centros urbanos.
- V.- Dinamización del sector empresarial.
- VI.- Promoción y comercialización turísticas.
- VII.- Esquema director de movilidad.
- VIII.- Gestión Sostenible de factores ambientales clave.

14

P.I.-Articulación territorial.

Adecuación de accesos, conexiones viarias, vías pecuarias, caminos y sendas.

Acciones:

- Plan del Guadalquivir.
- Accesos Matalascañas.
- Rutas de penetración en Doñana.
- Rutas con origen en el Rocío.

15

P. II.-Rehabilitación y cualificación del frente litoral.

Rehabilitación integral de los núcleos de Matalascañas y Mazagón, ejecución y gestión del Parque Dunar, estudios sobre capacidad de carga, uso público de la playa del Asperillo.

Acciones:

- Orientaciones para la rehabilitación integral de Matalascañas.
- Ejecución del Parque Dunar.

16

P.III.-Equipamientos turísticos.

Creación de red de itinerarios, adecuación de áreas recreativas, sistemas de gestión y acceso público a las instalaciones existentes: centros de interpretación, centros de acogida de visitantes etc.

Acciones:

- Coordinación de inversiones con las Administraciones actuantes en la zona.

17

P.IV.-Dinamización cultural y rehabilitación centros urbanos.

Cualificación de los lugares colombinos, rehabilitación de centros urbanos, recuperación de edificios con interés histórico y cultural.

Acciones:

- Plan especial de el Rocio.
- Creación de productos turísticos vinculados a los lugares colombinos.

18

P.V.-Dinamización del sector empresarial.

Banco de datos de proyectos. Captación de empresas para la creación de plazas hoteleras, creación y rehabilitación de alojamiento alternativo y servicios complementarios. Apoyo al empresario local para impulsar el conjunto de las iniciativas contenidas en los diversos programas.

Acciones:

- Programa "Doñana emprende"
- Etiqueta de calidad.
- Contactos con inversores.

Política de facilitación.

19

P.VI.-Promoción y comercialización turística.

Imagen y comercialización, elaboración de productos, producción de materiales, acciones de mercado.

Objetivo general

Creación del destino turístico "Doñana", integral, rentable, armónico con el medio ambiente, asociado al disfrute de los valores de ocio vinculados a la cultura y a los espacios litorales y rurales de interior.

20

Estrategias de comercialización.

- 1.- El espacio como factor de diferenciación.
- 2.- La complementariedad de los recursos turísticos.
- 3.- La cualificación de la oferta existente.
- 4.- La creación de condiciones favorables para nuevas implantaciones.
- 5.- Estética e imagen de marca "Doñana".
- 6.- La activación de los elementos de autenticidad local.
- 7.- La vinculación del destino turístico "Doñana" a las tendencias de la demanda.
- 8.- El mantenimiento de un clima de concordia, coordinación y cooperación entre todos los agentes institucionales, económicos y sociales de la zona.

21

Estrategias envolventes.

Innovación.

Comunicación.

22

Acciones básicas.

- Sistema estático de información de recursos turísticos en el Rocío.
- Catálogo venta directa productos turísticos.
- Desplegable Doñana.
- Presentación sector intermediación e inversionistas.
- Fiesta del Caballo.
- Doñana, paraíso de las aves.
- Campaña turismo escolar-juvenil.
- Premio relato corto "La naturaleza del viaje"
- Análisis del mercado. Perfil del cliente.
- Elaboración de paquetes de oferta.
- Apoyo a las asociaciones constituidas en el territorio.
- Plan de comunicación.

23

P.VII.-Movilidad en DOÑANA.

Análisis y propuestas sobre ordenación tratamientos de los distintos sistemas de movilidad en el conjunto del territorio y su articulación con los distintos núcleos de población.

Acciones:

- Informe sobre la movilidad en Matalascañas.

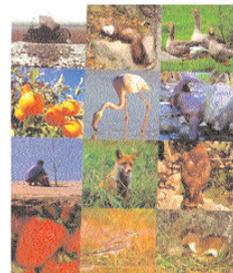
24

P.VIII.- Gestión sostenible de factores ambientales.

- Agua
- Energía
- Residuos
- Plan piloto sobre ordenanzas municipales

25

Doñana, Hombre y Naturaleza.



26

TURISMO SOSTENIBLE: UN EJEMPLO: HOTEL FUERTE CONIL

José Luque
(Director Gral. de Forte Hoteles)

DESARROLLO VERSUS CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Cualquier actividad dentro de un marco de desarrollo económico incide negativamente en el entorno sobre el que dicha actividad interactúa. (en más o menos medida dependiendo del tipo de actividad).

Partiendo de esta premisa el desarrollo parece chocar frontalmente con la conservación del medio ambiente.

REACCIÓN DE LA SOCIEDAD ANTE EL PROBLEMA

Parece ser que la sociedad está tomando conciencia sobre este problema y podemos decir que son tres las líneas de reacción de la misma:

- 1º Movimientos sociales, grupos organizados que forman grupos de presión a los dirigentes políticos
- 2º Como consecuencia de lo anterior surge el auge de la legislación dirigida a la protección MA.
- 3º Modificación de los hábitos de consumo hacia las empresas respetuosas con el MA. Los consumidores optan dentro del gran abanico de productos y servicios por aquellos que les reportan esta nueva utilidad: ser respetuosos con el medio ambiente. (Aerosoles que no dañan la capa de ozono, gasolina sin plomo, calefacción por energía solar, hotel ecológico.).

EL HOTEL ECOLÓGICO

La idea del hotel ecológico nace principalmente de esta última realidad social: La modi-

ficación de los hábitos de consumo de sus clientes (mayoritariamente europeos y sensibilizados por la protección MA).

También por la consciencia de que Fuerte Conil, vende la virginidad de la zona, el entorno natural y la tranquilidad.

Desde este prisma podemos hablar cómo el Hotel Fuerte Conil ha analizado de qué manera impacta negativamente en su entorno inmediato y qué medidas ha adoptado para minimizar el daño que la MA le produce.

- **Impacto Visual (Hablar de la construcción que no rompe con el entorno, no más de dos alturas, etc.)**
- **Emisiones a la atmósfera**

El Hotel necesita quemar combustible (calderas de gasoil).

Una mala combustión contribuye a la contaminación atmosférica.

Esto significa contribuir al “recalentamiento de la tierra”, “lluvia ácida etc”.

La legislación actual obliga a una medición de humos cada cinco años, llevada a cabo por una entidad acreditada por la Administración, donde se miden los niveles de contaminantes y se comprueba que están dentro de los límites legales.

Esta medición, el hotel de forma voluntaria la realiza anualmente para asegurarse que va a contaminar lo menos posible y siempre dentro de los parámetros legales.

- **Consumo de recursos energéticos**

Según los expertos nos quedan 40 años de petróleo.

Debemos contribuir al máximo ahorro posible de los recursos naturales que son limitados.

El hotel cuenta con un sistema informático que controla las instalaciones que consumen agua, energía eléctrica y combustible. El hotel analiza constantemente los datos de consumos y controla las desviaciones. Adopta medidas de ahorro en su gestión (horarios de encendidos y apagados).

Por otra parte desde el comienzo de las inversiones pensó en el ahorro energético:

Sistema de luces con tarjetas en las habitaciones.

Cisternas con sistema de doble pulsado.

Sistema de desconexión de la climatización al abrir las puertas de las habitaciones.

Sensibilización de los clientes a la hora de usar las toallas.

- **Contaminación de las aguas**

El hotel es consciente de la prohibición legal que existe de verter directamente al mar. No obstante no supone un problema real para Fuerte Conil ya que está autorizado a verter a la red de saneamiento y desembocan estos vertidos a una planta depuradora.

A pesar de verter a una planta depuradora, el hotel recicla los **aceites vegetales**. Con esto se consigue:

No perjudicar con grasas a las máquinas de la planta depuradora.

Valorizar un vertido. (Se hacen jabones con los aceites usados).

• Residuos

Por ley, los residuos se clasifican en Urbanos y peligrosos

Residuos urbanos

Cada día que pasa se acentúan los problemas con la cantidad de residuos que se generan, cada vez los residuos urbanos tienen menor densidad, esto es que ocupan mayor espacio y pesan menos, con los consiguientes problemas. (estadísticamente cada habitante de una población genera 2 kilos de residuos urbanos y cada vez son menos densos). Por poner un ejemplo. Conil tiene aproximadamente 6.000 habitantes, esto supone que tiene que gestionar diariamente 12 mil kilos de basuras por 365 días del año 4380 toneladas.

¿Que hace el hotel?

Reciclar: Vidrio, papel y cartón y plásticos (esto último a partir de febrero del 2000). AQUÍ HAY QUE CONTAR LAS DIFICULTADES POR LA NULA COLABORACIÓN DE LAS AUTORIDADES Y ADMINISTRACIONES.

Residuos peligrosos

La ley califica a ciertos residuos como peligrosos, por su alto nivel de contaminación que producen.

El hotel genera de los peligrosos los siguientes:

- Tubos fluorescentes, luminarias y cebadores.
- Envases de pinturas.
- Trapos impregnados de grasas de mantenimiento.
- Pilas botón y normales.
- Toners de equipos informáticos y fotocopiadoras.
- Aceites minerales.

La ley obliga a que se segreguen estos residuos y se entreguen a un gestor autorizado para su adecuado tratamiento o eliminación.

Esto tiene un coste (de segregación y gestión) pero en la Ley.

¿Habría algún hotel en España que gestione los residuos peligrosos que genera? Esto es trasladable a muchas empresas

HABLAR DE TODAS AQUELLAS MEDIDAS QUE VOLUNTARIAMENTE ADEMÁS DE TODO LO ANTERIOR SE ESTÁN LLEVANDO A CABO (SE ENCUENTRAN EN EL DIRECTORIO) 10-11-99

EL TURISMO EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES¹

Eduardo Araque Jiménez
Área de Análisis Geográfico Regional
Universidad de Jaén

Introducción

La conformación de la red andaluza actual de Parques Naturales se produce en dos momentos históricos muy diferentes. Inmediatamente después de producirse las transferencias medioambientales a la comunidad autónoma, se procede a la declaración de Parques Naturales como Grazalema (Decreto 316/1984), o Cazorla, Segura y Las Villas (Decreto 10/1986), que algunos años antes ya habían sido seleccionados por la UNESCO y

figuraban en el catálogo de “Reservas de la Biosfera”, en aplicación del programa “Man and Biosphere”. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5º de la Ley 15/1975 de Espacios Naturales Protegidos, todavía vigente en aquellos momentos, la Junta de Andalucía decidía establecer un régimen jurídico especial sobre estos espacios que tenía una doble finalidad: atender a su conservación, por un lado, y, por otro, promover el disfrute público de unos enclaves que poseían unos enormes valores tanto educativos como culturales y

¹Este artículo es una versión resumida de la ponencia presentada en el “Tercer Congreso Andaluz de Turismo de las Cámaras de Comercio de Andalucía” celebrado en Torremolinos entre el 24 y 26 de Noviembre. Agradezco a la Cámara de Comercio e Industria de Jaén su amable invitación a participar en este evento. Por otra parte, las reflexiones que aquí se hacen se inscriben de lleno dentro de la temática de sendos proyectos de investigación que hemos venido desarrollando durante los últimos años financiados por el Instituto de Estudios Giennenses y por el Ministerio de Educación y Ciencia (PB97-0468).

recreativos. A los dos Parques pioneros, muy pronto se unirían otros tres: Sierra de María (Decreto 236/1987), Cabo de Gata-Níjar (Decreto 314/1987) y Sierras Subbéticas de Córdoba (Decreto 232/1988).

En 1989, tras la promulgación de la Ley 4/89 de "conservación de los espacios naturales y de la flora y fauna silvestres", aparecía la Ley andaluza 2/1989, mediante la cual se aprobaba el inventario regional de espacios protegidos y se establecían las medidas para su protección. En el catálogo que entonces se hacía público, se incluían diecisiete nuevos Parques Naturales que venían a completar, provisionalmente, una amplia red en la que estaban representadas las principales unidades paisajísticas de la región.

En correspondencia con lo anterior, una parte de los instrumentos de planificación que obligatoriamente, según la legislación, debían guiar la gestión de los recursos naturales en el ámbito de los Parques Naturales, también se aprueban en dos fases diferenciadas. En los casos de Grazalema y Cazorla, Segura y Las Villas, los Planes Rectores de Uso y Protección ven la luz en 1988, mientras que en el resto de los Parques Naturales la aprobación de los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales y de los Planes Rectores de Uso y Gestión se produce escalonadamente a lo largo de 1994. La única excepción la constituye el Parque Natural del Entorno de Doñana, cuyos correspondientes Planes no se aprueban hasta 1997 (Cuadro 1).

