

Apartado de correos
650-41080
SEVILLA

NÚMERO 6
MAYO
2000

ANDALUCÍA GEOGRÁFICA

Boletín de la Asociación de Geógrafos Profesionales de Andalucía

Sumario

*Asamblea General Ordinaria
de la AGPA*

Informe económico 1999-febrero 2000

Temas: El turismo ante un nuevo siglo

La ley del turismo de Andalucía

Las cuentas satélite del turismo en Andalucía

*Perspectivas del turismo en Andalucía:
nuevos desafíos estructurales*

La dimensión tecnológica del turismo

La calidad de los destinos turísticos

*Reflexiones acerca de la relación
turismo - geografía. El sector
turístico como campo de actuación
profesional para el geógrafo*

Agenda



AGPA





EL TURISMO ANTE UN NUEVO SIGLO

El boletín que tienes en tus manos se ha dedicado monográficamente al turismo. Y ello, porque este “sector” se ha convertido en uno de los principales motores de la economía andaluza, con un protagonismo patente ya no sólo en el panorama empresarial andaluz, sino que también está alcanzando una dimensión notable tanto en el organigrama de la administración pública, como entre la comunidad académica.

La inexistencia de un área de conocimiento hasta la fecha que englobara al turismo, debido en gran medida a la enorme complejidad de las sinergias generadas en torno a las actividades turísticas, justifica, en cierta medida, la aparición de este monográfico.

Metodológicamente, hemos pretendido ofrecer un documento que a partir de una suma coherente de aportaciones desde diferentes puntos de vista, se acerque lo más posible a la imagen real del turismo en la actualidad. Se ha intentado superar la visión parcial existente sobre la incidencia turística en nuestro territorio, tanto la que entiende el turismo como uno de los principales responsables de todos los males ambientales y culturales que sufre Andalucía como la que considera el turismo como una vía coyuntural para el desarrollo de la Comunidad. Estos estereotipos perviven actualmente en no pocos segmentos de la sociedad andaluza, y lo que es más grave, entre colectivos sociales que desde una posición de peso relativo en nuestra región (ecologistas, promotores inmobiliarios, conservacionistas del patrimonio, ...) se muestran generalmente autistas ante las tendencias reales del turismo.

Sería excesivamente pedante querer dar respuesta desde esta modesta aportación a un problema tan agudizado en los últimos tiempos, la tan traída dualidad entre promoción y protección. Nos conformamos si, desde el análisis y la reflexión de los autores, conseguimos acercar al lector una visión más coherente, con sus pros y sus contras, de cual debe ser el modelo turístico de futuro, que papel juega en ello el medioambiente y nuestro patrimonio, o incluso, cuales son los efectos de una excesiva monoespecialización en base al turismo de importantes territorios andaluces.

En otro orden de cosas, hay que puntualizar que se ha intentado huir en la selección de las ponencias de la pura “geografización” del boletín, esto es, centrar nuestras aportaciones exclusivamente desde el punto de vista de los destinos, apuntándose hacia aquellos temas que pueden ayudarnos a comprender mejor la significación no sólo desde la perspectiva territorial y medioambiental del turismo sino también desde las ópticas jurídica, económica y social del sector

Todos los artículos han sido redactados por personas de cualificación contrastada en sus respectivos ámbitos profesionales, ya sea ligados a la administración, ya al mundo empresarial o académico, proponiendo reflexiones muy novedosas sobre el estado actual de la cuestión. Así, podremos conocer los principales contenidos de la ley de turismo de Andalucía, concretamente las cuestiones territoriales que de este nuevo marco jurídico se desprenden, nos introduciremos en conceptos claves vinculados al turismo como son la sostenibilidad, la ordenación del territorio o la calidad y, como no, también se harán aportaciones sobre el papel que pueden desempeñar los geógrafos en este campo de conocimiento tan complejo y dinámico.

Sin hacerse responsable de las opiniones aquí vertidas por los diferentes autores, es intención de esta edición servir como punto de encuentro entre diferentes visiones de lo que es el turismo hoy, hacia donde se dirige y sobre todo, hacia donde debería dirigirse.

En definitiva, es fundamental que la convergencia multidisciplinar de puntos de vista germine en la apuesta por modelos turísticos que valoren no sólo la capacidad de crecimiento del sector en términos estrictamente economicistas, en un entorno de globalización de las relaciones tanto comerciales como humanas, sino que valore, en términos positivos, dicho crecimiento desde postulados de sostenibilidad, calidad, cooperación y consenso.

En este sentido, y para finalizar, comentar que tenemos por delante la oportunidad histórica y el reto de ayudar a la definición de un modelo turístico que se vincule al marco que nos ofrece la puesta en marcha de la Agenda 21 para Andalucía.

LA LEY DEL TURISMO DE ANDALUCÍA

-Luis García Lorite-

El proyecto de Ley del Turismo, texto normativo que pretende establecer por primera vez en Andalucía una regulación completa del turismo (la única aprobada sobre la materia es la Ley 3/1986, de 19 de abril, cuyo contenido se limita a la Inspección y Régimen Sancionador) se encuentra en tramitación parlamentaria, habiéndose publicado en el Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía el pasado 30 de julio de 1999 (BOPA nº 351).

El presente artículo pretende exponer las grandes líneas o principales aspectos del proyecto de ley, si bien se considera conveniente iniciarlo con algunas referencias sobre el proceso de elaboración por la Consejería de Turismo y Deporte.

NECESIDAD DE UNA LEY REGULADORA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

Con carácter previo a iniciar la elaboración de cualquier texto normativo, deben existir unos estudios o memorias que pongan de relieve los motivos que aconsejan o hacen precisa tal norma. En el presente caso, al crearse la Consejería de Turismo y Deporte en el año 1996¹, se inició un proceso de reflexión sobre las normas que demandaba la realidad turística andaluza², advirtiéndose desde un primer momento la clara necesidad de una ley.

Sin perjuicio de la concurrencia de otras causas, puede resultar suficiente la que persigue poner fin a la legislación que regulaba el sector, pues tras más de catorce años desde la aprobación del Estatuto de Autonomía para Andalucía, esta legislación merecía los calificativos de dispersa, antigua y no adaptada a Andalucía: dispersa en cuanto que no sólo existen normas emanadas de las instituciones de la Unión Europea³, sino también y, sobre todo, del Estado, normalmente de rango reglamentario⁴, y de la propia la Comunidad Autónoma, dictadas éstas últimas una vez que asumió la competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo⁵. Antigua, por cuanto las normas estatales fueron aprobadas principalmente en los años 60 y 70, siendo obvio que la realidad turística ha evolucionado y se ha transformado sustancialmente en este largo periodo. No adaptada a la Comunidad Autónoma de Andalucía, lo cual

se deriva de los caracteres anteriores, toda vez que al proceder las normas de la Administración General del Estado, su ámbito de aplicación es general, para el conjunto del Estado, sin precisar ni matizar su aplicación a cada una de las Comunidades Autónomas.

GRADO DE CONSENSO ALCANZADO CON EL PROYECTO DE LEY DE TURISMO

En la elaboración del proyecto de Ley además de, como no podía ser de otro modo, solicitarse los informes, alegaciones y sugerencias de los órganos, entidades y asociaciones afectadas directa o indirectamente (es el denominado trámite de audiencia por la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno) y ser debidamente valoradas todas las aportaciones, debe destacarse el muy elevado grado de consenso alcanzado con los agentes económicos y sociales, el cual no sólo fortalece y legitima de manera singular el proyecto de Ley, sino que ha sido el preámbulo de lo que posteriormente sucedió en sede parlamentaria.

Del debate de totalidad del proyecto de Ley celebrado en el Parlamento el 29 de septiembre (BOPA nº 351, de 30 de julio de 1999) merecen ser destacados dos aspectos:

- a) La no presentación de enmiendas a la totalidad por ningún grupo parlamentario.
- b) La necesidad de la Ley, sobre la cual ha existido unanimidad. En efecto, el portavoz del Grupo Parlamentario Andalucista manifestó que *“Tal vez la primera afirmación obvia pero necesaria que hay que realzar, es que esta ley era y es una necesidad imperiosa. No tenía justificación alguna jurídica o política que el principal sector económico de Andalucía careciera de una regulación normativa propia, adecuada a nuestra realidad social, económica y cultural. Así, la presentación de este proyecto de ley viene a hacer justicia a un sector que ha representado un ejemplo de dinamismo en el desarrollo económico andaluz, ya que dotar al sector de una norma jurídica a un alto nivel, significa también reconocerle su importancia política y su protagonismo en la economía andaluza...”*; por su parte, el portavoz del Grupo Parlamentario Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía afirmó que *“Decir que una ley*

de turismo en este momento en Andalucía es tan necesaria casi como el agua creo que no es decir ninguna exageración, y que todos estaremos de acuerdo, y prueba de ello es las pocas pegas que a esta ley hasta el momento se le están poniendo...”; por su parte el portavoz del Grupo Parlamentario Popular indicó que “le damos la bienvenida a este texto legal, no exactamente a toda su redacción, a la cual estamos dispuestos a contribuir mediante la presentación de enmiendas parciales, para intentar mejorarla...”; finalmente la portavoz del Grupo Parlamentario Socialista recordó que en la pasada legislatura tenía su grupo entre sus planteamientos el abordar los trabajos preparatorios para la redacción de una Ley de turismo, pero que desistieron debido a la inestabilidad parlamentaria.

LA LEY DEL TURISMO: ANÁLISIS DE SU CONTENIDO

Expuesto lo anterior, a continuación se efectuará un recorrido general sobre el contenido del proyecto de Ley, deteniéndonos en el análisis de los que considero sus aspectos más relevantes.

El Título I establece los objetivos de la Ley, destacando el impulso del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, la ordenación del turismo y la promoción de Andalucía como destino turístico integral, la protección de los recursos turísticos de acuerdo con el principio de sostenibilidad o la consecución de la calidad en la prestación de los servicios que integran la oferta turística. Por otra parte, se definen conceptos como el de recurso turístico, actividad turística o servicio turístico y ello con la doble finalidad de acotar de forma precisa el contenido de la regulación y de facilitar la interpretación del texto normativo.

El Título II configura el sistema competencial de las distintas Administraciones públicas sobre el turismo, tanto de la Administración de la Junta de Andalucía como de las Entidades Locales en general y de las Diputaciones Provinciales en particular, previendo mecanismos de coordinación dentro del marco de la legislación de régimen local.

