

**NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO
ECONÓMICO PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA EN
EL ÁMBITO TURÍSTICO**



2006

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Breve descripción de la situación actual del sector y definiciones básicas	3
1.2. Objetivos y Metodología del estudio	7
1.3. Principales indicadores del sector turístico de las Comunidades Valenciana y Murciana y a nivel nacional	10
2. PRINCIPALES ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE CALIDAD CON POTENCIAL DE DESARROLLO EN ESPAÑA	25
2.1. Turismo náutico	25
2.1.1. Actividades náutico-deportivas	29
2.1.2. El marco de los puertos deportivos	31
2.1.3. Evolución de los puertos deportivos en España	33
2.1.4. Situación de la náutica deportiva en las Comunidades analizadas	40
2.2. Golf	44
2.2.1. Campos de golf en España	47
2.2.2. Situación en las comunidades analizadas	48
3. OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE LAS DOS COMUNIDADES ANALIZADAS SOBRE NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO	51
3.1. Enfoque del estudio de este apartado	51
3.2. Análisis de los resultados de la encuesta	54
3.3. Análisis de Grupos (Cluster Analysis)	120
4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE LAS DOS COMUNIDADES ANALIZADAS SOBRE NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO	123
4.1. Enfoque de la metodología empleada	123
4.2. Desarrollo del análisis cualitativo	123

5. CONCLUSIONES 133

BIBLIOGRAFÍA 143

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Breve descripción de la situación actual del sector y definiciones básicas

Es de todos conocidos el importantísimo e histórico peso específico del sector turístico en el PIB de la economía española (ver punto 1.3 de este estudio). Los avatares que afectan y han afectado al sector, tanto “positivos” como pueden ser los conflictos bélicos en mercados de la competencia, como negativos por ejemplo las campañas estivales de terrorismo llevadas a cabo por ETA. en su momento, tienen un importantísimo efecto en las variables macroeconómicas de la economía española y, por supuesto, en el empleo y el nivel de crecimiento de determinadas comunidades autónomas cuya economía está muy directamente vinculada a la industria del turismo (litoral mediterráneo y archipiélagos de forma preferente).

Los indicadores de crecimiento de este sector no han cesado de aumentar desde los años sesenta donde se inicia el “boom” de esta industria, pero el modelo en el que se basó y en el que en gran medida se basa en la actualidad, presenta signos de agotamiento, de contestación social. Esta situación junto con la aparición de nuevos destinos turísticos internacionales, han supuesto una pérdida de la competitividad de algunos de los mercados tradicionales nacionales, que definiremos como de “sol y playa”, lo que hace que sea necesario plantearse nuevas alternativas que impliquen el desarrollo de nuevos modelos de desarrollo para las empresas españolas vinculadas al sector.

Como indicativo de esta crisis baste señalar el paulatino descenso, desde finales de los años noventa, de los ingresos medios por turista a pesar del crecimiento en el número de ellos, clara muestra de la pérdida de competitividad del sector y que parcialmente se ve compensada por el crecimiento en la demanda del turismo nacional, que en opinión del vicepresidente de Zontur, gasta el doble que el turista extranjero y por lo tanto es un factor paliativo a esta reducción de márgenes y competitividad que apuntábamos.

Hay otro tipo de circunstancias relacionadas con el propio desarrollo del País, así como con la evolución de las tecnologías de la comunicación, entre otras, que han influido de forma directa en la necesidad de desarrollar nuevos modelos en la industria turística. Como ejemplo, señalamos el propio crecimiento de la renta per cápita española, que hace que el mercado turístico español haya pasado de un enfoque totalmente receptivo de turismo extranjero, a un mercado emisor de turista español, para lo cual la empresa turística española se ha internacionalizado y ha buscado destinos exteriores para turistas nacionales, como se deduce del desarrollo de las grandes empresas del sector (Sol Meliá, Barceló Rius, Marsans, NH, AC por citar algunas) y sus inversiones en grandes complejos hoteleros en el Caribe y otras zonas turísticas en auge.

En lo que respecta al fuerte desarrollo de las tecnologías de la comunicación, basta señalar el gran impacto de Internet, en la economía mundial y por supuesto en la industria del turismo. Como ejemplo, señalar el cambio drástico del negocio de empresas auxiliares, como las agencias de viajes, que han tenido que evolucionar de manera que puedan subsistir con las contrataciones directas que efectúan los clientes a través de la red y el propio desarrollo de las webs de la industria directa turística (transportistas, hoteles etc). En este sentido señalamos que estas tecnologías, junto el desarrollo de las líneas de bajo costes, que comentamos a continuación, como unos de los factores que podría incidir en la reducción de turismo de sol y playa vinculado con las tradicionales contrataciones de paquetes turísticos y que como señalamos es distintas partes de este estudio finalmente no ha tenido tanta incidencia como cabría prever en un principio.