Cuadro 1.- Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector de Uso y Gestión.		
Parque Natural	Declaración	Aprobación P.O.R.N. y P.R.U.G.
Cabo de Gata-Níjar	Decreto 314/1987	Decreto 418/94
Sierra de María	Decreto 236/1987	Decreto 78/94
Acantilado y Pinar de Barbate	Ley 2/1989	Decreto 424/94
Bahía de Cádiz	Ley 2/1989	Decreto 99/94
Los Alcornocales	Ley 2/1989	Decreto 417/94
Sierra de Grazalema	Decreto 316/1984	Decreto 340/88
Sierras de Cardeña y Montoro	Ley 2/1989	Decreto 121/94
Sierra de Hornachuelos	Ley 2/1989	Decreto 105/94
Sierras Subbéticas de Córdoba	Decreto 232/1988	Decreto 79/94
Sierra de Baza	Ley 2/1989	Decreto 122/94
Sierra de Castril	Ley 2/1989	Decreto 106/94
Sierra de Huétor	Ley 2/1989	Decreto 123/94
Sierra Nevada	Ley 2/1989	Decreto 64/94
Entorno de Doñana	Ley 2/1989	Decreto 2/97
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Ley 2/1989	Decreto 98/94
Despeñaperros	Ley 2/1989	Decreto 107/94
Sierra de Andújar	Ley 2/1989	Decreto 108/94
Cazorla, Segura y Las Villas	Decreto 10/1986	Decreto 344/88
Sierra Mágina	Ley 2/1989	Decreto 63/94
Montes de Málaga	Ley 2/1989	Decreto 62/94
Sierra de las Nieves	Ley 2/1989	Decreto 119/94
Sierra Norte de Sevilla	Ley 2/1989	Decreto 120/94

La valoración que se hace de la actividad turística en esos documentos así como el nivel de implantación y desarrollo alcanzado por la misma en estos últimos años, es el objeto de análisis de este trabajo, que se centrará de manera específica en los Parques Naturales de la provincia de Jaén, donde concurren una serie de circunstancias que es preciso conocer de antemano:

- Jaén es la provincia andaluza que dispone de una mayor extensión territorial clasificada

como Parque Natural. Los cuatro Parques que se han declarado hasta el momento (Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Andújar, Sierra Mágina y Despeñaperros), ocupan una superficie, según la reciente actualización de cabidas efectuada por la Consejería de Medio Ambiente (1998), de 310.882 hectáreas, lo que equivale a algo más de la quinta parte (21,7 %) de la extensión total de los Parques Naturales Andaluces (Cuadro 2).

Cuadro 2.- Extensión superficial de los Parques Naturales andaluces.			
Provincia	Número	Superficie (Has.)	% provincia
Almería	2	72.308	8,2
Cádiz	4	237.369	32,1
Córdoba	3	130.413	9,5
Granada	4	250.262	20,0
Huelva	2	242.236	24,0
Jaén	4	310.882	23,0
Málaga	2	23.555	3,2
Sevilla	1	167.439	12,0
Total	22	1.434.464	16,4

- Por diferentes causas, algunas de las cuales se explicitarán posteriormente, en los Parques Naturales de la provincia se han conformado a lo largo de estos años dos modelos radicalmente distintos de desarrollo de la actividad turística, que pueden ser perfectamente representativos de lo que hoy sucede en otras provincias andaluzas e, incluso, en el conjunto de la región. Mientras que en uno de esos Parques, el de Cazorla, Segura y Las Villas, se ha registrado un crecimiento espectacular de la oferta turística que ha corrido parejo al sustancial incremento de la demanda, en los

otros tres espacios que se han protegido con semejante categoría apenas ha logrado afianzarse la actividad después de más de diez años de vigencia de esta figura de protección.

- Algunas de las contradicciones que se han detectado en el proceso de implantación turística que ha tenido como escenario el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, han obligado a reconducir la situación por nuevos derroteros, aprovechando para ello la confección del Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y del Plan Rector de Uso y Gestión, cuyas líneas bási-

cas de actuación inciden de lleno sobre aquellos aspectos territoriales más controvertidos que ha planteado el desarrollo de la actividad.

- En los Parques Naturales de la Sierra de Andújar, Sierra Mágina y Despeñaperros, por el contrario, los esfuerzos futuros habrán de dirigirse a potenciar el sector y conseguir un mayor nivel de implantación territorial del mismo. Contamos para ello con experiencias muy valiosas que se han puesto en marcha en otros espacios protegidos, tanto de nuestra región como de fuera de ella, las cuales deberían ser tenidas en cuenta a la hora de definir y diseñar una política eficaz en este terreno.

Conservación y desarrollo. El papel del turismo

La nueva filosofía que inspira la creación de los Parques Naturales como figura de protección, como ya se ha avanzado, trataba de compatibilizar conservación y desarrollo socioeconómico sobre un mismo espacio por entender que no era posible, o que resultaba tremendamente complicado, potenciar las actitudes conservacionistas entre la población afectada por esas figuras de protección si los niveles de desarrollo económico y bienestar social no eran los más adecuados para ello. Una rápida ojeada retrospectiva a la historia de la mayor parte de esos territorios, ponía en evidencia que los momentos de mayor presión antrópica sobre los recursos naturales siempre habían coincidido con aquellas épocas de mayor penuria económica y máximo descontento social. Lo que se trataba de evitar ahora, por tanto, era la reiteración de esas caóticas crisis cíclicas del sistema productivo

que a nadie beneficiaban pero que eran especialmente proclives para el agotamiento o la destrucción de múltiples recursos naturales y paisajísticos.

En este contexto es en el que hay que entender la apuesta que se hace, desde el instante mismo de la creación de los Parques Naturales, por la introducción de nuevas actividades productivas con capacidad para diversificar la base agraria tradicional de los espacios protegidos. Desde un punto de vista estratégico, está claro que esta apuesta tenía como principal finalidad evitar la excesiva dependencia del sector primario que mantenían estas zonas, de manera que un desplome de los cambiantes mercados agrarios no arrastrara al caos a todo un sistema económico ya de por sí muy debilitado. La apuesta por el turismo como principal actor de estos cambios estructurales se fundamentaba en el creciente atractivo que desde comienzos de los años ochenta venía manteniendo el medio rural español como punto de destino vacacional. El gran problema al que se enfrentaba esta opción residía tanto en la incapacidad económica de unas sociedades tremendamente empobrecidas y descapitalizadas como en el agotamiento demográfico que padecían la inmensa mayoría de los núcleos rurales.

La declaración de los Parques Naturales andaluces, por otro lado, coincide en el tiempo con la adhesión española a la Comunidad Económica Europea, donde ya hacía tiempo que venían cuestionándose los efectos de la Política Agrícola Común sobre el mundo rural. En relación con aquellas zonas rurales más sensibles desde el punto de vista ecológico,

se había llegado a reconocer que la incitación productivista de la Política Agrícola Común había originado numerosas anomalías ambientales al provocar el uso con fines agrícolas de suelos poco aptos para ello. Los procesos previos de “desmonte” a los que se habían sometido a esos suelos y su exposición al libre juego de los agentes erosivos, junto al empleo de técnicas de manejo poco apropiadas y al empleo masivo de insumos químicos en la agricultura, estaba provocando un aumento desorbitado de los niveles de contaminación de aguas y suelos y un paulatino avance de la desertización en numerosas regiones rurales que no podía tolerarse por más tiempo.

Las alternativas de uso turístico del territorio rural empiezan a cobrar fuerza en la legislación agrícola comunitaria a mediados de los años ochenta, coincidiendo con la detección de toda esa problemática ambiental que acabamos de reseñar. Algunos Reglamentos aparecidos durante esos años, marcan el inicio del cambio de rumbo en la política agrícola comunitaria, mucho más preocupada desde entonces en apoyar nuevas fórmulas de generación de empleo y creación de riqueza en el medio rural que en seguir incentivando los procesos productivos en la agricultura a costa de gravísimas alteraciones ambientales. Las sucesivas reformas de la PAC emprendidas a partir de 1992 así como toda la serie de modificaciones que introduce la Agenda 2000, no han hecho más que reforzar la vertiente agroambiental en la nueva política agraria al tiempo que han venido a profundizar en la estrategia de implantación turística en el

medio rural promovida con un cierto éxito por algunas Iniciativas Comunitarias desde comienzos de los noventa.

Por último, la implantación de la nueva política de protección de la naturaleza en España también coincide en el tiempo con la emergencia del nuevo concepto de desarrollo sostenible, entendido, según la Unión Mundial para la Naturales (UICN), como “un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se regenera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de regeneración. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras” (O.M.T., 1993, 13)

Aunque este concepto surge con anterioridad, se concretó en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre de la Tierra), celebrada en Río de Janeiro en 1992, que lo explicitó, para el caso del turismo, a través de la “Agenda XXI para la Industria de los Viajes y del Turismo: hacia un desarrollo ambientalmente sostenible”.

La Organización Mundial de Turismo, a partir de las formulaciones anteriores, ha definido el concepto de desarrollo sostenible aplicado a la actividad turística del siguiente modo:

“El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo prote-

ge y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (O.M.T., 1999, 22).

Los principios esenciales sobre los que descansa esta definición son:

- Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.

- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.

- La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario.

- Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio.

- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

Esta nueva forma de entender el papel del turismo en el proceso de desarrollo ha sido asumida de inmediato tanto desde ámbitos políticos supranacionales de la importancia y significado de la Unión Europea (C.E.E., 1995), como por diferentes grupos empresariales de enorme relevancia en el sector, e

incluso por la propia comunidad científica. En este sentido puede servir como ejemplo la “Carta de Lanzarote”, hecha pública tras la celebración en 1995 de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (Barrero, 1995; Marín Cabrera, 1999), en la cual se definen, a través de dieciocho puntos, las líneas maestras que han de guiar la acción turística en el futuro si se quiere alcanzar un adecuado nivel de sostenibilidad para la actividad. Ello obliga a pensar en modelos de mayor integración entre turismo, medio ambiente y sociedad (comunidades locales), como mejor garantía de éxito y perpetuación en la explotación de unos recursos que corren el grave riesgo de desaparecer si no se gestionan y utilizan de la forma más adecuada.

Lógicamente, si la aplicación de los nuevos postulados es necesaria en algún tipo de espacios, esos son los que han merecido el calificativo de protegidos. Algunos trabajos efectuados a escala planetaria sobre este tipo de ámbitos, han llamado la atención sobre la obligación en que se encuentran los poderes públicos y los agentes privados de trabajar en pos de un turismo sostenible que garantice la conservación de los paisajes y los ecosistemas como la mejor arma para conseguir un mayor nivel de bienestar social entre la población (McNeely, Thorsell y Ceballos-Lascuráin, 1992).

Planificación de los espacios protegidos

En cada uno de los decretos que daban origen a los Parques Naturales de Grazalema y Cazorla, Segura y Las Villas se encomendaba a la Agencia de Medio Ambiente la elabo-

ración, en el plazo máximo de un año, de un Plan de Uso y Protección de estos espacios en el que deberían fijarse las directrices generales del régimen de protección y de los usos permitidos en cada una de las diferentes zonas establecidas dentro del área protegida así como las normas de gestión necesarias para la conservación de los valores naturales. En los otros tres Parques Naturales creados con anterioridad a 1989, lo que se solicitaba a la mencionada Agencia era la redacción de un Plan Director de Uso y Gestión cuya finalidad, a pesar del cambio de denominación, no variaba un ápice respecto a la ya enunciada en los Planes de Uso y Protección.

Sólo en los dos Parques pioneros lograron ponerse en marcha los planes previstos. La legislación estatal que vería la luz poco después de crearse el resto de los Parques Naturales, modificó la secuencia planificadora y en todos ellos se aplicaron los nuevos instrumentos diseñados al efecto, esto es, los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales y los Planes Rectores de Uso y Gestión.

En el caso del Plan de Uso y Protección del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, las referencias directas a la actividad turística se contemplan dentro de las directrices que se dan para la elaboración del Plan de Uso Público y del Plan de Promoción; ambos integran, junto con otros planes sectoriales (ganadero, forestal, cinegético, etc.), el Programa Básico de Actuación que se define para el ámbito territorial que engloba el espacio protegido (Araque Jiménez, 1997).

Las directrices básicas del Plan de Uso Público, reproducidas literalmente, son las siguientes:

- Ordenar las actividades recreativas, turísticas y educativas, particularmente aquellas que faciliten las visitas y el reconocimiento del Parque, en base al fomento de los elementos culturales autóctonos.

- Planificar el recurso turístico de acuerdo a lo dispuesto en la zonificación de usos establecidos en los terrenos del Parque y en función de la protección y conservación de los valores naturales del Parque.

- Incentivar a nivel público la creación de una infraestructura de base a fin de atender a las necesidades de uso público y establecer el marco para el desenvolvimiento de la iniciativa privada.

- Promover a través del uso público el conocimiento y difusión de los valores naturales y humanos del Parque actuando como instrumento para la recuperación del equilibrio entre la actividad humana y la naturaleza como concepto de calidad de vida.

- Coordinar las actividades educativas al aire libre que se realicen en el interior del Parque, a través del conocimiento de rasgos naturales y humanos del mismo, de cara a sensibilizar y contribuir al aprecio de sus valores medioambientales.

- Apoyar la finalidad educativa en un diseño recreativo, lúdico y participativo y una infraestructura adecuada de Aulas de Naturaleza y elaboración de itinerarios pedagógicos.

- Prestar especial atención a la población escolar del Parque y entorno más inmediato garantizando su presencia en programas de educación ambiental, así como a los habitantes del Parque en general a fin de que conozcan y preserven los valores naturales de sus medios y descubran las posibilidades de desarrollo que encierra.

En cuanto al Plan de Promoción, entre las variadas directrices que contiene relativas a los distintos sectores y subsectores económicos con presencia en el Parque, figura la siguiente, referida específicamente al turismo:

- Ordenación del turismo a través del aumento y mejora de la oferta así como la diversificación de la demanda para conseguir una prestación de servicios lo más completa posible y no excesiva espacial ni temporalmente.

Teniendo en cuenta las consideraciones que se hacían en el "Proyecto de desarrollo comunitario integral de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas" (C.E.R.U.R., 1986), redactado con carácter pionero para este espacio protegido, el Instituto de Fomento de Andalucía ponía en marcha un plan de actuación en la zona (I.F.A., 1990), en el cual se contemplaba el turismo, junto con el aceite de oliva, la gana-

dería de ovino y la madera, como uno de los sectores fundamentales a los que debían dirigirse las inversiones empresariales debido a las altas potencialidades de desarrollo que presentaba (Araque Jiménez, 1995).