La Ley aborda la regulación del Municipio Turístico al concurrir en determinados municipios andaluces -especialmente del litoral pero también del interior-, unas circunstancias peculiares que los hacen merecedores de un trato singular. Son pueblos y ciudades en los que la población turística efectivamente asistida excede, con creces, del número de vecinos. Los servicios municipales han de ser potenciados a lo largo de determinado periodo anual, suponiendo un esfuerzo económico y organizativo para el municipio, sin recibir unos ingresos adicionales que compensen la prestación de tales servicios. A estos efectos se en-



tiende por población turística asistida la constituida por quienes no ostenten la condición de vecinos del municipio pero tengan estancia temporal en el mismo por razones de visita turística, segunda residencia o alojamiento turístico. La Ley concreta los aspectos principales del procedimiento para declarar un municipio turístico y prevé que las grandes ciudades, por sus propias demandas, serán objeto de un específico tratamiento en el Plan General del Turismo.

En este Título se regulan los órganos que quedan adscritos a la Consejería competente en materia de turismo: el Consejo Andaluz del Turismo, órgano consultivo y de asesoramiento, en el que estarán representadas las Entidades Locales, las empresas, trabajadores y otras organizaciones que se determinen. El Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo, órgano de coordinación y consulta interna de la Administración autonómica, integrado por las Consejerías con competencias relacionadas con el turismo. La Oficina de la Calidad del Turismo, la cual se configura como un órgano independiente con el objetivo de velar por la efectividad de los derechos del turista y de garantizar la calidad de los servicios turísticos que se prestan en Andalucía. La Escuela Oficial de Turismo, competente en materia de formación permanente en materia turística.

El Título III trata de la ordenación de los recursos turísticos, previendo distintos instrumentos para una adecuada planificación. A través del Plan General del Turismo, que deberá aprobarse por el Consejo de Gobierno en el plazo de un año desde la entrada en vigor de la Ley, se efectúa la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía, estableciendo las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acciones, definiendo el modelo y la estrategia de desarrollo turístico y el fomento de tales recursos.

El Plan General del Turismo puede establecer Zonas de Preferente Actuación Turística, Programas de Recualificación de Destinos y Programas de Turismos Específicos.

Pueden ser declaradas como Zonas de Preferente Actuación Turística aquellas comarcas y áreas territoriales en las que concurren circunstancias que demanden una específica acción ordenadora o de fomento, exigiendo para su declaración que tenga las condiciones que permitan ejecutar una política turística común, que disponga de suficientes recursos turísticos básicos y del equipamiento turístico necesario o de suelo previsto en el planeamiento urbanístico para dotación de equipamientos turísticos en la extensión adecuada, así como que no exista otro uso incompatible con el turismo cuyo interés público sea preferente.

Una vez declarada la Zona de Preferente Actuación Turística, habría de elaborarse un plan de actuación turística integrada (que se instrumenta mediante un convenio entre la Consejería, las entidades locales interesadas, otras posibles Administraciones y asociaciones u organismos), en el que se contenga el inventario y valoración de los recursos turísticos, los distintos usos turísticos, la oferta turística tanto básica como complementaria, las previsiones para adaptar la ejecución del plan a las variantes exigencias reales y, finalmente, un programa de promoción y comercialización turística.

Los Programas de Recualificación de Destinos se prevén para aquellas comarcas y áreas territoriales afectadas por desequilibrios estructurales debidos al rápido crecimiento, la fragilidad territorial o que soporten un nivel excesivo de densidad turística; para tales supuestos, los programas pueden determinar criterios de recuperación ambiental, de mejora de la calidad, de dotación de infraestructuras u otros criterios que faciliten el equilibrio estructural.

Los Programas de Turismos Específicos tienen por objeto desarrollar, mantener y mejorar el aprovechamiento de determinados sectores, pudiendo tener un ámbito territorial global, coincidente con el de Comunidad Autónoma, o inferior.

La promoción es, igualmente, objeto del Título III, abordando el necesario tratamiento unitario de la promoción de Andalucía fuera de su territorio, las declaraciones de interés turístico de fiestas, rutas, acontecimientos o publicaciones, o la concesión de distintivos de calidad, premios o galardones que estimulen la calidad y la mejora de los servicios turísticos. En aras a conseguir un servicio de información turística eficaz, se crea la Red de Oficinas de Turismo, en la cual se integran las que sean titularidad de la Administración de la Junta de

Andalucía (gestionadas en la actualidad por la empresa pública de Turismo Andaluz, S.A.) y con carácter potestativo podrán integrarse las oficinas de turismo de otras Administraciones públicas y las creadas por otras entidades. Todas las integradas en la Red prestarán servicios y actividades comunes.

En el Título IV se regulan los derechos y obligaciones en materia de turismo, tanto de las empresas turísticas (destacando en este apartado la regulación de la sobrecontratación) como de los turistas.

Es el Título V el que contiene una clasificación de los servicios turísticos, en los que se distinguen los de alojamiento, restauración, intermediación e información, si bien admite que reglamentariamente se pueda reconocer tal carácter a otros servicios que sean susceptibles de integrar la actividad turística. La Ley exige con carácter previo a la puesta en funcionamiento de cualquier servicio que sea inscrito en el Registro de Turismo de Andalucía (denominación que sustituirá a la actual de Registro de Empresas y Actividades Turísticas).

En materia de establecimientos de alojamiento turístico, distingue los establecimientos hoteleros (a su vez, existen los grupos de hoteles, hostales y hoteles-apartamentos), apartamentos turísticos, inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno, campamentos de turismo, casas rurales y balnearios. La norma prevé que los establecimientos puedan obtener el reconocimiento de su especialización en función de sus características arquitectónicas, de la tipología de la demanda o de los servicios prestados. Por otra parte, se modifica la Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental, en orden a incluir a los campings entre los establecimientos que han de contar con el previo informe ambiental, mientras que los establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y los inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno estarán sujetos a calificación ambiental.

En materia de restauración turística, los establecimientos podrán ser restaurantes y cafeterías, si bien posibilita que reglamentariamente determinados bares pueden ser calificados, por sus especiales características, como establecimientos turísticos.

En materia de intermediación turística son reguladas las agencias de viaje y las centrales de reserva.

Si bien el servicio de información turística se considera libre, la Ley prevé, en beneficio de los turistas, condiciones a respetar en los viajes colectivos organizados por agencias de viajes, sin olvidar que para desarrollar la actividad de Guía de Turismo es preciso obtener la previa habilitación de la Consejería competente en materia

de turismo, tal y como establece el Decreto 152/1997, de 3 de junio, por el que se regula la actividad de los Guías de Turismo de Andalucía.

El Título VI trata las funciones y régimen de actuación de la inspección turística, previendo que tras una visita de inspección se puedan levantar distintas clases de actas, en función de la situación constatada, de modo que si los hechos consisten en la inobservancia de requisitos fácilmente subsanables y de ellos no se derivan daños o perjuicios para los usuarios, el inspector puede advertir y asesorar para que se cumpla la normativa, consignando en el acta la advertencia y el plazo para su cumplimiento. Por último, el Título VII, del régimen sancionador de la actividad turística, tipifica las infracciones y sanciones, determina su plazo de prescripción, los órganos competentes y determinados aspectos procedimentales, siendo causa de la derogación de la Ley 3/1986, de 19 de abril, de Inspección y Régimen Sancionador en materia de Turismo, la cual ha quedado desfasada en algunos aspectos no sólo con la aprobación de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, sino también por la modificación operada en esta última por la Ley 4/1999, de 13 de enero.

La aprobación de la Ley del Turismo por el Parlamento de Andalucía se prevé para el próximo mes de diciembre, motivo por el cual desde la Consejería de Turismo y Deporte se trabaja para iniciar en breve su desarrollo reglamentario, adaptando en unos casos las normas existentes y, en otros, estableciendo una nueva regulación sobre la materia.

[Luis García Lorite]

»Licenciado en derecho. Jefe del Servicio de Legislación. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía.

1.- La Consejería fue creada por el Decreto del Presidente 132/1996, de 16 de abril, estableciéndose su estructura orgánica mediante el Decreto 181/1996, 14 de mayo.

2.- Respecto al deporte se inició igualmente el procedimiento para la aprobación de un texto con rango legal, teniendo como fruto la Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte (BOJA nº 148, de 29 de diciembre).

3.- Directiva 94/47/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de octubre de 1994 relativa a la protección de los

adquirentes en lo relativo a determinados aspectos de los contratos de adquisición de un derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido y Directiva 90/314/CEE, de 13 de junio de 1990, del Consejo relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados.

4.- Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas (BOE nº 44, de 20 de febrero), Orden de 17 de marzo de 1965 sobre Ordenación Turística de Restaurantes (BOE nº 75, de 29 de marzo), Orden de 18 de marzo de 1965 sobre Ordenación Turística de Cafeterías (BOE nº 75, de 29 de marzo), Orden de 17 de enero de 1967 sobre Ordenación de apartamentos, bungalows y otros alojamientos similares de carácter turístico (BOE nº 35, de 10 de febrero) y Orden de 28 de octubre de 1968 sobre Ordenación Turística de las Ciudades de Vacaciones (BOE nº 263, de 1 de noviembre).