Mención especial merece el gran desarrollo producido en los últimos años en las aerolíneas de bajo coste. No hay que olvidar que el avión es el principal medio de transporte elegido por los turistas que viajan a España, y que, como veremos en el desarrollo de este estudio, incide de forma notable en el desarrollo de nuevas actividades y zonas turísticas, no necesariamente ubicadas en las tradicionales del litoral mediterráneo y archipiélagos.

Debe tenerse en cuenta que uno de cada tres extranjeros que viajaron por turismo a España lo hicieron por vía aérea (*datos al mes de julio de 2006 M^a de Industria, Turismo y Comercio*) y a través de una compañía de bajo coste. En concreto, el sector de vuelos baratos concentró en los primeros siete meses de 2006, un 31,7% del tráfico internacional de los aeropuertos españoles (casi 10 millones de los 31,4 millones de pasajeros contabilizados), cifras del Instituto de Estudios Turísticos del mes de julio 2006.

Señalábamos anteriormente que el modelo tradicional turístico de sol y playa mostraba signos de agotamiento y de contestación social, aunque prevalece como el modelo mayoritario en la actualidad. Parte de este rechazo se desprende de la falta de conciliación entre crecimiento y uso racional de los recursos naturales y culturales. Por lo tanto, y como se desprende de las conclusiones de este estudio, se impone un cambio radical en la política turística que caracteriza a nuestro país, basada en el producto de sol y playa, así como poco “cuidadosa” con el entorno y paisajes naturales sobre los que, en gran medida, se soporta el turismo como industria.

Esta nueva sensibilidad ambiental ha ayudado a la aparición de nuevos espacios y productos turísticos, en los que España tiene un gran potencial todavía no desarrollado. El crecimiento turístico debe, por tanto, contemplar la conservación y mejora de los entornos naturales y culturales, tanto por ser ello una exigencia social, como por suponer el recurso básico del turismo.

Directamente relacionado con estos hechos, hay que señalar, que más que una reordenación de las áreas geográficas tradicionalmente turísticas, en el sentido del desarrollo de nuevos destinos, lo que se ha producido es un crecimiento desmesurado y sin control en zonas tradicionalmente turísticas, en parte por circunstancias ajenas al propio sector como el fuerte crecimiento inmobiliario especulativo, que en muchos casos ha venido acompañado de un deterioro de espacios naturales (excesos de edificabilidad, sobreexplotación de recursos etc.). Uno de los efectos de este crecimiento inmobiliario, ha sido el cambio del tipo de hospedaje, que en muchos casos ha tenido un efecto pernicioso, al aparecer una construcción de baja calidad y

masificada destinada al alquiler y que al carecer de control fiscal y administrativo, ha significado una competencia desleal con la empresa tradicional que tiene que competir con su bajos precios, unido a los efectos negativos que se producen en la zona por el deterioro derivado de la masificación que normalmente implica un perfil de turista de escasos recursos económicos.

Esta realidad hace que en el litoral español asistamos a un nuevo fenómeno, como la venta de hoteles a inversores inmobiliarios que los rehabilitan como edificaciones de apartamentos y viviendas, con el efecto pernicioso ya comentado.

De lo comentado hasta ahora ya podemos definir de una manera genérica dos modelos turísticos:

- El modelo tradicional, definido como de sol y playa y mayoritario en las áreas turísticas españolas (costa mediterránea y archipiélagos). Este modelo se basa en bajos precios y altos niveles de ocupación en áreas en las que hay una gran competencia y sobreoferta, siendo el perfil del turista de bajo poder adquisitivo. Se observa una tendencia a la baja en la contribución económica derivada de este modelo en comparación con los costes que supone, fundamentalmente de tipo social y ambiental.
- Un nuevo modelo turístico que podemos definir de calidad, que está desarrollándose por la propia concienciación de la industria y por la imposición de nuevas circunstancias externas, de índole económica, tecnológica y social. Este modelo implica un enfoque sostenible e innovador donde primaran aspectos no considerados en el modelo tradicional, como son los culturales, deportivos, calidad de los establecimientos, evaluación del impacto socio-económico de las zonas con un desarrollo estable y de calidad en el empleo directo e indirecto generado por esta industria.