Por lo que respecta a los otros tres Parques Naturales jiennenses, los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales y los Planes Rectores de Uso y Gestión se han encargado de establecer el marco general en el que debe moverse la actividad turística que se implante y desarrolle en su interior. Ambos instrumentos, junto con los Planes de Desarrollo Integral y los Programas de Fomento, conforman la secuencia planificadora que establece el ordenamiento legal. Entre otros (Araque Jiménez, 1990), los objetivos y contenidos de cada uno de esos instrumentos son los que figuran en el Cuadro 3

Cuadro 3.- Instrumentos de planificación de los Parques Naturales andaluces		
Instrumento	Objetivos	Contenido
Plan de Ordenación de los Recursos Naturales	V.- Facilitar los criterios orientadores de las políticas sectoriales y ordenadores de las actividades económicas y sociales, públicas y privadas, para que sean compatibles con las exigencias señaladas	VI.- Establecimiento de criterios de referencia orientadores en la formulación y ejecución de las diversas políticas sectoriales que inciden en el ámbito territorial
Plan Rector de Uso y Gestión	II.- Organización del espacio	I.- Zonificación de usos y actividades III.- Programa básico de actuación
Plan de Desarrollo Integral	I.- Dinamización de la estructura socioeconómica atendiendo a la conservación de sus valores naturales	III.- Generación de alternativas válidas al desarrollo. V.- Elección de alternativas de desarrollo. Programa de actuación
Programa de Fomento	I.- Dirigir la ejecución flexible y actualizada de los programas de actuación	I.- Establecer prioridades III.- Control y seguimiento

Como objetivos generales, los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales de esos Parques, invariablemente, establecen:

- Compatibilizar el uso social, recreativo y cultural del Parque con su conservación, así como el mantenimiento de sus capacidades productivas.

- Facilitar la generación de condiciones socioeconómicas que posibiliten el desarrollo de las comunidades locales favoreciendo su progreso

Entre los objetivos específicos, lógicamente, en cada Parque se fijan unas metas diferentes que de una u otra forma también tienen que ver con la actividad turística. Así, por ejemplo, en el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Parque Natural de Despeñaperros se hace alusión a su situación estratégica en la entrada de Andalucía y en razón de ello se fija como objetivo específico "debe mostrar a sus visitantes el modelo de gestión del medio natural que desarrolla la Agencia de Medio Ambiente, así como dar a conocer la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía". Por su parte, el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de la Sierra de Andújar se fija como objetivo específico la ordenación y adecuación de las condiciones de las áreas recreativas a los usos a los que se encuentran sometidas.

Además de fijarse estos objetivos, los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales establecen toda una serie de normas relativas a actuaciones urbanísticas e infraestructurales así como las directrices relativas a la ordenación de los recursos naturales y la zonificación del espacio protegido, cuya incidencia

sobre la actividad turística resulta determinante ya que regula las funciones de cada tipo de suelo y restringe la implantación de todo tipo de infraestructura y equipamiento sobre aquellas porciones del territorio más vulnerables a la acción del hombre.

En cuanto a las directrices que se establecen en los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, las que afectan de manera directa al turismo están recogidas en dos grandes capítulos. En el primero de ellos figuran las "directrices para la programación del uso público", cuyos objetivos fundamentales son:

- a) Asegurar el acceso y disfrute del Parque Natural al conjunto de la población

- b) Evitar que el disfrute del Parque Natural pueda repercutir negativamente sobre la conservación de sus valores naturales y culturales

Además, como directrices complementarias figuran las siguientes:

- a) Incentivar actividades blandas de esparcimiento tales como excursionismo y montañismo.

- b) Promover el conocimiento por el público de los valores culturales y naturales del Parque Natural mediante programas de educación ambiental para los visitantes.

- c) Delimitación de las áreas y los tipos de servicios.

- d) Incentivar a nivel público la creación de una infraestructura de base a fin de atender las necesidades de uso público y establecer un marco para el desenvolvimiento de la iniciativa privada.

- e) Prestar especial atención a la población escolar del entorno más inmediato de Parque

Natural garantizando su presencia en programas de educación ambiental, así como los habitantes del entorno del Parque Natural a fin de que conozcan y preserven los valores naturales de su medio y descubran las posibilidades de desarrollo del mismo.

f) Fomentar el turismo rural y el turismo cinegético.

En el otro capítulo se establecen las “directrices para el Plan de Desarrollo Integral”. Entre ellas figura:

- Fomentar las actividades turísticas del Parque Natural de manera que se mantengan las actividades tradicionales y se conserve y proteja el medio natural.

Los Planes Rectores de Uso y Gestión, por su parte, desarrollan al máximo la normativa de uso público, adaptándola a las peculiares circunstancias que concurren en cada uno de los Parques. Como criterios generales de aplicación en todos ellos figuran:

- Racionalizar al máximo la utilización de los recursos didácticos del Parque Natural, de acuerdo con la capacidad de cada área

- La promoción del uso público del Parque Natural se realizará, no sólo a través de las actuaciones de la Administración, sino que se atenderán especialmente aquellas iniciativas particulares que tengan por objeto fomentar el disfrute y la difusión de los valores naturales del Parque Natural, siempre que se ajusten a los objetivos del Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y a las determinaciones del presente Plan, y cuenten con la aprobación de los órganos gestores del Parque Natural.

- La ordenación de las actividades y equipamientos de uso público se hará en función

de los valores del Parque Natural, primando aquellas actuaciones cuyos efectos redunden en la situación socioeconómica general de los municipios del Parque Natural y su entorno, debiendo respetarse los usos tradicionales del Parque Natural que no han incidido negativamente en la conservación de dicho espacio.

Desafortunadamente, hasta la fecha sólo en el caso del Parque Natural de Sierra Mágina se han iniciado los trabajos de redacción del Plan de Desarrollo Integral y es de esperar que muy pronto se hagan públicos sus resultados. En los otros dos Parques Naturales, que sepamos, ni siquiera se han iniciado esos estudios ni, por supuesto, los correspondientes a los Programas de Fomento, el último gran instrumento de planificación que contempla la Ley 2/1989. Por tanto, poco podemos decir nosotros que no sea sugerir posibles líneas de intervención que ayuden a sentar sobre bases más sólidas el sector turístico.

El proceso de implantación y desarrollo de la actividad turística en los Parques Naturales jiennenses

Como hemos señalado en la Introducción, el nivel de implantación y desarrollo de la actividad turística en estos momentos, difiere sustancialmente de unos Parques Naturales a otros. Mientras que el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas resulta ser uno de los espacios protegidos andaluces más visitados y donde la proliferación de infraestructura y equipamiento turístico ha sido mayor durante los últimos años, el resto de los Parques Naturales jiennenses apenas

han experimentado avances sustanciales en este terreno. Por esa razón, conviene analizar separadamente cada uno de estos dos grandes modelos de desarrollo de la actividad turística que se han conformado hasta el momento en la provincia de Jaén.

El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

El impresionante nivel de desarrollo alcanzado por la actividad turística en el mayor de los espacios protegidos de la Península Ibérica, no puede achacarse de forma exclusiva, como a veces se hace, a su protección administrativa. Ese hecho resulta, desde luego, relevante pero no deja de ser el último eslabón, por el momento, de una larga cadena histórica que no siempre se tiene en cuenta a la hora de abordar este singular fenómeno (Sánchez Martínez, 1991 a y b). A nuestro juicio, los grandes hitos que marcan las pautas evolutivas del desarrollo turístico en estas sierras prebéticas pueden sintetizarse del siguiente modo:

- Desde mediados de los años cincuenta, una buena parte del espacio que se encuentra catalogado actualmente como Parque Natural, se conforma como uno de los Cotos Nacionales de Caza más importantes de nuestro país. La masiva presencia de personalidades políticas que aquí se dan cita cada temporada, encabezadas por el anterior Jefe de Estado, que se convierte en uno de los más asiduos visitantes de este magnífico cazadero, logra proyectar una imagen de estas sierras que trasciende a los círculos

estrictamente cinegéticos. Se inicia así una fase de "descubrimiento popular" de los valores naturales que encierra el macizo, cuyo principal resultado es el incremento de la afluencia de visitantes con fines recreativos. En esos momentos del siglo, una parte de la vieja red de caminos serranos se encuentra reconvertida ya en flamantes "vías de saca" por las que se extraen las maderas que anualmente se cortan en los montes con destino a RENFE. Gracias a ello empieza a facilitarse el tránsito rodado por parajes que hasta entonces habían permanecido incomunicados y cuyo atractivo paisajístico se convierte en el mejor de los reclamos para visitantes que muestran un gran deseo de entrar en contacto directo con una naturaleza, en apariencia, muy poco alterada.

- A finales de los años sesenta y comienzos de los setenta, la Administración forestal española, gestora de la impresionante masa de montes del Estado que se da cita en estas sierras, emprende el camino de la adecuación recreativa de aquellos tranzones de los montes mejor comunicados por carretera y próximos a alguno de los numerosos cursos de agua existentes en la zona. La motorización de la sociedad española avanza a pasos agigantados y acaba por romper el aislamiento secular de las Sierras de Segura y Cazorla. A medida que pasan los años, el número de familias que acuden a disfrutar de un día de recreo en este macizo montañoso aumenta considerablemente, al tiempo que se extiende el atractivo turístico sobre un radio territorial cada vez mayor. Para dar acogida a los visitantes foráneos que deciden pernoctar, se habilitan algu-

nas de las tradicionales “ventas” que surcaban las principales vías de comunicación y se inician los trámites para la construcción del Parador Nacional de Turismo de la Sierra de Cazorla, un tipo de establecimiento destinado fundamentalmente a aquel segmento de la demanda con mayores posibilidades económicas, que bien acudía aquí a practicar la caza o por otro tipo de motivaciones distintas.

- A mediados de los años setenta, gracias al positivo impacto social que provocan las series documentales grabadas en estos parajes por el malogrado Félix Rodríguez de la Fuente, se produce un salto cualitativo y cuantitativo importante en el proceso de implantación y desarrollo turístico de las Sierras de Segura y Cazorla. El atractivo que suscitan las imágenes televisivas desencadena un movimiento turístico sin precedentes que desborda todo tipo de previsiones. La masiva afluencia de visitantes en distintas épocas del año, obliga a la Administración pública a adecuar provisionalmente extensas áreas de acampada destinadas a dar acogida al creciente grupo humano que acude a la sierra a pasar una temporada. Aunque la descapitalización del escaso empresariado turístico local es notoria, en estos años se realiza un importante esfuerzo económico y surgen los primeros establecimientos de nueva planta tanto en el eje que define la carretera Cazorla-La Iruela-Burunchel como en el que discurre paralelo a la vía de saca del Guadalquivir, dentro ya de los límites del Coto Nacional de Caza.

- En 1983, como ya se ha dicho, se concede a las Sierras de Segura y Cazorla el distintivo de “Reserva de la Biosfera” que otorga

la UNESCO a través del programa “Hombre y Biosfera” (Azcárate y Bang, 1993). Aunque semejante distinción no comporta ningún tipo de ayuda institucional que pudiera repercutir directamente sobre el nivel de implantación de la actividad turística, supone una llamada de atención a las autoridades nacionales y regionales sobre la necesidad de promover en el futuro fórmulas de compatibilidad entre el desarrollo de esa actividad y la conservación de los excepcionales valores de este entorno. En el fondo, esta distinción no viene sino a activar los mecanismos conducentes a dotar a las Sierras de Segura y Cazorla de una figura de protección específica que garantice la permanencia de aquellos valores. Y así se hará muy pronto, utilizando para ello los resortes legales que permitía la Ley de espacios naturales protegidos de 1975.

- La creación del Parque Natural en febrero de 1986 supone otro paso trascendental, como ya hemos dicho, en la potenciación turística de este espacio. Coincidiendo con un resurgir espectacular del turismo rural en el conjunto del país, las Sierras de Cazorla y Segura se convierten en uno de los destinos nacionales preferidos por quienes deciden pasar sus vacaciones en algún espacio protegido. A diferencia de lo que había sucedido anteriormente, la Administración autónoma decide implicarse directamente en la promoción del sector hasta convertirse en su principal impulsor (Araque Jiménez, Sánchez Martínez y Garrido Almonacid, 1995). Este proceso de intervención pública se ha realizado por dos medios muy diferentes. Por un lado, a través de la Gerencia específica de promoción

que el Instituto de Fomento de Andalucía crea en el mismo Parque con el fin de atender y asesorar técnicamente todos aquellos proyectos empresariales de creación de nueva infraestructura turística que se ajusten a los contenidos del Programa de Fomento del Parque. Por otro lado, la propia Administración ha

actuado como si de un empresario particular se tratara, arriesgando e invirtiendo en la creación de una abundante infraestructura y equipamiento turístico de nueva planta y contribuyendo, junto con la iniciativa privada, a la promoción y difusión de este singular espacio (Cuadro 4).

Cuadro 4.- El papel de la Iniciativa pública en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas			
Equipamiento de uso público	Rehabilitación arquitectónica con fines turísticos	Creación de infraestructura de nueva planta	Promoción y difusión
Aulas de la naturaleza	Casas forestales	Villa turística	Interior
Centros de interpretación	Otras edificaciones emblemáticas	Camping	Externa
Adecuación de zonas recreativas, campamentos, etc.	Gestión privada	Gestión privada privada	Iniciativa pública y privada

El equipamiento de uso público que se ha creado, ha consistido, básicamente, en centros de un alto contenido didáctico encaminados a explicar a la población las características genéricas de este entorno (Centro de Interpretación de la Torre del Vinagre), o bien el funcionamiento de determinados ecosistemas de una alta singularidad (Centro de interpretación fluvial del río Borosa, Aula de la Naturaleza de El Cantalar, etc.). Por otra parte, se han redoblado los esfuerzos de ordenación de los montes para las actividades de esparcimiento y recreo, introduciendo nuevas modalidades de uso muy diferentes a las

que se pusieron en marcha a finales de los sesenta (áreas de acampada libre ya clausuradas, campamentos juveniles, etc.)