5.- El Estatuto de Autonomía para Andalucía atribuye a la Comunidad Autónoma en materia de ordenación y promoción del turismo, artículo 13.31, dictándose en su ejercicio normas como la Ley 3/1986, de 19 de abril, de Inspección y Régimen Sancionador en materia de Turismo (BOJA nº 35, de 25 de abril), Decreto 110/1986, de 18 de junio, sobre Ordenación y Clasificación de Establecimientos Hoteleros de Andalucía (BOJA nº 69, de 15 de julio), Orden de 6 de abril de 1987, de las Consejerías de Economía y Fomento y Trabajo y Bienestar Social sobre Restaurantes, Cafeterías, Bares y similares (BOJA nº 37, de 30 de abril), Decreto 154/1987, de 3 de junio, sobre Ordenación y Clasificación de los Campamentos de Turismo de Andalucía (BOJA nº 64, de 21 de julio), Decreto 14/1990, de 30 de enero, sobre requisitos mínimos de Infraestructura de Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos (BOJA nº 19, de 2 de marzo), Decreto 15/1990, de 30 de enero, por el que se crea y regula la organización y funcionamiento del Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas y se simplifica la tramitación de los expedientes administrativos (BOJA nº 19, de 2 de marzo), Decreto 94/1995, de 4 de abril, sobre Ordenación de los alojamientos en Casas Rurales Andaluzas (BOJA nº 70, de 13 de mayo), Decreto 95/1995, de 4 de abril, por el que se fijan los objetivos básicos que han de inspirar los planes de inspección turística, y se atribuyen diversas competencias en materia de turismo (BOJA nº 70, de 13 de mayo), Decreto 96/1995, de 4 de abril, sobre ordenación de precios de los alojamientos turísticos (BOJA nº 70, de 13 de mayo), Decreto 35/1996, de 30 de enero, por el que se crea la Escuela Oficial de Turismo de Andalucía (BOJA nº 25, de 22 de febrero), Orden de 20 de mayo de 1997, por la que se regulan las declaraciones de interés turístico nacional de Andalucía (BOJA nº 64, de 5 de junio), Decreto 152/1997, de 3 de junio por el que se regula la actividad de los Guías de Turismo de Andalucía (BOJA nº 70, de 19 de junio), Decreto 1/1998, de 7 de enero, de creación del Consejo de Coordinación Interdepartamental en materia de Turismo (BOJA nº 10, de 27 de enero) y Orden de 2 de marzo de 1998, reguladora de las obligaciones de las Agencias de Viajes en las visitas y viajes colectivos (BOJA nº 26, de 7 de marzo).

LAS CUENTAS SATÉLITE DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

-Elena Manzaneda Díaz-

LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

El turismo se ha convertido en una de las principales industrias a nivel mundial. En 1998 se realizaron un total de 635 millones de llegadas internacionales (15 millones más que durante 1997), que generaron unos ingresos de 439.393 millones de dólares. Este volumen de ingresos sitúa al turismo por delante de industrias como la de automóviles o el crudo y refino de petróleo en el volumen de intercambios mundial.

Europa es el principal destino turístico captando el 60% del total de llegadas turísticas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa a España en el segundo puesto del ranking mundial, con un total de 47 millones de llegadas y con un crecimiento respecto a 1997 del 10,4%. No cabe duda por tanto que España es uno de los principales destinos turísticos mundiales

En Andalucía el turismo se configura como uno de los pilares sobre los que se asienta la economía regional. Durante 1998 Andalucía recibió un total de 18,143 millones de turistas que generaron unos ingresos de 1,8 billones de ptas. La producción turística, es decir, la producción de las unidades residentes para satisfacer la demanda turística se sitúa en 1,4 billones de ptas., lo que supone aproximadamente un 12% del PIB andaluz. El empleo generado por las actividades directamente relacionadas con el turismo ascendió, en 1998 a más de 135.000 y los generados de forma indirecta a más de 40.000.

Las cifras revelan que en términos cuantitativos estamos ante uno de los sectores de mayor importancia para la economía andaluza. Pero además el turismo se caracteriza por unos importantes efectos arrastre sobre el resto de los sectores de la economía lo que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud.

A todo ello hay que añadir que el turismo es uno de los sectores con mejores expectativas de crecimiento futuro. Las previsiones de crecimiento de la OMT y la Unión Europea consideran que va a ser un sector que va a crecer a un ritmo más rápido que el resto de las actividades económicas. Las estimaciones para el año 2020 sitúan el volumen de llegadas internacionales en 1.600 millones.

LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DEL TURISMO

La importancia del turismo en la economía no ha tenido su reflejo hasta hace pocos años en la información que sobre él se disponía. Tradicionalmente la medición del turismo se ha limitado al conocimiento de los movimientos de turistas, oferta de alojamientos, etc. Esta limitación al conocimiento de una actividad como la turística se hace más acusada si consideramos una economía regional en la que se hace más difícil, aunque no imposible, la obtención de esta información. Así hasta hace muy poco en Andalucía el análisis se basaba en la información que proporcionaba la "Encuesta de Movimiento de Viajeros Establecimientos Hoteleros" que mensualmente elaboraba el INE y que daba información provincial y para algunos puntos turísticos del movimiento hotelero, tanto de la demanda (viajeros y pernoctaciones) como de la oferta (plazas, establecimientos y grado de ocupación).

Sin embargo, en el caso de Andalucía la puesta en marcha del proyecto SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas de Turismo de Andalucía) por parte de la Consejería de Turismo y Deporte ha supuesto una mejora esencial en la información turística en Andalucía. Fruto de la colaboración entre el Instituto de Estadística de Andalucía y SAETA se pone en marcha, en 1996, la Encuesta de Coyuntura Turística que permite una caracterización del turista que visita Andalucía, conocimiento del que antes se carecía. A través de esta encuesta es posible conocer las principales magnitudes del turismo como es el caso del número de turistas, volumen de ingresos, gasto medio diario, comportamiento del turista, nivel de satisfacción, etc.

PRINCIPALES MAGNITUDES DEL TURISMO DE ANDALUCÍA 1999

CONCEPTOS	1996	1997	1998	1999
Turistas (mill.)	15,947	16,652	18,143	19,271
% variación	0,12	4,42	8,95	6,22
Producción (mill. pts. corr)	1.326.738	1.466.521	1.735.213	1.894.159
% variación nominal	7,15	10,54	18,32	9,16
Empleo	151.562	159.562	179.823	190.626
% variación	5,57	5,28	12,70	6,01

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Nota: los datos de producción incluyen el gasto de los andaluces.



No cabe duda que esta mejora reciente de la información disponible sobre el turismo satisface parte de las necesidades, que en esta materia, tiene del sector y la administración. Sin embargo todavía existen importantes carencias de información que han de ser cubiertas. Entre ellas cabe destacar la posibilidad de disponer de información territorializada sobre el turismo en Andalucía y conocer las relaciones del turismo en la economía.

Uno de los factores que ha incidido en la escasa información estadística es la propia complejidad del sector objeto de estudio. El turismo no es un sector que pueda ser definido desde la óptica de la oferta, es decir, por las características de los que ofrecen los productos. El turismo se define por las características de quien demanda. Una actividad es turística cuando la persona a quien se dirige dicha oferta tiene la naturaleza de turista.

LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO

La relevancia que alcanza la actividad turística en territorios como el andaluz viene determinada, en parte, por su contribución a la generación de riqueza y empleo. No cabe duda que la actividad turística genera un flujo de ingresos para la región que la convierten en una de las principales industrias de Andalucía. Por tanto, desde la óptica regional se requiere para el sector turístico un sistema de información que permita abordar el estudio y seguimiento del sector desde una perspectiva económica, pero que, a su vez, esté dotado de una cierta coherencia interna y externa, es decir, que esté integrado en un escenario de cuentas regionales, siendo éste la referencia para el conjunto de indicadores que proporcione el sistema.

Sin embargo hasta el momento no han existido herramientas que permitan el conocimiento de las relaciones entre el turismo y la economía y que vayan más allá de cuantificar el volumen de producción y empleo que genera esta actividad.

La definición de Cuenta Satélite del Turismo Regional se ajusta a estas necesidades, aunque no es aplicable de forma directa en el caso de una economía regional. El sistema de cuentas satélite supone un importante avance en el conocimiento de las relaciones entre turismo y economía. Las cuentas satélite del turismo tratan de resaltar la importancia del turismo en la economía utilizando para ello el marco metodológico que ofrecen las cuentas nacionales.

La idea de utilizar el sistema de cuentas nacionales para analizar áreas temáticas que no estaban plenamente identificadas en el marco general surge en Francia en los años 70, acuñándose el término de "cuentas satélite". A partir de entonces se inicia un proceso de integración de las estadísticas económicas referidas a la actividad turística en el marco contable de Cuentas Nacionales. Con la aprobación por parte de Naciones Unidas del Sistema de Cuentas Nacionales (SNA-1993), que cuenta con un capítulo dedicado a cuentas satélite, se inicia por parte de la Organización Mundial del Turismo la elaboración de un Manual de Cuentas Satélite de Turismo que se aprueba en la Conferencia Mundial sobre la Evolución de la Incidencia Económica del Turismo, celebrada en Niza en junio de este año.

Por tanto las cuentas satélite del turismo comparten con el sistema de cuentas nacionales, en mayor o menor medida, los conceptos básicos, las definiciones, clasificaciones, etc. Básicamente unas cuentas satélite del turismo proporcionan:

- Agregados macroeconómicos para describir la magnitud e importancia económica del turismo, tales como Valor Añadido Turístico y el PIB turístico, que además son consistentes con agregados similares para el total de la economía y para otras actividades productivas y áreas funcionales.
- Datos detallados sobre el consumo turístico y cómo es satisfecho por la oferta interior y las importaciones.
- Las cuentas de producción detalladas de las ramas de actividad turística, incluyendo datos sobre empleo, correspondencias con otras actividades económicas productivas y la formación de capital.
- Información básica para el desarrollo de modelos de impacto económico del turismo.
- Correspondencia con otra información turística de carácter cuantitativo.

Las cuentas satélite del turismo se revelan como una herramienta estadística de gran interés para poder no sólo cuantificar la importancia económica del turismo, sino también conocer las relaciones de esta actividad con el resto de la economía. Sin embargo esta metodología propuesta por la OMT no contempla de forma detallada la elaboración de una cuenta satélite del turismo para una escala territorial inferior a la de país aunque si contempla dicha posibilidad.

La elaboración de una Cuenta Satélite del Turismo para una Comunidad Autónoma plantea, entre otros, problemas relacionados con la regionalización de determinadas operaciones. Problemas que comparte con la puesta en marcha de un Sistema de Contabilidad Regional para una Comunidad Autónoma.

Un aspecto relevante en el análisis del turismo desde una economía regional es profundizar en el conocimiento del turismo interno, es decir, los movimientos

por motivos de turismo de la población residente en el territorio económico. Por ello desde la óptica regional, la administración turística requiere de un sistema de información que no pierda de vista **la visión territorial**. La cuenta satélite regional del turismo no nos proporciona información territorializada, aunque si lo que se pretende es organizar un sistema adecuadamente planificado e integrado en el sistema estadístico regional debemos tener en cuenta que la información de base necesaria para la obtención de una perspectiva económica debe incorporar esta visión territorial. Esta necesidad no se contempla en el marco conceptual de la Cuenta Satélite del Turismo.

Por tanto la cuenta satélite del turismo para una Comunidad Autónoma como Andalucía se convertirá en una herramienta imprescindible de análisis del turismo y de cómo esta actividad interactúa con el resto de la economía. Pero no cabe duda que habrá que diseñar otros indicadores que nos permitan poder conocer como se comporta e influye el turismo en ámbitos inferiores a la región.

[Elena Manzaneda Díaz]

»Economista. Jefe de Servicio de Planificación y Análisis del Turismo.
Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía.



PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN ANDALUCÍA: NUEVOS DESAFÍOS ESTRUCTURALES

-Ángel Rafael Velasco Martín-

BREVE CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO A ESCALA MUNDIAL

El turismo es una actividad económica estratégica, no sólo en nuestro país sino a escala planetaria, de ahí el enorme interés que despierta su conocimiento y estudio. Este interés se percibe tanto desde la perspectiva del tejido empresarial turístico, que busca posicionarse en mejores condiciones de competitividad en un mercado cada vez más abierto, como desde los poderes públicos, conscientes de la influencia positiva del turismo en las cuentas del país, así como su elevada incidencia sobre el territorio y la sociedad en su conjunto.

Igualmente, el turismo se está convirtiendo en un recurrente tema de investigación, al que cada vez dedican más tiempo investigadores procedentes de las más diversas titulaciones académicas (economía, estadística, demografía, geografía, medioambiente,...), en tanto en cuanto, el turismo, por su heterogeneidad como sector económico, puede reconocerse desde multitud de enfoques, paralelamente a la práctica inexistencia de titulaciones específicas hasta hace poco tiempo.

Pero vayamos por partes. El turismo se ha convertido en la actividad comercial que más cuota de mercado ha alcanzado, superando a otras del peso del petróleo, los automóviles o la electrónica, entre las de carácter más estratégico. Esta potencia económica se refleja en la magnitud de sus cifras, en 1995 el sector movió a 561 millones de turistas que generaron más de 381 mil millones de Dólares USA en ingresos.

Además, este enorme volumen de negocio apunta a un crecimiento todavía mayor en los próximos años. De tal forma, dentro de 15 años, en el 2010, se esperan más 1.018 millones de llegadas que pueden significar unos ingresos de 1.550.000 millones de dólares. Antes la es-



EVOLUCIÓN Y PREVISIONES DE LLEGADAS

	1990		1995		2000		2010	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
MUNDO	459100		561	100	702	100	1018	100
EUROPA	287	62	333.3	59	397	56	525	52
AMÉRICAS	94	20	110.6	20	138	20	195	19
ASIA O./PAC.	53	12	83	15	122	17	229	22
AFRICA	15	3	18.7	3	25	4	37	4
ORIENT. MED.	8	2	11.1	2	14	2	21	2
ASIA MERID.	3	1	4.3	1	6	1	11	1

Cifras en Millones. Fuente: O.M.T.

pectacularidad de estos datos es fácil comprender el creciente interés y la importancia que el mundo del turismo despierta en la sociedad en general.

En este contexto de crecimiento real y previsible del turismo, Europa ocupa el liderazgo en la recepción de turistas, con más del 59% de las llegadas y el 51% de los ingresos y un crecimiento previsto anual medio del 3,1 % hasta el año 2010. Sin duda unas cifras realmente positivas, con el aliciente de tener a España como segunda potencia turística tanto en ingresos como en llegadas después de Francia.

El análisis se torna más preocupante cuando comparamos la evolución y las tendencias de Europa como destino turístico con el resto de competidores regionales del planeta. En este sentido, las cifras llaman la atención sobre el progresivo descenso relativo del peso europeo, donde, sin perder su privilegiada posición a la cabeza de las regiones receptoras turísticas, habrá pasado de más del 62% de las llegadas turísticas mundiales en 1990 al 52% en el año 2010. 10 puntos de diferencia que indican, a todas luces, la enorme competencia que se está produciendo entre los diferentes destinos en un mercado turístico mundial cada vez más abierto. España y especialmente Andalucía, en este sentido, mantienen unos comportamientos similares a los europeos debido al fuerte peso específico de nuestro sector a escala continental.

En el mundo se reconocen nuevos destinos que ofrecen productos en plena fase de crecimiento, muy competitivos a los que tiene que hacer frente la madurez

de los productos europeos. Los países asiáticos orientales y el área del pacífico o el Caribe son los principales destinos en alza. Estos países mantienen una altísimas tasas de crecimiento en las llegadas que se establecen casi en un 8% de media anual en el período que va desde el 95 al 2010. Además están atrayendo hacia sus destinos a las pérdidas de mercado europeas, reconociéndose como nuestros más principales competidores.

Están apareciendo procesos de fuerte competencia en precios, tanto entre grandes regiones turísticas como entre países de destino. En ello está influyendo decisivamente la aparición de nuevos factores de competitividad, como países con economías en fase de desarrollo, con bajos salarios y creciente estabilidad social, por el abaratamiento generalizado de los desplazamientos, la existencia de destinos con ofertas de similares características menos transformados e impactados y con mayor exotismo o la creciente concentración e internacionalización de las empresas. Estas cuestiones obligan a los destinos europeos y en particular a España a buscar nuevos y más creativos cauces para mantener sus posiciones de liderazgo a escala mundial.

DETERMINANTES BÁSICOS DEL TURISMO

Como vemos, el turismo es una actividad en auge. Este comportamiento está determinado por elementos de muy diversa índole, entre los que destacan:

a.- Sociales

Cada vez es mayor la flexibilidad laboral y las vacaciones pagadas en los países desarrollados. El turismo es un sector claramente beneficiado en cuanto a la mayor disponibilidad de tiempo libre como el hecho de que el mismo sea remunerado lo que amplía las posibilidades de los ciudadanos de utilizarlo en actividades de ocio. Tampoco podemos olvidar el mayor número de personas jubiladas en unas sociedades industrializadas progresivamente envejecidas. La tercera edad dispone de tiempo y dinero, convirtiéndose en uno de los segmentos de demanda turística de más futuro, cuanto más, cuando cada vez se están generalizando las jubilaciones anticipadas en estos países.

b.-Tecnológicos

Sobre todo en lo que se refiere a una mejora generalizada de la tecnología aeronáutica, tanto en el plano de los aparatos e infraestructuras como en el de la mayor sofisticación de los sistemas informatizados de reservas. Además es notorio que se está produciendo una especialización de las técnicas de planificación y marketing, ambos aspectos fundamentales a la hora la prestación de servicios turísticos.

c.- Económicos

Como hemos visto el turismo genera importantes movimientos económicos y se espera que esta tendencia siga creciendo en el futuro. Factores como la mayor renta disponible de los ciudadanos, una creciente globalización de las relaciones económicas, la evolución estable de los precios reales en los países desarrollados, o la aparición de países recientemente industrializados, dan algunas respuesta al comportamiento de la economía del turismo en estos momentos.

d.-Políticos

Factores como la caída del telón de acero, la unificación económica y monetaria en Europa, la preocupación medioambiental, la desaparición de fronteras dentro de superestructuras estatales o el aumento de la seguridad influyen de manera notable en la cuenta de resultados del turismo.

EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO EN ANDALUCÍA

Centrándonos en la escala andaluza, hemos de hacer referencia indudablemente al marco económico en el que nos encontramos para plantear cuáles son los desafíos estructurales ante los que nuestra comunidad, en el contexto de España, se debe enfrentar en el corto y medio plazo si quiere mantenerse en posiciones de competitividad similares a las actuales.

Hasta ahora el turismo ha sido uno de los sectores más beneficiados con la adopción de políticas monetarias estatales ante la existencia de "shocks" en la demanda externa. El recurso a la devaluación de la moneda por parte de los estados ha sido uno de los instrumentos más valiosos para hacer frente a las crisis de demanda. Con la **Unión Económica y Monetaria** este mecanismo ha desaparecido, con lo que la política de tipos de cambio va a dejar de estar en manos de los gobiernos nacionales para pasar a manos de entes supranacionales, en este caso europeos a través de un **Banco Central Europeo**.

Está claro que una política monetaria rígida tiene sus efectos desde el punto de vista de la demanda. En principio, parece lógico que el sector turístico se beneficiará de ventajas como la reducción de los costes de transacción, que en nuestro caso, en función de la naturaleza de la actividad y del volumen de negocio generado debe ser positiva; la reducción de la incertidumbre de naturaleza económica, ya que al eliminarla se estará favoreciendo la inversión en el medio y largo plazo así como las transacciones comerciales ligadas al sector; por otra parte se aumentará, es lo previsible, la disciplina y credibilidad en los sectores

económicos de la Unión ya que se trabaja por mantener unos índices de inflación bajos.

De todas formas, no está claro hasta que punto estas ventajas u otras en el panorama general de la Unión Monetaria tendrán paralelamente implicaciones positivas para el turismo nacional y si por el contrario, desventajas como la pérdida de la autonomía en política monetaria por parte de los estados miembros pueden superar a las ventajas antes comentadas.

Andalucía, en su contexto español, puede y debe actuar desde la perspectiva de la oferta, creando las condiciones necesarias para desarrollar capacidad de crecimiento competitivo y en este sentido el turismo como principal exponente de la política económica de la oferta debe ser claramente beneficiado.

NUEVOS DESAFÍOS ESTRUCTURALES DEL TURISMO. FACTORES ENDÓGENOS EN LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO

a. La Competitividad en el turismo. Retos para una comercialización adecuada

El fenómeno de la globalización de las relaciones económicas hace referencia a un hecho concreto: los distintos mercados han adoptado en los últimos años formas de funcionamiento en las que predominan los elementos comunes sobre los diferenciadores. Desde la perspectiva del turismo, esto se traduce en cuestiones tan evidentes como que en la actualidad, las estrategias de comercialización para destinos tan alejados en la distancia y en sus contenidos como los litorales españoles y el sudeste asiático, en los mercados europeos se nutren de mecanismos similares, cuando no idénticos. Por otro lado, también se manifiesta en una creciente estandarización de los productos (sustitutivos pero no idénticos) como consecuencia de la homogeneización de las preferencias de los consumidores a nivel internacional.

El efecto más perceptible de esta tendencia es el aumento de la competencia y la aparición de estrategias empresariales, y sobre todo de comercialización, dirigidas a la consolidación de un poder de mercado basado en la diferenciación de sus productos mediante marcas de prestigio y oferta de calidad.

Andalucía tiene que evitar que el precio sea nuestro principal argumento de comercialización lo que exige una estrategia de valorización y cualificación de nuestros recursos y productos turísticos mediante la permanente adaptación y renovación de los componentes tecnológicos de la producción, la formación de capital humano y la modernización de los procedimientos de gestión y comercialización.