La acción de mayor trascendencia y envergadura de cuantas ha impulsado la Administración autonómica en el Parque Natural ha estado ligada a la construcción de una abundante infraestructura de alojamientos, la gran debilidad que se apreciaba en las Sierras de Segura y Cazorla en el momento de su protección. Para ello se han levantado complejos hoteleros de nueva planta (Villa turística de Cazorla), o bien se han creado modernos campings con el fin de dar res-

puesta a esa otra forma de turismo emergente en España a finales de los años setenta y principios de los ochenta (Chopera de Coto Ríos, El llano de Arance, Fuente de la Pascuala, Hoyo de los Pinos, Fuente de la Canálica, Montillana, Garrote Gordo y El Robledo).

La otra gran forma de intervención pública se ha consagrado a la rehabilitación del viejo hábitat rural que permanecía abandonado y en trance de desaparición. La readaptación funcional de distintas casas forestales (Morciquillinas, Riogazas, La Hortizuela y Los Parrales) o la reconstrucción de edificios emblemáticos (antiguo Seminario de Siles) para los nuevos fines turísticos, debemos valorarla tanto desde una perspectiva estética como por lo que supone de ahorro de unos recursos calificados de inservibles y que hubieran acabado sucumbiendo al paso del tiempo.

En cualquiera de los casos mencionados, la gestión y administración de los establecimientos creados se ha entregado a la iniciativa privada, que actualmente los regenta mediante concesión administrativa. En el proceso de cesión se han primado a los grupos locales constituidos en cooperativas, lo que confiere a esta acción un elevado contenido social.

Por último, la iniciativa pública y privada han colaborado estrechamente a la hora de promocionar y difundir la imagen turística de este espacio natural. Ello ha repercutido en el

mantenimiento de un flujo anual de visitantes que sigue figurando hoy día entre los más elevados de Andalucía a espacios de estas características.

La conjunción de todas estas energías ha dado origen a cambios sociales y económicos de envergadura cuyo análisis no podemos abordar aquí. Si conviene señalar, en cualquier caso, algunos de los aspectos más conflictivos y problemáticos que presenta la actividad turística en estos momentos pues algunos de ellos, como después se vera, se han abordado de forma directa en los nuevos instrumentos de planificación de que acaba de dotarse este espacio protegido.

A nuestro juicio (Cuadro 5), la actividad turística (tanto el número de visitantes como la construcción de nueva infraestructura y equipamiento) se ha centrado en exceso en el curso alto del Guadalquivir, sobre el estrecho valle que conforma el río entre su nacimiento y la presa del Tranco, y, en menor medida en el eje que define la carretera Cazorla-La Iruela-Burunchel, situada en la línea fronteriza del Parque (Araque Jiménez y Sánchez Martínez, 1992). Los cambios funcionales y paisajísticos que han secundado este proceso de difusión de la infraestructura y el equipamiento turístico han transformado radicalmente la imagen de estos privilegiados entornos, donde apenas se atisban hoy algunos de los elementos que los definieron hasta los años sesenta.

Cuadro 5.- Efectos territoriales del desarrollo turístico en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas

Concentración espacial	Elevada estacionalidad	Aumento de los impactos	Insuficiencias de las redes y sistemas
Curso alto del Guadalquivir	Verano	Residuos	Carreteras
Eje Cazorla-La Trueta-Burunchel	Semana Santa	Ruidos	Abastecimiento

semana
Otros fines de
de semana
Ocupación de hábitat
Sanearamiento

Esos cambios a los que aludimos alcanzan su máxima notoriedad en los momentos de mayor concentración de visitantes, que coinciden sistemáticamente con los meses centrales del estío, el período vacacional de Semana Santa y algunos fines de semana aislados en los que el atractivo de estas sierras se incrementa por causas absolutamente naturales (floración primaveral, berrea del ciervo, etc.). Esta elevada estacionalidad, que no es exclusiva de este destino turístico, desde luego, si presenta aquí connotaciones que la hacen mucho más perversa que en otros ámbitos, ya que provoca un exceso de “carga” que puede dar origen a alteraciones irreversibles sobre ecosistemas y paisajes profundamente vulnerables. De hecho el aumento de los impactos que provocan la acumulación de residuos humanos, la contaminación acústica o la ocupación de determinados hábitats, por citar sólo algunos ejem-

plos, son algunos de los elementos que mayor preocupación vienen suscitando entre los gestores de este espacio protegido, sobre todo después de ver su influencia sobre algunas de las especies animales más emblemáticas de estas sierras.

Desde luego lo que sí parece probado es la manifiesta insuficiencia de determinadas redes y sistemas para acoger a tan alto volumen poblacional en tan escaso período de tiempo. La congestión del tráfico rodado, las dificultades para el saneamiento y depuración de residuos o las incapacidades para el abastecimiento de determinados recursos, han sido motivos constantes de queja durante estos últimos años y no ya sólo por el empresario vinculado al sector turístico sino también por otros muchos colectivos políticos y sociales (Araque Jiménez y Sánchez Martínez, en prensa).

Los Parques Naturales de la Sierra de Andújar, Sierra Mágina y Despeñaperros

En estos tres Parques Naturales el nivel de implantación de la actividad turística es aun muy deficiente, a pesar del esfuerzo que viene haciéndose en pos de la introducción de la actividad. Para dar una visión de ese escaso arraigo turístico, nada mejor que reproducir las conclusiones a las que llegan las “memorias descriptivas” que acompañan a los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales, ya que todas ellas son bastante expresivas al respecto.

En el caso del Parque Natural de la Sierra de Andújar se dice textualmente: “La oferta turística es muy escasa, debido a la baja demanda que hasta el momento ha ocasionado la zona, pero con la declaración del Parque Natural Sierra de Andújar, se podría potenciar dicha actividad, a través de una ordenación y promoción de áreas de interés natural y cultural en el área de influencia del Parque Natural” (Consejería de Medio Ambiente, 1997 a, 29)

No difieren gran cosa las afirmaciones que se hacen sobre el Parque Natural de Despeñaperros. En el texto puede leerse: “Hay que destacar la escasa oferta de infraestructura turística en el ámbito de influencia del Parque Natural. Hasta ahora, la demanda turística ha sido muy escasa, lo que explica la inexistencia de una infraestructura turística adecuada al potencial que este sector puede representar a partir de la declaración del Parque Natural, así como a las posibilidades asociadas a

la actividad cinegética, o la condición del Parque Natural de Puerta de Andalucía” (Consejería de Medio Ambiente, 1997 b, 25-26).

Tampoco son mucho más explícitas las consideraciones que se hacen respecto al Parque Natural de Sierra Mágina: “El sector turístico está muy poco desarrollado. Una vez analizado el equipamiento turístico, especialmente la oferta de bares, restaurantes y alojamientos en hostales y hoteles, se ha visto mayor presencia de los primeros, puesto que implica un menor desembolso inicial y una rotación de dinero más elevada, por lo que es una inversión menos arriesgada y onerosa...La escasa demanda turística explica la inexistencia de una infraestructura turística adecuada al potencial que este sector puede representar a partir de la declaración del Parque Natural de Sierra Mágina...Hay que destacar como un problema la falta de ordenación y promoción de áreas de interés natural y cultural dirigidas a actividades turísticas en el área de influencia del Parque Natural. Esta escasa actividad turística se debe a la falta de iniciativas empresariales hasta la fecha de la declaración del Parque Natural, lo que supone un desequilibrio entre protección y conservación del medio, y la posible fuente de ingresos por turismo rural” (Consejería de Medio Ambiente, 1997 c, 28-29).

Precisar las causas que han conducido a esta deprimente situación, al menos en lo que a implantación turística se refiere, no resulta

fácil y siempre es aventurado. En nuestra opinión, los hechos más sobresalientes se reflejan en el Cuadro 6.

Quadro 6.- Factores que han incidido en el escaso nivel de implantación de la actividad turística en los Parques Naturales de Sierra de Andújar, Despeñaperros y Sierra Mágina

Despoblación y despoblamiento tica	Ausencia de redes viarias	Impermeabilidad de la propiedad pública y privada	Predominio de la actividad cinegética
Escasa disponibilidad de suelo urbano y urbanizable	Limitación de la movilidad	Barreras físicas	Elevada rentabilidad

Dificultades para la
 Imposibilidad de acceso a enclaves atractivos a sistemas generales
 "Absentismo"
 turístico

- Despoblación y despoblamiento.- Las fronteras de todos estos Parques Naturales se han trazado procurando no incluir ningún núcleo urbano en su interior, posiblemente con la finalidad de eliminar cualquier tipo de conflictividad que pudiera suscitarse en el momento de su declaración. Eso ha limitado considerablemente la disponibilidad de suelo urbano o urbanizable y ha dificultado la conexión con los sistemas generales de abastecimiento de recursos y saneamiento, todo lo cual ha incidido negativamente sobre la localización de infraestructura para uso turístico. El único núcleo que escapa a esta dinámica es el Cerro del Cabezo, en el Parque Natural de la Sierra de Andújar, cuyo crecimiento urbanístico ha sido tan espectacular durante la última década que hoy se cuestiona si

semejante enclave merece estar incluido dentro de un espacio protegido.

- Ausencia de redes viarias.- La ausencia de una red viaria bien articulada interiormente es otra de las características comunes a los tres Parques Naturales que nos ocupan. De ese hecho se desprende una limitación considerable de la movilidad, aspecto que resulta imprescindible en la práctica de este tipo de turismo. Ni siquiera en el Parque Natural de Despeñaperros, por cuyo interior discurren la autovía de Andalucía y la línea férrea Madrid-Cádiz, se dispone de redes secundarias que enlacen con estas grandes arterias y permitan una articulación más efectiva del espacio protegido.

- Impermeabilidad de la propiedad pública y privada.- Las dificultades para el desplazamiento por el interior de los Parques Naturales se acentúan aún más como consecuencia de la existencia de extensas propiedades públicas y privadas, perfectamente individualizadas por medio de fuertes barreras físicas, que

impiden la presencia de visitantes en su interior. De este modo se elimina toda posibilidad de acceso a enclaves que podían ejercer un gran atractivo turístico y generar unos flujos de visitantes mucho mayores. Los ejemplos se reproducen por doquier en cada uno de estos tres Parques Naturales aunque quizás el más llamativo y problemático por la conflictividad a la que ha dado origen en los últimos años sea el que se registra en los extensos montes estatales de Lugar Nuevo y Selladores-Contadero, dentro del Parque Natural de la Sierra de Andújar.

- Predominio de la actividad cinegética.- El cerramiento de la inmensa mayoría de las propiedades públicas y privadas que coexisten en el interior de los Parques Naturales, obedece a su dedicación exclusivamente cinegética y se utiliza para impedir el paso de animales entre los distintos Cotos de caza mayor que se han constituido sobre esas fincas. Esta actividad se ha conformado durante las últimas décadas como una auténtica alternativa empresarial, de manera que la gestión de la inmensa mayoría de las explotaciones agrarias, tanto públicas como privadas, que existen actualmente en los Parques Naturales de la Sierra de Andújar y Despeñaperros y, en menor medida, en el Parque Natural de Sierra Mágina, se han dirigido por estos nuevos derroteros. La elevada rentabilidad de estas nuevas empresas agrarias, ha hecho que las reinversiones se dirijan hacia la modernización y mejora de los sistemas de explotación cinegética y se abandonen otros sectores de actividad como el turístico, mucho menos seguros en términos económicos y más pro-

blemáticos en cuanto a su gestión.

A pesar de todo lo anterior, no podemos dejar de reconocer aquí determinadas ventajas que hoy confluyen en estos tres Parques Naturales y que pueden ser, convenientemente gestionadas y explotadas, la base de un desarrollo turístico más próspero.

- La reciente conexión, a través de las autovías de Andalucía y Granada, que se ha producido entre las áreas de influencia de estos tres Parques Naturales y el resto del territorio regional y nacional, es un primer elemento que hay que tener presente a la hora de evaluar la situación actual, pues supone un avance sustancial en la ruptura del aislamiento que ha caracterizado secularmente a estas zonas montañosas y la posibilidad de acceder a sus ámbitos periféricos de una forma rápida y segura. Excluido el Parque Natural de Despeñaperros que, como hemos visto, se encuentra atravesado por una de esas grandes vías de comunicación, la frontera meridional del Parque Natural de la Sierra de Andújar y la occidental del Parque Natural de Sierra Mágina se encuentran a apenas una veintena de kilómetros de las autovías de Andalucía y Granada, respectivamente.

- La abundancia de cursos permanentes de agua es otro de los grandes atractivos turísticos que pueden ofertar los dos últimos Parques citados. Como se sabe, este es uno de los elementos más valorados, junto con la vegetación, por quienes frecuentan este tipo de espacios con fines recreativos. Los ríos Jándula y Yeguas, que establecen las fronteras oriental y occidental, respectivamente, del Parque Natural de la Sierra de Andújar, pue-

den convertirse, de manera similar a lo que ha sucedido en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas con el Guadalquivir, en los grandes ejes en torno a los cuales se articule la actividad turística en este espacio protegido. Por su parte, los espectaculares manantiales de agua que se presentan por doquier en el macizo de Sierra Mágina

Perspectivas de futuro

Dado el diferente grado de implantación de la actividad turística en los Parques Naturales jiennenses, parece claro que las estrategias de futuro también deben plantearse de manera diferenciada. En un caso, el del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, no cabe duda que deben corregirse determinados efectos territoriales generados por el turismo y reconducirse aquellos procesos más nocivos que impiden una correcta articulación del sector; en los otros tres Parques Naturales, a partir de la experiencia ya adquirida, deben sentarse las bases para conseguir un desarrollo duradero de la actividad que no entre en contradicción con los principales postulados conservacionistas.