Todo este proceso de transformación de los modos de competitividad está enmarcado por una estrategia genérica y a la que se hará alusión posteriormente, como es el tema de la calidad. Se trataría de transformar «competitividad por precio» a «competitividad por calidad».

b. La adopción de la Calidad como estrategia previa para la competitividad de la industria turística andaluza

Un sector como el andaluz debe hacer frente a la competitividad de otros destinos basados en una planta hotelera de reciente creación y salarios bajos, impulsando otros factores de alto rendimiento en la gestión de las empresas mediante la implantación de sistemas de calidad del producto y calidad medioambiental.

De tal forma, es necesario estimular la incorporación de sistemas de calidad y fórmulas de control en las empresas del sector, que mediante el establecimiento de unos mínimos deje fuera del mercado a las ofertas que no los cumplan. Calidad entendida en términos de satisfacción del turista y no en términos puramente monetaristas, se trataría de pasar de «a más precio mayor calidad» a «a más satisfacción mayor calidad».

Los niveles de exigencia tienden a ser cada vez mayores, ya no tiene tanta importancia la habitación del hotel, su confortabilidad sino la posibilidad de encontrar un medio ambiente saludable o la posibilidad de practicar actividades complementarias relacionadas con la cultura, el deporte o el entretenimiento. El turista debe tener acceso a la información más detallada posible, de tal forma que desde el momento en que contrate el paquete sepa exactamente qué se va a encontrar en su destino.

c. Adecuación entre la oferta y la demanda turística

Adoptar unos sistemas de calidad «competitivos» dentro del contexto dinámico y de competencia en el que se mueve el sector turístico, impone una mejor y más flexible adaptación entre los servicios turísticos ofrecidos y las motivaciones de la demanda.

Este proceso implica un conocimiento exhaustivo de las características de la demanda potencial y real del destino turístico nacional lo que permitirá la correcta segmentación de la demanda por perfiles situándose en una mejor posición para adaptar las ofertas a las características de la demanda que nos visita.

d.-Desarrollo tecnológico

Como se ha comentado, uno de los determinantes básicos del turismo en la actualidad es la adaptación de los procesos de comercialización del turismo a los

avances tecnológicos. En este sentido parece necesaria, desde una perspectiva general, una intensificación del flujo de información técnica y operativa entre poderes públicos y empresas. Por otra, son necesarias actuaciones específicas, teóricas y de demostración a las empresas turísticas españolas de procesos y sistemas de innovación y tecnología aplicadas al proceso de producción.

Destacar también la creación de sistemas de reserva integrales con participación pública y privada, así como modernizar los canales de comercialización del producto. Cada vez más se están introduciendo como vías para la comercialización del turismo empresas donde se congregan gran cantidad de clientela como bancos o grandes superficies ("puntos" igual a turismo). Parece lógico que el sector se acerque a los lugares donde se concentra una gran demanda lo que conlleva una progresiva transformación en los canales de venta que supera el rol clásico de las agencias de viaje.

e.- La profesionalización en el turismo

Como no, otro factor que podríamos definir como desafío endógeno del turismo en Andalucía ante los retos del futuro próximo es la formación de los recursos humanos ligados al turismo. Es necesario, para cumplir los retos de competitividad a partir de la calidad, contar con un cuerpo laboral muy profesionalizado. Hay que huir de ciertas inercias que comparan algunas profesiones turísticas con aptitudes serviles, o donde la capacitación profesional no es necesaria, cualquiera puede ser camarero, botones, acompañante de grupos turísticos, etc. Superar esta carga peyorativa pasa, no sólo por la intensificación de la formación sino también por la concienciación ciudadana de la importancia del turismo para todos.

El progresivo aterrizaje del turismo en las Universidades así como el desarrollo de cursos especializados a través de la formación profesional reglada y no reglada va a permitir no solamente contar con un cuerpo de profesionales mejor formados sino que ayudará a reforzar el papel de la investigación turística.

LOS FACTORES EXÓGENOS

El Territorio

Los turismos genéricos se identifican normalmente con espacios turísticos fundamentales: costeros, urbanos, interiores y que en la práctica tienen una plasmación territorial concreta en marcas e itinerarios turísticos definidos básicamente por la espacialidad de los recursos.

Este rasgo fundamental del turismo implica un manejo del territorio acorde con los desafíos estratégicos que aquí se plantean. Temas como la mejora de la infraestructura y los equipamientos generales básicos, inciden positivamente en la mejora del producto turístico.

En segundo lugar, hay que destacar como otro elemento de influencia para la competitividad del turismo, la necesaria revisión de los criterios de ordenación urbanística en los municipios y comarcas turísticas. La necesaria adecuación de los instrumentos urbanísticos a la peculiaridad de los espacios turísticos debe llevar a un debate que tenga su plasmación en la normativa reguladora del urbanismo. Por otra parte, no hay que olvidar la progresiva importancia que están teniendo los instrumentos de ordenación territorial de escala supracomarcal y su incidencia en los territorios turísticos.

Por último, uno de los elementos territoriales que más inciden en la calidad turística de nuestro país es el medio ambiente. El factor medioambiental es una de



las principales demandas del turista actual. De esta forma, los modelos de explotación turística se han reconvertido hacia lo que se conoce como la «sostenibilidad» del turismo. Es difícil entender que un producto turístico que basa una de sus principales ventajas competitivas en el medio ambiente dilapide este recurso para la creación desahogada de oferta. Nuevos productos, como el turismo rural y de naturaleza basan sus estrategias de comercialización en la conservación del medio ambiente, con modelos alejados de la masificación y apoyados en la cada vez mayor conciencia ecológica de los turistas. Se trata de superar, en definitiva la dialéctica protección versus promoción.

CONCLUSIONES

- 1.- El turismo se consolida como la actividad económica más potente y con mayores expectativas de crecimiento a escala mundial.
- 2.- Europa es líder mundial de las regiones turísticas, ofreciendo cifras de crecimiento moderadamente positivas.
- 3.- Con la globalización de los mercados y la progresiva internacionalización de las empresas turísticas, el escenario de competencia se abre, en tanto en cuanto los mercados emisores tienen acceso a más ofertas en más destinos.
- 4.- Los determinantes del empuje de la actividad turística a escala mundial son de carácter económico, político, tecnológico y medioambiental.
- 5.- La aparición de nuevos destinos en este contexto de globalización, con ofertas similares a las europeas a mejores precios están significando un recorte de la cuota de mercado europea a escala global.
- 6.- Para competir en este escenario, Andalucía debe reestructurar sus modelos de penetración en los mercados turísticos. El factor precios deja de ser un elemento competitivo de la industria turística debiendo dirigir sus esfuerzos hacia la potenciación de la calidad y la diversificación.
- 7.- La Unión Monetaria Europea debe influir positivamente en la potenciación del mercado intracomunitario, en tanto en cuanto se darán elementos de confianza en las transacciones generadas por el turismo.
- 8.- Entre los desafíos que se imponen en el sector para los próximos años, destacar los de carácter endógeno, como la modernización de las técnicas y canales de comercialización, la adopción de sistemas de calidad, la adecuación de la oferta a la



demanda, el desarrollo tecnológico y la formación de los recursos humanos.

- 9.- Igualmente otros factores de carácter exógeno tienen una clara influencia en los desafíos del turismo para los próximos años. Cuestiones derivadas de la ordenación del territorio y la conservación medioambiental. La mejora de las infraestructuras de transporte, abastecimiento y saneamiento y de los equipamientos generales, influyen en mejorar la satisfacción del turista y con ello a aumentar la fidelización del mismo al destino.
- 10.- El adecuado manejo de factores endógenos y exógenos repercutirá positivamente en la consolidación de los destinos turísticos españoles. Además permite una diversificación del producto turístico en distintos turismos genéricos, especializados y complementarios, articulados en torno a un sistema turístico integrado reconocido bajo una marca común sinónimo de calidad.

[Ángel Rafael Velasco Martín]

»Geógrafo. Jefe de la Sección de Planificación. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía.

LA DIMENSIÓN TECNOLÓGICA DEL TURISMO

-Juan Requejo Liberal-

INTRODUCCION

El turismo parece consistir en una actividad de bajo nivel de complejidad, accesible a cualquier emprendedor con algo de dinero y realizable por todo tipo de trabajador, incluso los de menor cualificación. Pareciera que la riqueza viniera de la Tierra, teniendo recursos (clima, costa, paisaje, etc.) sólo se requiere un cierto nivel de autocontención colectiva para no matar a la gallina de los huevos de oro y los territorios más favorecidos gozarán del privilegio de tener un medio de vida más limpio que la industria y, en algunos casos, más lucrativo.

Sin embargo, esta lectura de la realidad del turismo es solo apariencia. Es cierto que la actividad turística, o una parte de la misma, tiene menos barreras de entrada que otras actividades. Pero no es menos cierto que la gestión rentable y autosostenida del turismo requiere de cierta pericia en el manejo de los recursos y de la correcta utilización de herramientas sofisticadas que están asociadas a las áreas de mayor desarrollo tecnológico de nuestro tiempo.

De esta forma aludimos a dos acepciones de tecnología muy distintas. La primera de ellas se refiere a la tecnología como concepto económico, es decir el conjunto de conocimientos de una categoría de actividad que permite combinar factores de producción de forma óptima para lograr un propósito productivo. La segunda se centra en la acepción más frecuente en el lenguaje coloquial y se refiere al entorno de las máquinas que realizan procesos mecánicos; normalmente se utiliza para señalar aquellas más sofisticadas y avanzadas respecto al conjunto de las máquinas existentes.

En este breve artículo se exponen algunas reflexiones sobre la importancia de esta doble dimensión tecnológica del turismo para lograr ser competitivos y conseguir un objetivo de desarrollo económico autosostenido.

La estrategia de desarrollo en nuestra región ha tomado el principio estratégico del apoyo a las PYMEs como fórmula empresarial más apropiada para la creación de empleo y tejido productivo de base local. En este sentido, se incluye una reflexión sobre las dificultades de las PYMEs turísticas para manejar adecuadamente

las innovaciones y lo que ello supone como estrangulamiento para la mejora de la gestión y la incorporación de nuevas herramientas y servicios.

En segundo lugar se incluye una opinión sobre la incidencia de los espectaculares avances de las tecnologías de la información en la comercialización del turismo y los efectos sobre nuestro tejido productivo. Por último, se llama la atención sobre el grado de maduración alcanzado por una parte de nuestro tejido empresarial ligado al turismo y el potencial exportador que ello supone.