Un nuevo marco para la actividad turística en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

El hecho de que este Parque Natural se creara con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley 2/1989, se tradujo, como ya hemos visto, en la adopción de una secuencia plani-

ficadora muy distinta a la del resto de los espacios protegidos andaluces de esa misma categoría. Después de una década de vigencia del Plan de Uso y Protección, ha sido preciso elaborar el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y el Plan Rector de Uso y Gestión, cuya aprobación por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía acaba de producirse recientemente y ya sólo está pendiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma para poder entrar en vigor.

Como se reconoce en la “exposición de motivos” que acompaña al primero de estos Planes, se ha aprovechado la ocasión para “adecuar las determinaciones de ordenación y protección de recursos a la actual situación socioeconómica y territorial del Parque, donde se han experimentado cambios notables en aspectos de gran incidencia territorial y ambiental”. Entre los cambios detectados se cita expresamente el auge de las actividades turísticas, que han sido objeto de un tratamiento pormenorizado en el nuevo texto.

Ya entre los objetivos generales que detalla el Plan figura el de “ordenar y racionalizar las iniciativas de desarrollo turístico, atendiendo a criterios de sustentabilidad e integración tanto ambiental como socioeconómica”, y entre los objetivos específicos el de “diversificar las modalidades de uso público en el ámbito del Parque Natural con arreglo a los distintos sectores de la demanda, redistribuyendo la excesiva presión turística concentrada en el Corredor del Tranco”. Ambos objetivos, que no se han manifestado con tanta contundencia en ninguno de los Planes de

Ordenación de los Recursos Naturales aprobados hasta la fecha, responden a ese deseo del que hablábamos de corrección de los efectos territoriales más perversos que ha traído aparejada la actividad.

Por esta razón, el capítulo tercero del Plan Rector de Uso y Gestión, se ha consagrado exclusivamente a establecer las “normas para la construcción y localización de equipamientos turísticos de uso público”, señalándose como criterios básicos los siguientes:

- Promover una equidistribución de los servicios y equipamientos, teniendo en cuenta los ya existentes y cubriendo prioritariamente las necesidades de aquellas áreas infradotadas del Parque Natural, especialmente las zonas de la Sierra de Segura, Las Villas y El Pozo.

- Vigilar la aplicación de los criterios establecidos para nuevos emplazamientos, especialmente en la zona del Corredor del Tranco, ante los problemas de excesiva concentración turística que presenta este sector del Parque Natural, limitando las autorizaciones para nuevos emplazamientos en dicha zona a aquéllos que permitan una diversificación de la oferta mediante la implantación de servicios, equipamientos o infraestructura turística distintos a los ya existentes.

- Procurar la localización en aquellas áreas donde se minimice el impacto de los

equipamientos sobre los valores naturales y paisajísticos.

- Evitar su localización cerca de áreas críticas o frágiles, entendiendo por éstas las ocupadas por especies singulares o amenazadas, áreas de nidificación de rapaces o de interés faunístico y las sometidas a riesgos ambientales: zonas inundables, inestables, de alto riesgo de incendios, etc.

- Evitar emplazamientos de gran impacto paisajístico. En todo caso, se atenderá al empleo de técnicas, materiales y formas constructivas que permitan su plena integración ambiental y paisajística cuando se trate de edificaciones de carácter aislado en el medio rural.

El resto del articulado se consagra a definir la forma mediante la cual se trata de reconducir el proceso de concentración de infraestructura y equipamiento turístico que ha tenido como escenario el curso alto del Guadalquivir (“Corredor del Tranco” en palabras de los redactores del Plan). Para ello se propone el empleo de dos fórmulas distintas (Cuadro 7):

- Prohibiendo directamente su ubicación en este entorno, como sucede con los Campamentos de turismo y Áreas de acampada

- Asignando, de forma preferente, suelo para uso turístico en el interior o en las inmediaciones de aquellos núcleos urbanos ya consolidados, donde la conexión con los sis-

temas generales de abastecimiento y saneamiento resulta más rentable y menos problemática, como se advierte para los establecimientos hoteleros y de restauración.

Cuadro 7.- Criterios de localización turística en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.		
Infraestructura	Localización	Características
Actividades de uso público	Edificaciones ya existentes en el medio rural o urbano	Representativas de la arquitectura popular
Establecimientos hoteleros y de restauración	Suelo urbano y urbanizable de núcleos urbanos y núcleos menores	Que no reproduzcan tipologías características de las zonas urbanas
Alojamientos en casas rurales	Viviendas rurales que no estén declaradas fuera de ordenación o en situación urbanística ilegal	Que reproduzcan la arquitectura tradicional de la zona
Alojamientos sin ánimo de lucro	Sólo en edificaciones ya existentes	
Campamentos de turismo y campamentos juveniles	Fuera del Corredor del Tranco	Posibilidad de sustituir por cabañas desmontables de madera
Áreas de acampada Áreas recreativas	Fuera del Corredor del Tranco Zonas inmediatas a la red de carreteras	Zonas de escaso valor ambiental Alejamiento de áreas de alto valor ecológico y paisajístico

Estaciones de servicio
las carreteras
emplearse colores
y gasolineras
fuertes

Intersección de
No podrán
perimetrales

Por su parte, la integración paisajística de la nueva infraestructura también pretende solventarse por dos vías muy diferentes. La primera de ellas apuesta por la rehabilitación del patrimonio edificatorio que se encuentra abandonado actualmente y que podría rea-

daptarse fácilmente a las nuevas funciones turísticas, evitando así el impacto de las construcciones de nueva planta. Se excluyen de esta medida, como es lógico, aquellas viviendas declaradas fuera de ordenación o que se encuentren en una situación urbanística ilegal. Se opta por esta vía en los casos de edificaciones destinadas a acoger actividades de uso público, alojamientos en casas rurales y otro tipo de alojamientos sin ánimo de lucro.

La segunda vía trata de garantizar el mantenimiento de las tipologías constructivas propias del medio rural, excluyendo el empleo de formas urbanas, como se advierte taxativamente en el caso de los establecimientos hoteleros y de restauración, así como el uso de materiales y colores que no estén en consonancia con el legado arquitectónico de la zona.

Aunque estamos firmemente convencidos de que se ha dado un paso decisivo en la reconducción territorial del fenómeno turístico en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, los planes aprobados suscitan numerosos interrogantes que por sí solos merecerían un trabajo consagrado específicamente al particular. Habrá que esperar, en cualquier caso, a estudiar con detalle las propuestas del Plan de Desarrollo Integral y del Programa de Fomento que han de redactarse inmediatamente, para comprobar si se despejan esas incógnitas.

Además de los aspectos territoriales, creemos que las estrategias de futuro que atañen al sector deben incidir en otras cuestiones que también resultan del máximo interés en estos momentos. Por nuestra parte, nos limitaremos simplemente a reseñar tres líneas de actua-

ción que nos parecen fundamentales:

- Reducir el fuerte nivel de estacionalidad de la actividad turística mediante la búsqueda de nuevos mercados: turismo de la tercera edad, turismo extranjero, turismo docente e investigador, etc.

- Redoblar los esfuerzos para la creación de nuevo equipamiento turístico con un alto contenido docente, de manera que cada vez se produzca una vinculación más activa entre turismo y educación ambiental, que refuerce la imagen de este Parque como una inmensa Aula de la Naturaleza

- Potenciar la política de rehabilitación de viviendas rurales y su reconversión en alojamientos turísticos de nuevo cuño, aprovechando para ello una parte del abundante y sugerente hábitat rural que secularmente ha definido y caracterizado el sistema de poblamiento de estas sierras.

El relanzamiento turístico de los Parques Naturales de Sierra Mágina, Sierra de Andújar y Despeñaperros.

La tarea que hay que abordar de una forma más urgente en relación con los Parques Naturales de la Sierra de Andújar y Despeñaperros es la elaboración de los Planes de Desarrollo Integral y los correspondientes Programas de Fomento. Respecto al Parque Natural de Sierra Mágina, no convendría dilatar por más tiempo la publicidad de los resultados del Plan de Desarrollo Integral y aprobar oficialmente el Programa de Fomento. Ambos deben convertirse en un importante revulsivo para la promoción y potenciación

turística de esta zona montañosa.

En la redacción de los Planes de los otros dos Parques creemos que se debe apostar por conseguir a corto y medio plazo un mayor grado de implantación turística, tanto en el interior de las zonas protegidas como en sus inmediatas áreas de influencia. Contamos con una importante experiencia acumulada en nuestra región y fuera de ella, que no debe desdeñarse a la hora de trazar las líneas directrices que han de guiar la actividad. Tampoco deben despreciarse, en nombre de un conservacionismo mal entendido, aquellas apuestas de fomento turístico que buscan en el interior de los Parques Naturales los elementos que pueden hacerlas más viables y eficaces. Aunque se repite hasta la saciedad, hay que insistir una vez más en que los Parques Naturales tienen como principal finalidad, y así lo recogen las leyes, la búsqueda de una compatibilidad efectiva entre conservación y desarrollo socioeconómico y que en ningún caso pueden considerarse como figuras destinadas estrictamente a la protección. Por otro lado, también hay que tener permanentemente claro que es prácticamente imposible conseguir una protección eficaz del territorio si no se mejoran las condiciones de vida y los niveles de bienestar social de quienes han sido y siguen siendo los principales actores de este proceso.

Como en el caso anterior, en este también nos limitaremos a reseñar algunas ideas

sobre distintos elementos que creemos deben estar presentes en la planificación futura del turismo:

- Promover la implantación de infraestructura y equipamiento turístico blando (campings, campamentos juveniles, equipamiento docente, etc.), destinado a dar acogida un tipo de turismo que muchas veces se rechaza por su baja capacidad adquisitiva pero que se muestra profundamente respetuoso con el medio que visita y es partícipe activo en su conservación.

- Aprovechar al máximo las potencialidades turísticas que ofrecen toda una serie de elementos plenamente anclados en la cultura serrana (actividades cinegéticas, minería del plomo, crianza del toro de lidia, etc.), promoviendo su difusión y puesta en valor mediante la creación de nuevos instrumentos de interpretación del patrimonio rural.

- Activar todas aquellas políticas encaminadas a la rehabilitación edificatoria de las viviendas rurales que han resistido al paso del tiempo y promover su integración en nuevos circuitos turísticos alternativos a los actualmente existentes.

Mientras los instrumentos aludidos se ponen en marcha, no obstante, debería abordarse con la máxima urgencia el grave problema que supone la enorme acumulación de nueva infraestructura edificatoria en el Cerro del Cabezo, situado en pleno corazón del Parque Natural de la Sierra de Andújar. El calibre

de los impactos paisajísticos que vienen sucediéndose durante los últimos años es de tal envergadura que en poco tiempo no podrá reconocerse ni uno sólo de los elementos que dieron realce a este singular enclave del macizo marriánico.

Bibliografía

- Araque Jiménez, E. (1990): "Breve caracterización de los espacios naturales en la provincia de Jaén". **Jaén. Boletín de la Cámara Oficial de Comercio e Industria**. N(60. Febrero. Págs. 918.
- Araque Jiménez, E. (1995): "Breves consideraciones sobre el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Algunas cuestiones pendientes" en **V Jornadas de Estudios Histórico-Artísticas sobre Las Cuatro Villas**. Villacarrillo. Publicaciones del Excmo. Ayuntamiento. Págs. 271-295.
- Araque Jiménez, E. (1997): "Criterios de planificación y propuestas de desarrollo en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas" en **I Jornadas sobre desarrollo rural en la Sierra de Segura**. Úbeda. Publicaciones del Centro Asociado de la UNED. Págs. 107-120.
- Araque Jiménez, E. y Sánchez Martínez, J. D. (1992): "Análisis de la incidencia territorial del fenómeno turístico en un área de montaña: el ejemplo del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas" en **V Coloquio Ibérico de Geografía. Acta, Ponencia y Comunicaciones**. León. Publicaciones del Departamento de Geografía e Historia de las Instituciones Económicas. Págs. 343-349.
- Araque Jiménez, E. y Sánchez Martínez, J.M. (en prensa) "El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Una década de gestión territorial". **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**.
- Araque Jiménez, E.; Sánchez Martínez, J.D y Garrido Almonacid, A. (1995): "Protección ecológica y promoción turística. Valoración territorial de realizaciones y proyectos en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén, España)". **VI Coloquio Ibérico de Geografía**. Oporto. Publicações da Universidade do Porto. Vol. II. Págs. 649-656.
- Azcárate y Bang, T. (1993): "El hombre y la biosfera: el programa man and biosphere". **El Campo**. Nº 128. Abril-Junio. Págs. 205-215.
- C.E.R.U.R (Centro de Estudios Regionales Urbano Rurales) (1986): **Proyecto de desarrollo comunitario integral de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas**. Sevilla. Junta de Andalucía. Original mecanografiado.
- Consejería de Medio Ambiente (1998): **Informe 1997 Medio Ambiente en Andalucía**. Sevilla. Junta de Andalucía.
- Barrero, A. (1995): "Conferencia mundial de Lanzarote. Turismo: entre la prosperidad y la enfermedad crónica". **Ecosistemas**. Nº 14. Págs. 7-16.
- C.E.E. (Comunidad Económica Europea) (1995): **Le tourisme et l'environnement en Europe. Introduction et**

présentation de projets touristique en Europe. Luxemburgo. Oficina de publicaciones de las Comunidades europeas

Consejería de Medio Ambiente (1997 a): **Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural Sierra de Andújar.** Sevilla. Junta de Andalucía.

Consejería de Medio Ambiente (1997 b): **Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural Despeñaperros.** Sevilla. Junta de Andalucía.

Consejería de Medio Ambiente (1997 c): **Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural Sierra Mágina.** Sevilla. Junta de Andalucía.

I.F.A. (Instituto de Fomento de Andalucía) (1990): **Plan de actuación en el Parque Natural de las Sierras de**

Cazorla, Segura y Las Villas. Jaén. Original mecanografiado.

Marín Cabrera, C. (1999): "Porque la sostenibilidad es una necesidad". **Ecosistemas.** Año VII. Nº 2. Págs. 52.57.

McNeely, J.; Thorsell, J. y Ceballos-Lascuáin, H. (1992): **Directrices: ordenación de los Parques Nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo.** Madrid. Organización Mundial del Turismo.

O.M.T. (Organización Mundial de Turismo) (1993): **Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales.** Madrid.

O.M.T. (Organización Mundial de Turismo) (1999): **Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible.** Madrid. Publicaciones de la Organización Mundial de Turismo.

Sánchez Martínez, J. D. (1991 a): "Origen y consolidación del turismo de naturaleza en las Sierras de Cazorla y Segura. Aproximación a las características y trascenden-

TURISMO CULTURAL: EL CASO DE SEVILLA

Por Manuel Marchena Gómez

Patronato Provincial de Turismo de Sevilla

El patrimonio cultural se halla en una notable experimentación turística. No queremos decir con ello que el denominado patrimonio tradicional (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles...) esté en un proceso de agotamiento, sino todo lo contrario: con éste se está articulando actualmente una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, edificios de oficinas y palacios feriales y de congresos.

El turismo, cuya estrecha relación con el patrimonio cultural ha dado pie a la configuración de un potente subsector dentro de éste, el Turismo Cultural, se está asimismo viendo sometido a un profundo e intenso proceso de renovación, tanto en su propia concepción, como en

los modos y medios de gestión que se están llevando a cabo.

Sevilla, ciudad de tradicional importancia como destino de turismo urbano y cultural, participa de dichos procesos de renovación y afronta el futuro con el reconocimiento de sus debilidades y amenazas, pero también de sus fortalezas y oportunidades, y con el convencimiento de poder convertirse en la gran metrópolis turística del Sur de Europa.

Cultural heritage is witness to considerable experimentation insofar as tourism is concerned. This does not mean, however, that what one would call traditional heritage (cathedrals, museums, urban landscape, civil and ecclesiastical buildings, streets...) has been exhausted, on the contrary. At present, this patrimony is serving to articulate an aggressive and dynamic contribution of new cul-

tural heritage, on a symbolic and emblematic scale in museums, scenic and sport venues, new architecture in hotels, office blocks and congress and exhibition centres.

The close relationship between tourism and cultural heritage has given rise to the configuration of a strong subsector within this industry, denominated Cultural Tourism, however the tourist industry as a whole is undergoing a profound and intense renovation process, both in its strict conception as well as in the management modes and means presently in use.

Seville, a city of traditional importance as an urban and cultural destination, is also going through these renovation processes and is confronting the future, acknowledging its weaknesses and threats, but also its strengths and opportunities, and with the conviction of being capable of becoming the great tourist metropolis of Southern Europe.

Introducción:

El legado cultural representa la historia y, a menudo, la identidad de la gente que habita un territorio. Éste existe y tiene un valor por sí mismo. Al concepto de turismo cultural le podemos atribuir el más amplio significado, incluyendo obviamente elementos inmateriales.

El patrimonio cultural es reconocido como un recurso que puede iniciar una

cadena de acciones capaces de generar empleo y riqueza, una vez combinadas con los mecanismos adecuados de producción de servicios.

El proceso que nos lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico, puede desglosarse básicamente como sigue:

- Identificación del recurso/attractivo turístico.
- Conservación y mantenimiento (política cultural)
- Creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación (desde el transporte a la seguridad).
- Creación del producto turístico.
- Promoción y comercialización del producto turístico.

Todos conocemos, al hilo de los numerosos estudios y previsiones realizados por los organismos y autoridades competentes, como la OMT, que la demanda de productos culturales se incrementará notablemente. Recordemos brevemente, por ejemplo, las famosas 4 E's pronosticadas como centro de atención de los actuales y futuros consumidores:

- Educación (Cultura, Historia y Patrimonio)
- Eventos y Megaeventos.
- Entorno y Naturaleza.
- Entretenimiento.

Estas tendencias serán evidentes no sólo en aquellos países que se han configurado tradicionalmente como un destino turístico. Es más, la importancia de los

recursos culturales en las estrategias de desarrollo socio-económico se ha vuelto crucial en aquellos países que hoy por hoy están sólo residual o marginalmente interesados en los beneficios derivados de las actividades turísticas. De hecho, la demanda del sector turístico tiende continuamente a expandirse en motivaciones y horizontes geográficos. Nuevos destinos emergerán y reclamarán su cuota de mercado del turismo internacional.

Además, también conocemos que el turismo es el sector con el crecimiento más rápido de todos cuantos integran la economía mundial. (En 1998, el desembolso turístico se estimó en torno a los 3.5 billones de dólares USA, siendo Europa el destino del 50% de las llegadas internacionales de turistas, que en todo el mundo rondaron los 630 millones anuales).

No podemos dejar de tener en cuenta que estas grandes magnitudes hacen necesario observar en todo momento las tesis de desarrollo sostenible, en su más amplia acepción de desarrollo sostenible físico, social, cultural, medioambiental y económico.

Es fundamental por tanto la compatibilización entre los sistemas culturales y el turismo, en términos de costes y beneficios, repartidos entre todos los operadores y agentes implicados en el sistema. Es esencial que los modelos de desarrollo propuestos sean compatibles con las realidades locales, para evitar el riesgo de una "colonización turística", que pudiera dañar e incluso destruir la identidad local y, a fin de cuentas, el principal

atractivo turístico.

Si consideramos el desarrollo tecnológico y la evolución de los comportamientos del consumidor, descubrimos que el legado cultural y patrimonial puede ser renovado con las nuevas tecnologías y sus aplicaciones (desde el transporte a los ordenadores personales). Éstas tienen una amplia capacidad generadora de nuevas oportunidades. El patrimonio puede convertirse de este modo en una atracción dinámica. La realidad virtual otorgaría al legado cultural la posibilidad de transformarse en una experiencia multimedia. El uso de los recursos artísticos como eventos crea nuevos roles activos para el legado cultural...

Hasta aquí, todo lo que hemos venido señalando no son sino las características más generales, y hasta intuitivas del denominado "turismo cultural". A continuación vamos a tratar de profundizar en todo ello, para, por fin, bajar a un último nivel de particularidad, en el que estudiaremos un caso concreto: el Destino Sevilla.

La conformación de un destino turístico urbano y cultural.

Un repaso a las ciudades que se han configurado como destino turístico cultural, nos muestra la estrecha interrelación necesaria entre tres elementos básicos, de manera general: una actividad, el turismo, un elenco de recursos, el legado cultural y patrimonial, y una ordenación

territorial y social: la ciudad.

Patrimonio, Ciudad y Turismo

El patrimonio cultural se halla en una notable experimentación turística. No queremos decir con ello que el denominado patrimonio tradicional (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles...) esté en un proceso de agotamiento, sino todo lo contrario: con éste se está articulando actualmente una agresiva dinámica de aportación de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos, nueva arquitectura en hoteles, edificios de oficinas y palacios feriales y de congresos.

Existe, por otra parte, consenso en la necesidad de gestionar el patrimonio tradicional con una perspectiva más económica y menos elitista, y tal estrategia sólo se puede concebir desde su explotación turística. Además, asistimos a la creación de un nuevo patrimonio, que tanto por forma como por contenido resulta ser el del siglo XXI: las catedrales dejan paso a nuevos equipamientos culturales.

Este nuevo urbanismo tiene como elementos básicos de definición a la ética, la estética y la economía, y como filosofía de fondo la dialéctica actual que se produce en toda actividad del ser humano entre globalización y localización, entre pertenecer a la comunidad internacional de pleno derecho y conservar al mismo tiempo la identidad, la cultura y los valores locales.

A este respecto podemos señalar las tesis de desarrollo sostenible, que en todo momento han reivindicado la conversión del recurso cultural en producto turístico, manteniendo obligatoriamente la autenticidad del mismo y procediendo al oportuno reparto de costes y beneficios entre los operadores y agentes responsables de su gestión. En este sentido, se ha demostrado que la Admón. Pública, sobre todo por motivos presupuestarios, es incapaz de hacer frente a la perfecta conservación de todo el patrimonio urbano, por lo que ha reaccionado abriéndose a la posibilidad de que la iniciativa privada desempeñe su papel mercantilista, al objeto de que con ella se resuelva aquella dificultad.

Siempre, por supuesto, la explotación turística del patrimonio urbano tendrá que diseñarse con ética, en el sentido de que la regulación y contextualización de las actividades turísticas deben inexcusablemente estar condicionadas por el mantenimiento y fomento del patrimonio sin impactos nocivos, sobredimensionamiento de su capacidad de carga ni banalización del uso público de dicho patrimonio, además de con estética, por cuanto es imprescindible la intervención técnica y el diseño tecnológico de expertos en la ocupación, uso y funcionalidad turística del patrimonio cultural urbano.

Es decir, lo que intentamos plantear es la superación del discurso extremista entre aquellos conservacionista a ultranza que satanizan el turismo, acusándolo

de “colonización cultural”, y aquellos otros cuyo tratamiento frívolo e insostenible terminan por matar a la gallina de los huevos de oro.

El consumidor actual y, por ende, el turista, como consumidor de determinados servicios exclusivamente turísticos y una inmensa mayoría de muchos otros servicios de consumo general, es hoy, y cada vez más, un consumidor exigente, informado y que valora el gasto en su justa medida.

La gestión cultural tradicional del patrimonio cultural tradicional no siempre ha sabido atender a este nuevo tipo de consumidor, por lo que se observa la necesidad de revisar la interpretación del patrimonio en términos de autenticidad y amenidad, es decir, equilibrar las propuestas de promoción, comunicación e interpretación del patrimonio desde supuestos de actividad, participación, claridad y cultivo de los elementos diferenciadores de la cultura autóctona en la lectura del patrimonio tangible e intangible. Por otra parte, esto no implica más que una clara necesidad de educar a la demanda a través de un mayor acercamiento entre patrimonio y turista.

Con ello básicamente venimos a decir que no debemos caer en la trampa fácil de confundir lo auténtico con lo exótico, sino explicar a los flujos turísticos las características particulares de las calles, ambiente urbano y monumentos de una ciudad desde una perspectiva amena, familiar y que, por encima de otras consi-

deraciones, sea un elemento canalizador en los ingresos por turismo en la economía urbana.

Puesto que, al final, lo que tratamos de conseguir es que la cuestión innegociable de la conservación y la mejora del patrimonio se articule con su acercamiento más ameno al turista, y que ambas cosas redunden en un aumento del gasto del visitante y, por ende, del desarrollo económico de la ciudad. No olvidemos que la nueva especialización urbana, hacia una clara terciarización económica, necesita ineludiblemente para su mantenimiento y desarrollo del gasto de los no residentes.

Para que el planteamiento urbanístico y cultural se ponga al servicio de estas nuevas estrategias de gestión, a continuación vemos una serie de factores a modernizar:

- La accesibilidad al patrimonio. Los horarios, la señalización y comunicación turística de monumentos y rutas urbanas han de acompañar a una flexibilidad operativa que contemple la estacionalidad, la fragmentación de los períodos vacacionales y las festividades, entre otros factores.
- La adaptación de la interpretación del patrimonio a la dominante y cada día más desarrollada cultura visual, en la que las nuevas tecnologías de comunicación e información tienen mucho que aportar. Ello conllevaría una actualización de guías, publicaciones y otros documentos promocionales.

- El obligado matrimonio entre la promoción cultural y la promoción turística.
- Evitar la frivolidad de los atributos culturales, sin dejar de incitar a un mayor consumo cultural.
- Segmentación apropiada de los distintos tipos de turistas que consumen patrimonio cultural: excursionistas, congresistas, familias...
- Reconocimiento del “patrimonio atmosférico”, es decir, entender la capacidad de la ciudad por sí misma para ser un todo integral atractivo cultural, y no caer en la sensación de encerrar siempre la experiencia del disfrute del patrimonio en un museo.
- Por el contrario, no tender a considerar patrimonio lo que no lo es: catalogar y delimitar precisamente, en la medida de lo posible, aquello que realmente es singular y específico de la ciudad en cuestión. En ello radicará, precisamente, su ventaja competitiva respecto al resto de ciudades.
- Imaginación pública y privada para crear los productos culturales que, al mismo tiempo, sean perfectamente compatibles con el funcionamiento diario de la ciudad: peatonalización, seguridad, mejora de la apariencia urbana...

Por otra parte, tenemos que abundar en la idea del “nuevo patrimonio” al que antes hicimos referencia. Así, vemos cómo aparecen nuevos paradigmas de patrimonio que son utilizados como gran-

des operaciones de renovación urbana, para inscribir la ciudad en un nuevo contexto postindustrial propio del siglo XXI, en una Europa unificada, en la que las naciones pierden importancia a favor de las ciudades y regiones, y en la que los “edificios estrella” son el elemento competitivo.

Los proyectos, los edificios, y las obras públicas pretenden transformar las economías industriales del siglo XIX en economías de servicios del tercer milenio, siendo precisamente en las ciudades de más antigua industrialización donde se observa esto de manera más clara. Entre estos nuevos proyectos-estrella, estas nuevas catedrales, podemos señalar:

- Aeropuertos y estaciones de ferrocarril y transporte metropolitano.
- Museos, donde el continente rivaliza con el contenido.
- Espacios escénicos de enorme valor simbólico.
- Centros culturales y de investigación.
- Equipamientos deportivos de gran magnitud.
- Hoteles de nueva arquitectura, edificios de negocios y oficinas, calles comerciales emblemáticas.
- Palacios de congresos y convenciones.
- Parques industriales tradicionales reconvertidos en parques tecnológicos o culturales
- Renovación de ejes fluviales y portuarios, fachadas marítimas, zonas verdes o centros históricos.

- Parques temáticos.
- Preparación de grandes espacios de la ciudad, o su totalidad, para la celebración de un gran número de diversos eventos.