LA INNOVACION EN EL SECTOR PRODUCTIVO

Una gran mayoría de las empresas que constituyen el tejido productivo del turismo andaluz son PYMEs y, son PYMEs también la mayor parte de las empresas que desarrollan las funciones básicas del núcleo productivo. Este hecho tiene una gran trascendencia en cuanto a la situación competitiva de los sectores económicos vinculados al turismo y a la estrategia de desarrollo que interesa a nuestra región.

El reducido tamaño empresarial de las PYMEs les dificulta enormemente la adquisición de capacidades especializadas de gestión. Las diferentes funciones de la empresa están gestionadas por personas que no son especialistas y que, frecuentemente, se responsabilizan de más de un área funcional. En las empresas mayores, por el contrario, es posible contar con técnicos dotados de capacidades muy especializadas en administración, en producción y en comercialización y marketing.

Así en la medida que una pequeña empresa carece de capacidad de gestión para desarrollar adecuadamente sus funciones básicas, su capacidad global de utilizar sus recursos y sus herramientas de forma óptima se ve muy limitada. Es decir la tecnología de manejo del establecimiento no resulta ser la apropiada, no se utilizan bien las posibilidades existentes, ni se incorporan las innovaciones al ritmo requerido.

Podemos señalar en relación con estas carencias las dificultades encontradas por las empresas que han invertido en turismo rural para conseguir realizar una explotación rentable de sus establecimientos. La tecnología de gestión de estos establecimientos de turismo rural es

complicada en la medida que lo es conseguir equilibrar las cuentas de explotación para un pequeño establecimiento que opera con una dotación mínima o inexistente de técnicos y debe enfrentarse a un mercado europeo complejo y fraccionado.

Por otra parte, la debilidad de la estructura de estas pequeñas empresas les impide acceder a numerosas fuentes de información y tecnología, impidiéndoles desarrollar proyectos o acciones por falta de estos componentes o sustituir procesos ineficientes; situaciones todas ellas que repercuten negativamente en su cuenta de resultados.

En este marco la relación entre estructura empresarial predominante PYME y tecnología se resuelve de forma negativa para la competitividad del turismo andaluz, convirtiéndose en uno de los estrangulamientos más significativos para su desarrollo.

Es interesante destacar como los abundantes programas de desarrollo elaborados en los últimos años (regionales o comarcales) establecen bases sumamente optimistas sobre el potencial de desarrollo del turismo rural a partir del valor de los recursos y prevén una intensa implantación protagonizada por las pequeñas empresas. Sin embargo, la realidad ha sido mucho más negativa debido a las dificultades de este tejido productivo para conectar con los mercados con demanda más desestacionalizada y para aplicar técnicas de gestión eficientes y suficientemente profesionalizadas. Los programas de desarrollo han primado los factores "geográficos" sobre los "económicos" y tanto éstos como una parte importante de las empresas se encuentran en una difícil situación.

En este contexto resulta muy complejo desarrollar acciones de control de calidad y de mejora de la gestión ambiental, las cuales son, sin embargo, muy convenientes para mejorar la competitividad de nuestros destinos. Los loables intentos que se están realizando en este sentido (por ejemplo la etiqueta Doñana de Fundación Doñana'21 de calidad y certificada por Aenor) se enfrentan a obstáculos estructurales en las pequeñas empresas muy difíciles de solventar.

Los pequeños empresarios autodidactas confían en experiencias, no en expectativas y son muy poco propensos a las innovaciones. Estos empresarios turísticos por su origen y naturaleza carecen de visión a medio y largo plazo y les resulta costoso invertir en intangibles y en mejoras que solo reportan beneficios al cabo de unos años.

Es necesario actuar de forma contundente para superar estas dificultades tan extendidas en el tejido productivo andaluz. Para ello deben combinarse las acciones de

cooperación empresarial y la promoción pública de iniciativas destinadas a favorecer el acceso a las innovaciones y a las técnicas de mejora de la gestión.

Los pequeños empresarios deben reaccionar frente a una situación de competitividad que no les favorece y adquirir dimensión mediante la cooperación para acceder a las técnicas de gestión que les convienen y al desarrollo de funciones empresariales en el ámbito del marketing que les ofrezca oportunidades en un mercado cada día más complejo y cambiante.

La administración, por su parte, puede liderar iniciativas que propicien la difusión de conocimientos y la disponibilidad de herramientas y procesos que se adecuen a las necesidades de nuestras condiciones de producción del turismo. En este sentido el abandonado proyecto del Instituto de Tecnologías del Turismo constituye un ejemplo claro de lo que se propugna y sería una buena noticia la revitalización del mismo.

LAS TECNOLOGIAS ESPECIFICAS RELACIONADAS CON LA INFORMACION

En el ámbito de producción del turismo los avances tecnológicos no han sido muy diferentes de los experimentados en nuestra vida cotidiana (lavadoras, climatizaciones, conservación de alimentos, etc.), excepto en lo que se refiere al transporte. El transporte de viajeros ha revolucionado el turismo en las últimas décadas por el formidable avance experimentado en reducción de tiempos y de costes, lo cual ha propiciado el acceso masivo al consumo de viajes. Sobre este fenómeno no trataremos ya que ha sido ampliamente analizado en diversas ocasiones. Los cambios experimentados en el transporte de información, sin embargo, constituyen una singularidad muy característica de la evolución del turismo.

La fase más característica del turismo es el ensamblaje entre las ofertas de servicios que componen una estancia y su presentación ante potenciales clientes como una expectativa futura de disfrute y placer. Una gran parte de los productos turísticos se venden como expectativas de disfrute cuando el viajero todavía se encuentra en su ciudad de residencia. Así pues lo que se vende es información y un compromiso de servicio en unas determinadas condiciones.

Durante años el transporte de información desde los ofertantes hasta los potenciales compradores se realizaba exclusivamente en soporte impreso. Todavía este soporte sigue teniendo una gran importancia. Las reservas (compromisos) correspondientes a las ventas realizadas es información que se transportaba por medios lentos (escritos) o poco fiables (comunicación telefónica).



Esta situación comenzó a experimentar un giro radical con el crecimiento del tráfico aéreo y el primer desarrollo de las telecomunicaciones que permitieron conectar las agencias de viajes con los centros de organización de viajes de las compañías aéreas. Estos sistemas, denominados CRS (Computerized Reservation System), marcaron una revolución en la integración de los mercados turísticos, pues permitían integrar los principales componentes del mercado y agilizar enormemente las transacciones.

En los años 70 el transporte aéreo comercial había hecho que la tecnología diera un paso de gigantes en el desarrollo de sistemas de conexión informática entre puntos de venta y aeropuertos. A finales de los ochenta Iberia, Renfe y Transmediterránea ya habían unificado la gestión de terminales de sus sistemas en los puntos de distribución.

Con el surgimiento de nuevas pautas de organización del transporte aéreo y la aparición de nuevas compañías aéreas muy competitivas en precio, las grandes compañías se ven abocadas a competir con otros argumentos y desarrollan un nuevo concepto de sistema automatizado de distribución denominado GDS (Global Distribution System). Estos sistemas tenían como finalidad estratégica comercial reforzar la posición de las grandes compañías aéreas en el canal distribuidor de los minoristas. Este propósito se consigue mediante las facilidades que dan a los minoristas los terminales de estos sistemas, donde no solo se introducen las reservas de billetes de diversas compañías aéreas, sino que se van introduciendo la oferta de hoteles y alquiler de coches, con lo cual se refuerza el papel de las agencias de viaje frente al consumidor.

Diversos estudios pusieron de manifiesto la repercusión sobre las ventas de las ofertas que aparecían en

las primeras pantallas de los GDS, otorgando una fuerte posición comercial a los gestores de los GDS. Este hecho constituye un claro precedente del formidable valor de los portales de Internet en función del número de visitantes que los frecuentan.

Todos estos avances en el transporte de información repercutieron en un abaratamiento del coste de transporte de información de las ofertas y de la información de los compromisos (reservas). Con la reducción de este coste y del tiempo de transporte se amplían los mercados y se abren oportunidades para las empresas productoras de servicios que tienen un menor tamaño. El problema para estas pequeñas empresas vuelve a ser el mismo ya citado en el apartado anterior, la tecnología ofrece nuevas posibilidades pero no resulta accesible debido a la ausencia de personal técnico en estas empresas que sepa utilizarlas convenientemente o que pueda dedicarle el tiempo suficiente para explotar sus posibilidades.

Una evolución posterior de estos sistemas permite realizar transportes de información más sofisticados de los ofertantes dirigidas a los potenciales compradores, introduciendo imágenes y descripciones sugestivas de los productos. En Andalucía el proyecto Séneca ofrecía estas prestaciones y el acceso al sistema SAVIA de reservas.

El fenómeno Internet ha marcado un nuevo punto de inflexión en los sistemas de transporte de información. La red tiene ahora millones de nodos, con centenares de millones de receptores y millones de emisores. Para las pequeñas empresas turísticas la red representa una oportunidad que antes no tenían, si bien nuevamente se requiere recurrir a acciones de **cooperación empresarial** para adquirir dimensión que permita aprovechar adecuadamente esta plataforma promocional y comercial. No hay que olvidar que la información en la red está creciendo

de tal modo que en la actualidad es mucho más importante el lugar que se ocupa que estar dentro.

LA MADURACION DE LA TECNOLOGIA DE GESTION Y SU POTENCIAL EXPORTADOR

El desarrollo del turismo en Andalucía durante las últimas décadas ha permitido configurar un entramado de sectores productivos relacionados con esta actividad que se comportan como un todo interrelacionado y que evoluciona hacia niveles superiores de complejidad y desarrollo tecnológico.

Este entramado de sectores incluye los componentes tradicionales de la actividad productiva turística: establecimientos de hostelería orientados al turismo, las empresas de servicios de ocio con esta misma orientación, los servicios prestados a las reuniones, alquiler de vehículos, agencias de viaje, etc. y sectores proveedores de bienes y servicios con una fuerte vinculación a este sector de demanda: proveedores de maquinaria, proveedores de mobiliario y material fungible para hostelería, proveedores de alimentación para hostelería, servicios de mantenimiento, consultoría de proyectos y de gestión, ingeniería ambiental para la corrección de impactos, formación específica en turismo, etc.