El beneficio último de la creación de este nuevo patrimonio radica finalmente en el efecto extensivo sobre el conjunto de la ciudad, en cuanto a renovación urbana que trata de mejorar la imagen y dotación de servicios y equipamientos, tanto para el turista como para el residente. Y además es éste un proceso que no atañe únicamente a las grandes ciudades, sino que puede observarse en su justa escala en todas las zonas urbanas, sean de la dimensión que sean.

Este fenómeno urbano que apuesta por inversión costosas y emblemáticas en grandes infraestructuras culturales y urbanismo de paisaje urbano lo conocemos como “nuevo patrimonio”.

Destaquemos que, visto estos escenarios, el turismo urbano se coloca en la franja existente entre cultura y negocio: por un lado, el turismo de negocios tendrá su importancia en aquellas ciudades que hayan sido capaces de llevar a cabo esas labores señaladas anteriormente de “marketing urbano”, y no olvidemos que ésta puede ser la mejor manera de rentabilizar el exceso de suelo terciario existente en nuestras grandes urbes.

Y por el otro, la cultura en su acepción más amplia, es una alternativa que se puede extender a todo tipo de ciudades, siempre y cuando aporten un patrimonio

–tradicional o nuevo- y unas condiciones de eficiencia y calidad del sistema turístico competitivas y sostenibles. Las alternativas han de ser correctamente evaluadas, en términos de coste-beneficios fundamentalmente, de cara a adoptar qué modelo turístico es el que deseamos. Las grandes inversiones en macroinfraestructuras pueden resultar desastrosas si no hay detrás un estudio concienzudo que respalde su viabilidad –técnica, económica, financiera, social y cultural-. Sin embargo, se corren menos riesgos y pueden resultar muy rentables el empleo de la imaginación y la creatividad para convertir los recursos latentes de la tradición, las fiestas, los espacios públicos, el histórico y el nuevo patrimonio, en verdaderos productos turísticos de potentes efectos multiplicadores económicamente hablando.

Un diagnóstico específico: el turismo cultural de una metrópoli del sur de Europa como Sevilla.

Síntesis del *Plan de Acción para la Promoción y Comercialización del Turismo Cultural de la Ciudad de Sevilla*, actualmente realizándose, al amparo del Convenio de Colaboración suscrito entre el Patronato Provincial de Turismo de Sevilla y el Centro Superior de Investigaciones Científicas.

El turismo cultural de Sevilla es de otra escala que el turismo cultural de ciudades pequeñas y medianas con impor-

tante patrimonio. A este respecto hay que destacar los siguientes indicadores diferenciales desde el punto de vista turístico:

- Concentración de importantes y singulares recursos turísticos, equipamientos (culturales, recreativos, comerciales, Palacio de convenciones y congresos, parque ferial) y un calendario de eventos y actividades (culturales, económicas, universitarias, etc.) específicos de una aglomeración urbana o metrópoli.
- Concentración de una importante y diversificada oferta hotelera y gastronómica de calidad que cuenta con profesionales altamente cualificados.
- Importante y diversificada demanda turística (turismo de negocios, convenciones y congresos, etc.) en la que “el ocio y la cultura” constituye una motivación cuantitativa y cualitativamente importante.
- Agentes públicos y privados que cuentan con recursos materiales y humanos importantes y que compiten con otras metrópolis españolas (Madrid y Barcelona) y europeas (Lisboa, Florencia, Venecia, Nápoles, etc.), en el mercado nacional e internacional.

Sevilla es en la actualidad un “destino” relativamente importante de turismo cultural en el mercado internacional y nacional y cuenta con importantes y singulares recursos y con potencialidad de la demanda para aumentar el flujo actual del turismo cultural y su estadia.

El turismo cultural de Sevilla presenta peculiaridades de una metrópoli del sur de Europa con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Aunque Sevilla tiene potencialidad, también existen problemas estructurales que limitan en la actualidad la captación de un mayor flujo y especialmente con estadia más elevada de turismo cultural. Se trata de problemas clave que hay que resolver para una articulación más eficiente del turismo cultural de Sevilla en el mercado nacional e internacional.

Entre estos obstáculos estructurales, hay que destacar los siguientes:

- Deficiencias en cuanto a la accesibilidad externa. Sevilla es una ciudad periférica en el contexto europeo. Desde el punto de vista del transporte aéreo, excepto Madrid y Barcelona y algunas ciudades del litoral (como Mallorca, Málaga, etc.), la mayoría de las ciudades españolas están insuficientemente articuladas en tráfico europeo (o intracontinental) e intercontinental.

Sevilla tiene problemas de comunicación aérea con los principales aeropuertos europeos y de ferrocarril con casi todas las ciudades españolas excepto Madrid. La transformación más importante realizada en la última década a este respecto ha sido la mejora de las carreteras.

Las deficiencias en la accesibilidad externa constituyen un obstáculo especialmente importante para los viajes de corta estadia que representan un porcen-

taje significativo del flujo del turismo cultural en la actualidad.

Estas deficiencias estructurales limitan el desarrollo del turismo cultural de Sevilla en la actualidad y su desarrollo como metrópoli en el sistema de ciudades europeas y su superación depende fundamentalmente de la política de infraestructuras y de transportes y de la política regional española y de la Unión Europea.

- Los retos de la gestión de los recursos culturales desde el punto de vista turístico.

Los principales retos de la política cultural a este respecto están relacionados con los cambios en la gestión de los recursos culturales, de la elaboración de una estrategia de interpretación y comprensión de los recursos culturales para los diferentes tipos de turistas y de una ordenación turística que evite los riesgos de saturación e infrautilización de importantes recursos culturales dentro de la ciudad y en su entorno.

Para hacer frente a estos retos, la política cultural ha de compatibilizar sus funciones específicas (conservación y protección, formación, enseñanza, investigación, etc.) de los recursos culturales con su revalorización turística.

- Insuficiente elaboración de productos. Sevilla cuenta con importantes y singulares recursos pero no con suficientes productos en destino, que es competencia fundamentalmente de la política turística y de su compatibilización con la política cultural.

Además de los productos elaborados por los turoperadores, es necesario responder a las necesidades de la mayoría de los turistas, que son independientes o turistas individuales y semiorganizados y exigen una importante información y elaboración de productos turísticos en destino.

- Insuficiente información sobre los principales segmentos de demanda de turismo cultural de Sevilla. Esta demanda es heterogénea y existen diferentes tipos y comportamientos, que es necesario conocer como una condición previa para definir un marketing diferenciado que tenga en cuenta la rentabilidad económica, sociocultural y medioambiental de cada tipo, especialmente en el contexto de un crecimiento potencial de la demanda en el futuro.

A este respecto es necesario realizar una investigación de la demanda, según épocas del año, mercados extranjeros y nacionales, tipologías de turistas, alojamientos utilizados (comerciales según tipos y categorías y no comerciales), duración de la estancia, sistemas de comercialización utilizados, estratos de edad y status. Solamente con esta metodología, apoyada en cuestionarios bien estructurados y adoptados a las tipologías turísticas, con muestras suficientes y representativas, podrá determinarse la importancia de cada segmento o tipología, sus características cuantitativas y su mayor o menor interés en las políticas de promoción del destino Sevilla, en función

de su rentabilidad económica, perspectivas de crecimiento y mezcla o dosificación de los distintos canales de comercialización para captar las diferentes tipologías de demanda.

En síntesis, Sevilla es un ejemplo representativo del turismo cultural de una metrópolis del sur de Europa que no han realizado todavía una articulación suficiente en el mercado nacional e internacional a pesar de la importancia de este mercado y de los recursos disponibles y, por consiguiente, una situación diferente de las ciudades y metrópolis del centro y norte de Europa.

El desarrollo del turismo cultural de Sevilla es interdependiente del desarrollo urbano y metropolitano. Aunque los obstáculos estructurales existentes (como las deficiencias en el transporte aéreo o los retos de la gestión de los recursos culturales y la ordenación del territorio) son en gran medida exógenos a la política turística y han de ser resueltos en el contexto del desarrollo sostenible de la metrópoli andaluza, el turismo cultural y el urbano en general constituyen instrumentos estratégicos para superar estos problemas estructurales.

Sevilla es una de las ciudades de la Comunidad Autónoma de Andalucía que, por razones estratégicas, está destinada a jugar cada vez más el papel de metrópoli del sur de Europa. Concretamente, desde el punto de vista de turismo cultural, Sevilla constituye en la actualidad la ciudad con mayor atracción (la más visi-

tada y con mayor estadía) y con mayor capacidad de distribución actual del flujo de este tipo de turismo en el entorno regional o de la Comunidad Autónoma.

Tanto por la potencialidad de la demanda y de los atractivos como por los problemas estructurales existentes es necesario definir nuevos objetivos estratégicos que permitan convertir a Sevilla en uno de los principales destinos europeos de turismo cultural en el mercado nacional e internacional.

Orientaciones estratégicas: Hacia un marketing de destino integrado en el desarrollo sostenible local.

A partir del diagnóstico realizado sobre la situación actual del turismo cultural de Sevilla se ha elaborado un conjunto de orientaciones estratégicas que puedan servir de base para consensuar unos objetivos estratégicos con los agentes públicos y privados que participan en este tipo de turismo.

Como se ha señalado, la elaboración de unas orientaciones estratégicas, consensuadas desde el principio, contribuyen a marcar un rumbo o estrategia global de desarrollo del turismo cultural de Sevilla que sirva de referencia a las acciones a corto plazo. Estas orientaciones estratégicas consensuadas han de ser flexibles, pues necesitan matizarse sin perder el rumbo con la participación cada vez más amplia de los agentes sociales.

Las metrópolis de la era postindustrial son centros de atracción de importantes flujos de personas con motivaciones diferentes a las de la era industrial. La metrópoli postindustrial o de servicios tiene entre sus funciones básicas generar todo tipo de ofertas “de ocio y cultura” (deportivas, recreativas, culturales en sentido estricto, etc.) con acceso para la población residente y el flujo de visitantes.

Sevilla como metrópoli postindustrial ha de aprovechar esta macrotendencia y su potencialidad en “ocio y cultura” como un instrumento para la creación de empleo, de ordenación urbana, la mejora de sus infraestructuras y equipamientos, atraer servicios avanzados y en general mejorar el bienestar de sus habitantes.

Como metrópolis postindustrial, Sevilla juega una función de locomotora o motriz de la economía andaluza. En este contexto el turismo cultural constituye un instrumento para el desarrollo sostenible local y simultáneamente para promover otros tipos de turismo (como convenciones, congresos, incentivos, etc.), como se ha señalado.

Desde el punto de vista del turismo cultural es necesario definir una política de marketing de destino en la que la estrategia (segmentación de la demanda, selección de los canales prioritarios, etc.) sea definida y consensuadas por los agentes públicos y privados del destino (Sevilla) y no responda fundamentalmente a las necesidades o intereses de la demanda o política de los turoperadores.

En el caso de Sevilla este marketing de destino ha de perseguir, al menos, los siguientes objetivos específicos:

- Responder a las necesidades de una demanda de turismo cultural, cada vez más individual y personalizada. En la actualidad la mayoría del turismo cultural de Sevilla es independiente o llega en viajes combinados no en grupos y semiorganizados.

Hay una tendencia social hacia la individualización o personalización del consumo general y del turístico en particular, en el que cada cliente exige una situación adaptada a sus necesidades. Estos clientes son más exigentes y están mejor informados que en el pasado. Se trata de un mercado de masas, en el que cada consumidor es un caso único y presenta una situación particular.

Este tipo de turistas exige nuevas informaciones y estar en contacto más directo con el destino. Los principales tipos de información que exige este tipo de turismo son las siguientes: servicios básicos, actividades culturales y lúdicas, oferta gastronómica, compras, transporte, excursiones (a pueblos y ciudades próximas) y visitas de la ciudad.

El destino ha de proveer todos estos tipos de información y elaborar un conjunto de productos que sirvan como “un manual de instrucciones” para el uso del turista en su visita a la ciudad de Sevilla.

- Conseguir una distribución más equilibrada (o menos concentrada) del turismo cultural dentro de la ciudad

(entre el centro histórico y monumental y los barrios periféricos) con el fin de no superar la capacidad de carga (o saturación) en el centro y contribuir a la conservación y desarrollo de los recursos culturales de otros barrios. Evitar el monocultivo turístico del casco histórico y potenciar la actividad turística como instrumento de conservación y desarrollo de los recursos culturales de otros barrios y la mejora de la calidad de vida de la población residente.

- Potenciar la ciudad de Sevilla, además de centro de atracción de la demanda nacional e internacional de turismo cultural, como centro de distribución de forma semejante a otras áreas

metropolitanas nacionales y extranjeras de este tipo de turismo, entre la ciudad y el reto de las ciudades con importante patrimonio de la provincia y de la Comunidad Autónoma.

- Aumentar el flujo de turismo cultural con destino Sevilla, su estadia y calidad con una comercialización más autónoma y con un mayor valor añadido en destino.

Teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos anteriores, a continuación se presentan, como parte de estas orientaciones estratégicas un conjunto de programas con el fin de servir de base para consensuar unos objetivos estratégicos sobre promoción y distribución del turismo cultural con los agentes sociales.

1. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES

a) **Objetivos:** Elaborar productos en destino para incorporar nuevos barrios y distritos dentro de la ciudad a la oferta de turismo cultural para convertir Sevilla en un centro de mayor atracción y de distribución para los distintos mercados (nacional, europeo e intercontinental).

Aunque tanto dentro de la ciudad como en el resto de la provincia y de la Comunidad Autónoma existen múltiples rutas turísticas es preciso adecuarlas para que se conviertan en verdaderos productos turísticos a partir del acondicionamiento de los recursos. Así en el interior de la ciudad incorporar la tarjeta Sevilla-Card, el programa de taxi-turístico, los servicios de interpretación de los recursos, etc. En el exterior, vincular las rutas o circuitos al transporte, alojamiento (en el caso de exigir pernoctación), actividades recreativo-deportivas y otros servicios, con precios de referencia.

b) **Medidas de actuación:**

- Creación de microproductos por distritos y barrios de Sevilla
- Creación de nuevas rutas culturales por Andalucía occidental.
- Apoyo a la promoción de la Ruta de la Plata.
- Fomento de la fabricación de soportes culturales para el turista: (Videos, diapositivas, filmes, fotografía, revistas, libros, recuerdos, etc.)
- Gestión de las visitas culturales: (accesibilidad al recurso cultural, guías, horarios, interpretación, elementos auxiliares en diferentes idiomas, señalización de los recursos culturales, etc.)
- Difusión al turista de la programación cultural de Sevilla y facilitación de su incorporación: (hoteles, TTOO, AAVV, oficinas de información, revistas culturales, prensa, TV, etc.)
- Potenciación de paquetes culturales de destino único Sevilla desde los centros emisores - con estada cortas (menos de 4 noches) y vacacionales (4 o más noches).

2. PLANIFICACIÓN EQUILIBRADA DEL TERRITORIO:

- a) **Objetivos:** Definir una política de gestión de flujos turísticos que descentralice e incorpore nuevos recursos dentro de la ciudad y del entorno (provincial o regional) con el fin de convertir Sevilla en un centro de distribución de turismo cultural.

El paso previo a una política de redistribución de flujos turísticos en la ciudad consiste en zonificar turísticamente la misma, evaluando el potencial de recursos culturales de cada zona junto al resto de recursos, su accesibilidad interna, aparcamientos y otros factores. Paralelamente, poner en relación cada zona turística de la ciudad con la localización de la planta hotelera y sus conexiones con los puntos de máxima concentración turística (Centro turístico), así como con las principales vías de acceso externas (AVE-Sta.Junta, aeropuerto y autopistas).

b) **Medidas:**

- Ordenación del territorio de la capital, Sevilla. Por distritos o barrios, según su oferta básica cultural: (recursos culturales y eventos) y la complementaria (hoteles, restaurantes, comercio, equipamientos, etc.)
- Ordenación del territorio provincial de Sevilla por sus recursos culturales y naturales (comarcas, pueblos, circuitos provinciales, etc.)
- Ordenación del territorio en Andalucía por sus recursos culturales, accesibilidad, oferta complementaria.

3. IMAGEN, LOGOTIPO Y TRANSFORMACIÓN DE SEVILLA EN DESTINO METROPOLITANO DE TURISMO CULTURAL:

a) Objetivos: Potenciar la imagen de Sevilla como destino único de turismo cultural con estadía más elevada.

b) Medidas:

- Fuertes apoyos de gestión, comercialización y venta del producto cultural de una semana, en los principales mercados.
- Eje de campaña de publicidad y promoción, con apoyo en la imagen y logotipo y un sistema de comunicación sobre Sevilla como destino básico, finalista.
- Incorporación de logotipo y lema de destino de Sevilla en las comunicaciones del sector público y privado relacionados con el turismo (imagen corporativa): Administraciones, hoteles, TTOO, AAVV, restaurantes, comercio, etc.

4. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD INTERNA E INTERPRETACIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES:

a) Objetivos: Potenciar la accesibilidad interna o dentro de la ciudad y la comprensión e interpretación de los recursos culturales por los diferentes tipos de turistas.

b) Medidas:

- Potenciación del transporte público interior. Creación de la tarjeta transporte turística.
- Elaboración de planos-transporte ligados a los recursos principales, en idiomas.
- Señalización adecuada del recurso cultural
- Gestión de visitas, concertación - interpretación. Guías. Elementos audiovisuales y gráficos de apoyo a la interpretación.
- Gestión de la accesibilidad a los recursos propiedad de la iglesia, fundaciones y particulares.
- Incorporación de un mayor número de museos, monumentos, actividades y eventos culturales a los programas turísticos.
- Fomento de la venta de soportes audiovisuales y gráficos, libros y recuerdos para el turista.
- Conversión de las oficinas de turismo en entes dinámicos de diseño de circuitos, facilitación de visitas culturales, alojamientos y otros apoyos en el destino.

5. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD EXTERNA:

a) **Objetivos:** Contribuir con el desarrollo e incremento del flujo turístico de carácter cultural a resolver las deficiencias estructurales en el transporte aéreo y por ferrocarril en el contexto del desarrollo metropolitano de Sevilla para competir con otras metrópolis españolas y de otros países europeos en el mercado nacional e internacional.

b) **Medidas:**

- Estudio de transporte aéreo, con la creación de una comisión que integre a los agentes públicos y privados implicados.
- Fortalecimiento de las campañas turísticas en Madrid para captar en base al AVE turismo asiático, norteamericano y europeo.
- Análisis de conversión del aeropuerto de Sevilla en base de los vuelos del cono sur americano y de enlaces con África-Europa, contribuyendo a la descongestión de Barajas.
- Mejora de las conexiones nacionales y frecuencias, especialmente con regresos desde Sevilla en domingo, de cara a la promoción de paquetes o viajes independientes de fin de semana.
- Gestión de un sistema de parkings turísticos, a menor coste que el actual, en zonas periféricas de Sevilla para el turista que accede en automóvil o autocar turístico.

6. IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD:

a) Objetivos: Alcanzar la necesaria mejora de la calidad y competitividad de los servicios públicos y de la oferta turística en sentido amplio que permita el desarrollo sostenible del turismo cultural y la captación de segmentos de demanda más rentables desde el punto de vista económico, sociocultural y medioambiental.

b) Medidas:

- Control y prevención de la inseguridad de bienes y personas.
- Limpieza de la ciudad.
- Control del tráfico rodado con creación de aparcamientos disuasorios.
- Homogeneización de la señalización y mejora de la misma.
- Mejora de la formación turística. Implantación de cursos especiales para gestores de recursos culturales.
- Introducción e información de los productos culturales en hoteles, restaurantes, transportistas, oficinas de turismo y otros.
- Auditorías de calidad en la cadena de valor: transporte, alojamiento, restauración, equipamientos, recursos culturales, comercio y población (sensibilización).
- Control de la imagen turística de Sevilla y su transformación en el tiempo como síntesis e indicador de la calidad total.
- Plataforma público/privada de Sevilla para el aseguramiento de la calidad turística.

7. FOMENTO Y ARTICULACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL:

a) Objetivos: Potenciar y ampliar el tejido empresarial (formación y capacitación, fomento de inversiones, creación de nuevas empresas, etc.) para la elaboración de productos turísticos.

b) Medidas:

- Fomento de TTOO y AAVV receptivos.
- Fomento de las artesanías y su incorporación como producto turístico.
- Incentivos a la creación de oferta complementaria.
- Incentivos a la creación de oferta de hoteles con encanto.
- Fomento de la creación de consorcios privados para el desarrollo del turismo cultural.
- Fomento de la formación y capacitación para la creación de empresas turísticas en el segmento cultural.
- Fomento de la especialización de guías turístico-culturales según exigencias de los nuevos productos y segmentos de turistas.

8. MARKETING CONJUNTO DESTINO/MERCADOS EMISORES:

a) Objetivos: Definir una estrategia global de marketing que permita una promoción y distribución más autónoma y con mayor valor añadido en destino por mercados y centros emisores.

b) Medidas:

- Constitución de un presupuesto para la promoción y comercialización: sector público + privado.
- Elaboración de estrategias de mercados/segmentos y productos culturales.
- Elaboración de programas a corto plazo.
- Concertación de campañas de promoción/distribución conjuntas con los TTOO de los mercados prioritarios.
- Incorporación a la comunicación integral turística del logotipo Sevilla y de la proposición "destino finalista".
- Creación de material promocional de apoyo: posters, mapas, guías, folletos, catálogos, displays, videos, films, programas de relaciones públicas, dossiers de TTOO, etc.
- Promoción global con una estrategia integrada y compartida por los agentes públicos y privados de Sevilla y los TTOO emisores y/o en comercialización directa.
- Promoción de los productos culturales/paquetes/tramos y segmentos, con base de los recursos-ciudad, provincia y Andalucía Occidental.
- Análisis de viabilidad de un posible TTOO receptor del turismo cultural de Sevilla.

9. COORDINACIÓN PÚBLICA:

a) Objetivos: Elaborar unos objetivos estratégicos con el fin de coordinar y concertar las diferentes políticas públicas y empresariales.

b) Medidas de actuación

- Sector público

- . Vertical y horizontal: ámbito público
- . Evitar solapamientos entre la Junta de Andalucía, Patronato y Ayuntamiento (coordinar, cooperar y concertar).
- . Creación de un comité consultivo cultura/turismo/empresarios.
- . Jerarquizar productos culturales, distritos y barrios de Sevilla y circuitos por Andalucía.
- . Realizar una investigación básica de la demanda cultural (nacional y extranjera) como base de las actuaciones.
- . Crear un órgano mixto (público y privado) para la gestión comercial del turismo cultural.
- . Establecer un plan estratégico del turismo cultural.

- Sector privado

- . Información e incorporación al órgano mixto de gestión y colaboración con el plan estratégico del turismo cultural.
- . Fomento del asociacionismo.
- . Sensibilización del tejido empresarial, población y sector público.

A modo de síntesis y para obtener una rápida percepción global de la situación actual del turismo cultural en Sevilla se expone un análisis DAFO, con las principales FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENAZAS citadas anteriormente.

ANÁLISIS DAFO SOBRE EL TURISMO CULTURAL DE SEVILLA

<p><u>FORTALEZAS:</u> (1er orden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen turística positiva, todos los mercados "GRAN ANIMACIÓN CIUDADANA" • Importantes recursos histórico-artísticos, ocio y equipamiento urbano • Infraestructuras de transporte, accesibilidad • Recursos náuticos, sobre el Guadalquivir • Importante capacidad hotelera de 5,4 y 3* con buena relación calidad/precio. • Baja presión de la demanda sobre la población, infraestructura y recursos. • Proximidad a Córdoba y Granada 	<p><u>OPORTUNIDADES:</u> (1er orden)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Facilidad de captación de demandas nacionales e internacionales. * Mayor eficiencia de promoción/comercialización. * Capacidad de atracción de demandas de larga distancia, en el segmento mayoritario del turismo urbano. * AVE, aeropuerto internacional y autopistas, con un gran potencial de mejora operativa. Captación de viajes de fin de semana. * Posibilidad de crear mejores infraestructuras náuticas y programas náuticos sobre el Guadalquivir. * Posibilidad de competir en condiciones ventajosas en el segmento medio alto/alto de demanda cultural. * Posibilidad de sumar a la oferta de Sevilla las importantes ofertas culturales de Córdoba y Granada
<p><u>FORTALEZAS:</u> (2º orden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad interna a los recursos turísticos • Parque temático ISLA MÁGICA • Infraestructura deportiva • Equipamientos para congresos y convenciones • Interesante gastronomía y "tapeo" • Grado de comercialización importante 	<p><u>OPORTUNIDADES:</u> (2º orden)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Facilidad para componer itinerarios urbanos. Facilidad para incorporar nuevos recursos culturales actualmente ociosos y los barrios periféricos. * Capacidad de atraer el segmento deportivo en primera instancia y convertirlo posteriormente en demanda cultural/ocio. * Capacidad de atracción del segmento y posibilidad de convertirlo en 20S viajes en turismo cultural. * Complemento básico del alojamiento. Atractivo sociocultural. * Madurez por comercialización de TTOO, minoristas y OPC con facilidad para intensificar y ampliar los canales de comercialización.

- DEBILIDADES: (1er orden)
- Escasa elaboración de productos culturales
 - Gran concentración de visitas sobre pocos recursos culturales y el centro de la ciudad, con gestión inadecuada de visitas.
 - Falta de vuelos directos con París, Frankfurt, Milán y Roma y deficientes conexiones nacionales aéreas.
 - Escasa incorporación de la oferta turística provincial en programas comerciales.
 - Débil coordinación y concertación de actividades de programación/comercialización entre el sector público y privado.
 - Falta de estructura organizativa estable en la gestión.

- AMENAZAS: (1er orden)
- * Menor capacidad competitiva. Mayor dificultad para comercializar.
 - * Insatisfacción de la demanda por soportar largas colas. Insatisfacción de los TTOO que no pueden programar visitas.
 - * Destino Sevilla no accesible en tiempo competitivo con otros europeos en viajes de corta duración.
 - * Poca potencia de oferta de circuitos culturales para mercados de larga distancia y mayor estadia. Escasa operativa en extensiones de visitas desde Sevilla de forma organizada.
 - * Escasos recursos globales para la promoción y riesgos de aplicación en segmentos y mercados poco adecuados.
 - * Menores cuotas del mercado de turismo cultural de mejor porvenir.
 - * Falta de un plan estratégico del desarrollo del turismo cultural a medio plazo integrando y coordinando acciones públicas y privadas.

- DEBILIDADES: (2º orden)
- Falta de soportes culturales: gráficos y audiovisuales.
 - Falta de una interpretación del recurso cultural en "clave turística", adecuado a diferentes tipologías de demanda.
 - Insuficiente señalización turística.
 - Escasa concertación del transporte interno para el turismo.
 - Escasa concertación de las tarifas de guías para pequeños grupos o parejas.

- AMENAZAS: (2º orden)
- * Menor penetración de los aspectos históricos y socioculturales con menores ingresos por turismo. Insatisfacción de la demanda.
 - * Exposiciones rutinarias poco atractivas con pérdida del valor de los recursos.
 - * Dificultad de acceso a los recursos e incluso a las oficinas de turismo.
 - * Dificultad para movimientos de la demanda turística y mayor coste del desplazamiento.
 - * Nula interpretación de los recursos culturales para demandas individuales, en pareja o en grupos pequeños, por guías turísticos.