En todos estos sectores y subsectores se han desarrollado técnicas de gestión y manejo especialmente apropiadas para las condiciones de producción del turismo y contamos en la región con un buen número de especialistas en los distintos campos. Este bagaje constituye un factor de competitividad muy significativo, tanto por la cantidad acumulada de conocimiento técnico, como por el efecto conjunto de mejora para todo el sistema productivo ligado al turismo. Dicho de otro modo los proveedores de los grandes hoteles incorporan especificidades de servicio al turismo que no tienen los proveedores genéricos.

Aceptemos pues que el sector productivo andaluz se encuentra en un cierto nivel de maduración que le permite acumular conocimiento y herramientas específicas de gestión y producción turística. Adicionalmente, aquí se han desarrollado algunas innovaciones y se dispone de ciertas capacidades que son singulares en el contexto europeo. En este sentido, se han abierto algunas posibilidades, todavía embrionarias, en algunos turismos temáticos (como el golf y el caballo) y en contextos de alta sensibilidad ambiental (espacios naturales protegidos).

Contando con este capital tecnológico en conocimiento y herramientas nuestro tejido productivo está en condiciones de exportar servicios y obtener una nueva fuente de renta y empleo al tiempo que un formi-



dable nutriente de innovación y conocimiento del mercado global. La salida de nuestros técnicos al extranjero como expertos en productos y procesos debe generar un retorno que redunde en una mayor competitividad del conglomerado productivo del turismo andaluz.

Una vez más las acciones de **cooperación empresarial** en este campo son imprescindibles para aprovechar estas oportunidades en condiciones de complementariedad entre especialistas, financiación y cobertura de riesgos.

CONCLUSION

Como cierre de estas reflexiones quiero llamar la atención sobre el amplio campo de posibilidades que se ofrece a los profesionales del turismo en este nuevo contexto más abierto y competitivo, donde es preciso aplicarse tanto a la resolución de los problemas que impiden el pleno desarrollo tecnológico como a la expansión exterior apoyados en la tecnología turística andaluza.

[Juan Requejo Liberal]

»Consultor de Planificación.

LA CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

-Javier Baselga Lej-

La calidad es un discurso recurrente en todas las referencias a la actividad turística, ya provengan éstas del entorno institucional o del empresarial. En muchas ocasiones bajo acepciones equívocas – calidad = capacidad de gasto -, o bajo la propuesta de alternativas simplistas – calidad frente a cantidad -.

Tradicionalmente, las aproximaciones a la calidad se han venido realizando desde tres enfoques que, aunque marcan unos hitos en el tiempo, siguen estando presentes en los planteamientos de los responsables empresariales o institucionales.

Un *enfoque técnico*, que incluye los conceptos de calidad como “orientación al producto” y como “orientación al proceso”. Supone entender la calidad como el cumplimiento de un conjunto de características o especificaciones de un producto o servicio.

Un *enfoque cultural*, basado en la concepción de la calidad como satisfacción al cliente y donde caben elementos como la motivación, formación, trabajo en equipo, círculos de calidad, equipos de mejora etc.

Finalmente, el *enfoque estratégico* tiene como principales características la de ser multidimensional y dinámico, como respuesta a la necesidad de las empresas de buscar, mediante la implantación de sistemas de gestión, una influencia positiva sobre su rentabilidad y competitividad.

Pero tal vez estos tres enfoques, - dentro de su aséptica descripción y su necesaria implementación -, necesitan ser ubicados en un marco más amplio y profundo, más próximo a la vivencia socio-cultural del individuo.

La calidad nos remite también a campos de trascendencia y al concepto de valor. La reivindicación de la excelencia comienza cuando se enciende la luz roja de eso que ha venido en llamarse “calidad de vida”, que nos advierte de que el puro avance técnico no va automáticamente unido a un progreso general y completo.

Ahora bien, la actividad turística es esencialmente compleja y en ella residen dos fuertes componentes: de orden económico y de orden social.

El consumo de los productos turísticos tiene una característica de esencial singularidad. Tras el más banal y estandarizado de los productos en el mercado – una semana en hotel de playa – hay un conglomerado inmenso de actores, muy superior al existente en cualquier otro producto. Porque, en mayor o menor medida, en cualquier producto adquirido por el consumidor, existen elementos – determinantes en la opción de compra - y que el consumidor no paga. En este contexto conviene situar lo que denominamos «destino turístico». Y en este concepto se incluyen todas las expectativas del consumidor y su ajuste con la realidad percibida.

En el ya largo proceso de la actividad turística han sobrevenido cambios y modificaciones sustanciales que afectan sobre todo a la actitud del consumidor y que están en el origen de las adecuaciones necesarias en la cadena de la oferta. Uno de los cambios fundamentales afecta a la consideración del transporte y del alojamiento como instrumento necesario para la consecución de un objetivo principal – lo que no excluye la adopción de estrategias propias de cualificación en estos productos -.

Llegamos, pues, a la curiosa paradoja, de que, en muchas ocasiones, el envoltente, tiene para el consumidor, un valor más importante que el contenido por el que paga. De ahí la radical importancia y el protagonismo inherente de la calidad e imagen del destino turístico que actúa como factor de atracción y como valorizador de las ofertas concretas. Algo, pues, tan fundamental como el atrezzo, la coreografía y la producción.

DEL TURISMO EN ESPACIO URBANO.

Pioneras en la introducción de cambios cualitativos han sido numerosas ciudades, atentas a la valorización del espacio urbano como expresión lúdica y cultural, sobre todo a partir de los ochenta. Bastarán algunos ejemplos:

Venecia: Recuperación de un papel de ciudad-escapate de cultura. Grandes exposiciones sobre los Medici, los celtas, los fenicios. Búsqueda permanente de elementos desactivadores de los riesgos de capacidad de carga.



Berlín: Recuperación de la historia y la cultura. Ade-cuación de espacios públicos. De la insularidad a la capitalidad europea.

París: Ingente labor de revalorización de espacios museísticos: Louvre, Quai d'Orsay, Musée de la Pomme. Atención a las vanguardias: Centro Pompidou, la Défense. Cultura, caché, glamour.

Barcelona: Un nuevo escenario tras la celebración de los Juegos Olímpicos. Recuperación de puerto y playa como espacios recreativos. Universalidad e idiosincrasia como elementos de atracción.

Sevilla: Nuevo escenario tras la celebración de la Ex-posición Universal. Recuperación del centro histórico y del río como elementos de atracción. Vigorización de la oferta cultural. Tradición y modernidad.

Los ejemplos se podrían multiplicar con facilidad. Hay un denominador común en la recuperación del espacio urbano como expresión viva de un acervo cultural inteligentemente trasladado a la animación e interpretación del individuo consumidor.

La enorme capacidad inversora de los poderes fácticos urbanos, han hecho posible acompasar de

inversiones públicas y privadas este extraordinario proceso de cualificación – renacentista en esencia – y que sitúa el turismo en espacio urbano, en un contexto europeo, en el punto de máxima rentabilidad de la actividad turística.

DEL TURISMO EN ESPACIO LITORAL.

Un desenfrenado crecimiento, exento de planificación y de horizonte, ha llevado a la cuenca mediterránea, a un punto álgido de reflexión y debate. La situación actual es verdaderamente compleja por el cúmulo de circunstancias y de actores presentes en el escenario y que trataríamos de acotar:

- Los sucesivos períodos de inflexión en la demanda, originados en coyunturas concretas, han dado paso a una situación de bonanza y sosiego que se percibe en una demanda sostenida y en un horizonte de cierta estabilidad en el corto y en el medio plazo.
- La rentabilidad parece, pues, asegurada, en el tramo, cuantitativamente más importante, de negocio turístico basado en la estandarización de la oferta y la demanda.
- La coexistencia de signos inequívocos de reclamación social – y de una parte de la demanda – de reacondicionar los espacios y las ofertas hacia situaciones de mayor rentabilidad de los procesos productivos, de menor transgresión del entorno y de menor repercusión en el ámbito individual y colectivo de las poblaciones de los destinos turísticos.

En este sentido, la cualificación de los destinos turísticos cobra una especial importancia, desde el punto y hora en que – más tarde o más temprano – habrá que reconocer la inviabilidad de los escenarios tendenciales de algunas o muchas de las áreas de litoral cuya actividad prioritaria se centra en el turismo. Calviá y Lanzarote, se convierten en el paradigma de esta visión a medio y largo plazo que exige no pocos esfuerzos para contrarrestar las inercias del cortoplacismo.

La filosofía del escenario Calviá es suficientemente clarificadora del esfuerzo por compaginar beneficios y derechos de ofertantes y demandantes de ocio, mediante la puesta en marcha de diez grandes líneas de acción:

- 1.- Contener la presión humana, limitar el crecimiento y favorecer la rehabilitación integral del territorio y su litoral.
- 2.- Favorecer la integración, la convivencia y la calidad de vida de la población residente.

- 3.- Preservar el patrimonio natural terrestre y marítimo e impulsar la creación de una ecotasa turística regional con destino medioambiental.
- 4.- Recuperar el patrimonio histórico, cultural y natural.
- 5.- Impulsar la rehabilitación integral de los núcleos de población residenciales y turísticos.
- 6.- Mejorar Calviá como destino turístico: sustituir crecimiento por calidad sostenible, buscar la elevación del gasto turístico por visitante y tender a equilibrar la temporada turística.
- 7.- Mejorar el transporte público y favorecer los desplazamientos peatonales y en bicicleta entre y en el interior de los núcleos de población.
- 8.- Introducir una gestión sostenible en los sectores clave: agua, energía y residuos.
- 9.- Invertir en recursos humanos del conocimiento, dinamizar y diversificar el sistema económico.
- 10.- Innovar el gobierno municipal y ampliar la capacidad de inversión público-privada concertada.

Instituciones, empresarios y agentes sociales han apostado por el modelo de desarrollo en el convencimiento de que la sostenibilidad es la mayor garantía de rentabilidad. La envergadura de la apuesta puede ser percibida desde dos decisiones consensuadas, que implican un giro de 180 grados en las actitudes tradicionalmente mantenidas: la moratoria que congela la incorporación de plazas turísticas durante ocho años en Lanzarote y la voladura de varios establecimientos obsoletos – para ganar espacio público – en Calviá.

UN EJEMPLO INTERNACIONAL DE CUALIFICACIÓN: 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 a 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 deco.

El resultado es una ciudad con una oferta urbana y litoral que figura entre los destinos turísticos de mayor éxito 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; edificación 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.

DOÑANA: LA APLICACIÓN PRÁCTICA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.

El cuadro clínico de la actividad turística que encontraron ante sí los miembros de la Comisión Internacional de Expertos en el año 1992 y el existente en la actualidad apenas ofrece leves diferencias. En una esforzada síntesis, podríamos definir el marco de la siguiente manera:

- Existe, de entrada, una fuerte paradoja entre la disposición de evidentes y notables recursos susceptibles de comercialización, que se ajustan a las demandas actuales y tendenciales y su presencia real en el mercado y, por consiguiente, su rentabilidad.
- Coexistencia encontrada de dos modelos de turismo: un desarrollo banalizado del litoral y un incipiente turismo en espacio rural, faltos ambos de una estrategia turística integrada y sostenible.

La Fundación Doñana 21 ha sido, en este punto, el catalizador de las inquietudes, constituyendo en su seno un grupo de trabajo con el encargo preciso de diseñar las estrategias que permitan cualificar Doñana como destino turístico en función de tres objetivos:

- Los criterios de compatibilidad con la preservación del patrimonio natural y cultural.
- El diseño de una oferta turística singular y atractiva.
- La contribución positiva a la evolución socioeconómica de la zona.

Bajo este prisma se perfila, en un proceso de constante debate y participación, el documento "Turismo, territorio y desarrollo sostenible en Doñana" que tiene el alcance de ser un marco de referencia para la acción pública y privada, basado en cuatro premisas fundamentales:

- La necesidad de diseñar un escenario turístico-territorial atractivo y compatible con el desarrollo sostenible.
- 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.
- Hacia un nuevo proyecto turístico integrado, atractivo, competitivo y sostenible en Doñana.
- La imperiosa necesidad de acometer la revitalización integral de la ciudad de vacaciones de Matalascañas.

Un esquema de ordenación turística territorial avanza propuestas concretas sobre los siguientes aspectos: El sistema espacial, la preservación selectiva del territorio, el sistema de accesos, la movilidad interna, los recursos naturales, las dunas y las playas, los lugares colombinos, los recursos urbanos, la rehabilitación de los núcleos costeros y los recursos fluviales y marinos.

Finalmente, se proponen ocho 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 la movilidad en Doñana.

VIII.- Gestión sostenible de factores ambientales clave.

Las propuestas generales se complementan con unas "Orientaciones para la rehabilitación integral de Matalascañas" con el avance de iniciativas concretas entre las que destacan el tratamiento de los bordes con el Parque Nacional, el frente marítimo de la urbanización, la creación de un nuevo de actividad turística, el tratamiento de la movilidad y de los viales y la rehabilitación ambiental y paisajística.

Dos elementos, actualmente en ejecución, permiten aventurar un cierto nivel de éxito en el intento de cualificación. La ejecución del proyecto del Parque Dunar en las 150 hectáreas contiguas a la urbanización y la construcción de un campo de golf con los criterios ambientales de la Universidad de Córdoba y de Adena.

[Javier Baselga Lej]

»Consultor .

REFLEXIONES ACERCA DE LA RELACIÓN TURISMO-GEOGRAFÍA. EL SECTOR TURÍSTICO COMO CAMPO DE ACTUACIÓN PROFESIONAL PARA EL GEÓGRAFO

-Alfonso Fernández Tabales-

En el momento actual resulta una realidad fácilmente constatable el creciente número de geógrafos que desempeñan actividades profesionales vinculadas a la actividad turística, ya sea desde los campos de la gestión pública en las instituciones, la investigación y docencia universitarias, o el desempeño de la consultoría privada. Este fenómeno, que posiblemente alcance en Andalucía magnitudes superiores a las del resto del Estado (en parte explicables por la propia trascendencia del turismo en nuestra estructura económica y social), merece ser objeto de análisis en sus factores causales, siquiera sea por las posibilidades abiertas como «yacimiento de empleo» para las promociones de licenciados afluentes al mercado de trabajo, al margen del evidente interés de integrar en el conjunto de la visión territorial de Andalucía una actividad, la turística, de enorme incidencia en la conformación de la misma.

En definitiva, ¿qué factores explican la creciente orientación de geógrafos hacia el campo del turismo?; y más concretamente, ¿por qué dicha orientación presenta mayor intensidad que en otros sectores profesionales?. De forma necesariamente sintética, a continuación se intentan apuntar posibles líneas de respuesta a estas cuestiones:

a) En primer lugar, y de manera destacada, cabe señalar la importancia esencial que alcanza la variable territorial, el territorio, en todo el desarrollo de la actividad turística. Ya es una frase bien conocida, pero no por ello menos cierta, que el territorio constituye el «capital fijo» del turismo, en tanto en cuanto el disfrutar de la «experiencia de vida» en espacios diferentes al propio resulta el fin último de la actividad. En este sentido, los elementos territoriales constituyentes del destino turístico (clima, relieve, medio ambiente, núcleos urbanos y tipologías arquitectónicas, sistema de articulación, paisaje, patrimonio, etc.) representan los recursos primordiales para la conformación de productos turísticos. Consecuencia de ello ha sido el progresivo, y hasta cierto punto espontáneo, acercamiento de los geógrafos, en tanto que «especialistas en aspectos territoriales», a la investigación y gestión turísticas; en las que nuestro bagaje de conocimientos, metodologías, instrumentos, etc. ha encontrado un muy fecundo ámbito de aplica-

ción práctica sobre un sector, por otra parte, cuya incidencia espacial y capacidad de modificación de estructuras territoriales y usos del suelo resulta difícilmente comparable en magnitud y celeridad.

b) Igualmente, y reforzando apreciaciones anteriores, el papel de los geógrafos en el sector turístico se ha visto revalorizado durante los últimos años por la propia evolución de éste. Efectivamente, y sin poder plantear la cuestión en toda su extensión, la actividad turística experimenta en la actualidad un profundo cambio en las claves esenciales que definen su modelo de funcionamiento. Esta evolución, que algunos autores han denominado como el paso del «cuquismo» al «postcuquismo» u «ocio de producción flexible», presenta como uno de sus rasgos más característicos el reforzamiento, como factores motivacionales de atracción turística, de aspectos con una notable componente territorial, como serían la calidad ambiental en sentido amplio, la oferta dotacional, el paisaje, la «escena urbana», el diseño de rutas turísticas que superen la inmovilidad del turista pasivo tradicional, etc.; en definitiva, la búsqueda de lo genuino y diferenciado, de la «autenticidad territorial» que distingue a un espacio-destino frente a la estandarización de otros. Tendencias éstas que se traducen en el fortalecimiento de las relaciones profesionales turismo-geografía que aquí se vienen señalando.

c) La creciente aceptación, por parte de las diferentes administraciones públicas, de un enfoque integrador u «horizontal» a la hora de afrontar la planificación y gestión de la actividad turística en las distintas escalas posibles. Ello es consecuencia del reconocimiento del hecho de que el grado de satisfacción en la demanda turística, y por ende las posibilidades de competitividad del destino turístico planificado/gestionado, dependerá de cuestiones que exceden con mucho el estricto ámbito de las empresas turísticas directamente implicadas, abarcando otras muy variadas: infraestructuras, equipamientos, medio ambiente, urbanismo, limpieza pública, seguridad ciudadana, sistema sanitario, ... En este contexto, la conocida orientación «holística» del geógrafo lo hace especialmente apto para poder tomar en cuenta muy dife-



rentes factores y adoptar una visión integradora, en el territorio concreto, de las relaciones e interinfluencias entre ellos con el objetivo de lograr un desarrollo turístico equilibrado, en el que los diferentes componentes del sistema (tanto físicos como sociales e institucionales) se articulen armónicamente.

- d) Un aspecto que no puede ser soslayado, más allá de consideraciones teóricas, dadas sus implicaciones prácticas en la cuestión aquí analizada, sería la realidad según la cual los geógrafos han encontrado en el tratamiento de la actividad turística un campo profesional escasamente ocupado desde otras disciplinas o sectores. Dicha realidad es perfectamente constatable (resulta en extremo sintomática la práctica ausencia de trabajos de investigación sobre el turismo en las Facultades de C. Económicas y Empresariales, en comparación con los dedicados a la industria, agricultura, ganadería, etc.) y, si bien sus factores causales resultarían muy complejos, no debe olvidarse entre los mismos a la mínima valoración alcanzada por el turismo en el «corpus teórico» de variadas disciplinas; desde su consideración como «terciario especulativo» en numerosos modelos de desarrollo industrialistas, hasta su percepción como actividad teñida con un manto de «frivolidad», escasamente merecedora de análisis rigurosos desde ámbitos académicos consolidados.

Todo ello ha potenciado la aparición de una nueva generación de geógrafos que han encontrado un campo de actuación relativamente abierto, en el que competir en igualdad de condiciones con otros profesio-

nales, sin el «handicap» de partida de verse obligados a superar tradiciones corporativistas asentadas con anterioridad (tan presentes en ámbitos como el urbanismo, la planificación económica regional, forestal, de infraestructuras, etc.). Competencia abierta de la que ha resultado, como se viene haciendo constar desde el comienzo, una nutrida y destacada presencia de geógrafos entre los gestores, consultores e investigadores del fenómeno turístico en Andalucía.

- e) Por último, y en buena parte relacionado con el punto anterior, cabe señalar la coincidencia cronológica entre el acceso de los geógrafos a la función pública en Andalucía y la muy reciente constitución de entidades administrativas específicamente orientadas a la planificación y gestión turísticas (a título de ejemplo puede citarse que no es hasta 1.996 cuando aparece la Dirección General de Planificación Turística en el organigrama de la Junta de Andalucía). Coincidencia en el tiempo que, sumada a los factores ya citados, ha facilitado la incorporación de geógrafos a dichas entidades en todos los niveles administrativos implicados (local, provincial, autonómico), ante la práctica inexistencia de contextos corporativistas o «gremiales» previos imperantes en otras esferas de la Administración. Consolidándose así un cada vez más numeroso cuerpo de geógrafos en el seno de dichas instituciones, en una tendencia que, lejos de remitir, todo parece indicar que se fortalecerá a medio y largo plazo.

[Alfonso Fernández Tabales]

»Profesor Asociado de Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla.



Las opiniones recogidas en los artículos son de responsabilidad exclusiva de sus autores y, por tanto, no expresan una posición oficial de la Asociación de Geógrafos Profesionales de Andalucía.