Por último, señalar que los últimos datos del sector así como las tendencias para el tercer trimestre del 2006, nos muestran unos resultados positivos y de crecimiento respecto a los datos del año 2005, siempre considerados en su conjunto. Sin embargo, y tal y como se desprende del estudio, buena parte de esta bonanza obedece a factores coyunturales como los derivados de la inseguridad que se percibe en otros destinos turísticos competencia directa de los españoles (Turquía, Egipto, conflicto Libanés etc.), que hacen que el turista europeo prefiera una opción cercana y segura.

Por lo tanto, siguen latentes los factores negativos derivados del modelo tradicional y se mantiene el reto de la competitividad de España como destino turístico que dependerá de la capacidad del sector para innovar y mejorar constantemente sus productos, adaptándose a los cambios que está experimentando la sociedad y por ende el sector, en los que el turista quiere pasar a ser el protagonista de sus viajes y espera recibir servicios acordes con sus exigencias y expectativas.

Este proceso de potenciación y transformación del sector deberá estar apoyado por acciones y proyectos específicos que deben desarrollarse con la ayuda de los gobiernos estatal, autonómicos y locales, reforzados por la puesta en marcha de planes de formación específicos. Se deben acometer reformas de calado y adoptar medidas, no solo en el sector turístico, encaminadas a la ralentización y racionalización del crecimiento urbanístico así como de ayuda y promoción al desarrollo del sector.

1.2. Objetivos y Metodología del estudio

Tal y como se anticipa en el punto anterior, el objetivo de este estudio es analizar las causas de la paulatina reducción de la competitividad y en consecuencia de los márgenes empresariales de la industria turística española, en gran medida imputable al tradicional modelo basado en el turismo de sol y playa y a su falta de innovación. Para ello, se estudiara un modelo alternativo, sus características, así como los distintos actores que deben intervenir en su diseño y puesta en práctica.

Debido al gran número de comunidades autónomas donde el peso de la actividad turística es importante en términos socio-económicos, este estudio se centrará en dos de ellas de distinto tamaño, aunque con un turismo basado mayoritariamente en el modelo tradicional, en concreto la Comunidad Valenciana y Murciana. Los análisis planteados deberían servir para extrapolar conclusiones aplicables al conjunto de las comunidades y zonas turísticas española en general, que tienen unas características similares y que en conjunto son las zonas del litoral mediterráneo y la de los archipiélagos balear y canario.

Inicialmente se presenta (punto 1.3 de este estudio) una serie de datos y estadísticas indicativas de la situación actual del sector en estas dos comunidades y de forma global en el resto de España. Esta información se basará en los datos obtenidos de distintos organismos públicos de ámbito nacional y de las comunidades analizadas entre los que señalamos el Instituto Nacional de Estadística (INE), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, webs oficiales de la Comunidad Valenciana y Murciana etc, así como instituciones corporativas privadas entre las que destacamos la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), asociación sin ánimo de lucro que agrupa a 25 de los principales grupos empresariales españoles representativos de los distintos subsectores que configuran esta industria. Y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que engloba a más de 8.500 establecimientos con 1.5 millones de camas.

En la sección 2 de este estudio se realizará una amplia descripción de dos actividades ilustrativas de alguno de los nuevos aspectos que se incluyen en el modelo turístico que hemos definido como de calidad, en concreto golf y náutica deportiva. Estas actividades no necesariamente definen este modelo, pero nos sirven como ejemplo y referencia (entre otras medidas analizadas en otras etapas de este estudio) de la filosofía en la que se basa este modelo.

Estas actividades, golf y náutica deportiva, no son nuevas en sí, pero un enfoque distinto al habitual y un “engarce” con los conceptos de desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, hacen que tomen una dimensión distinta.

Por lo tanto, estas actividades con un “enfoque de calidad” son un ejemplo ilustrativo de medidas innovadoras que contribuyen al desarrollo del modelo turístico de calidad y su descripción pormenorizada se hace especialmente necesaria.

En la tercera sección se efectuará una recogida de datos a través de una encuesta a más de 100 empresas turísticas representativas de los subsectores que comprenden esta industria y de menos de 100 trabajadores (que son las mas frecuentes con gran diferencia) en las Comunidades Autónomas de Valencia y Murcia. Con esta encuesta se pretende pulsar la opinión de los agentes del sector en relación con los principales objetivos de este estudio, es decir, sobre la situación actual, perspectivas futuras, ayudas publicas, impacto del turismo de masas etc. Lo que significa que la podríamos considerar como el apartado más importante de este estudio, al facilitar unas conclusiones concretas de los actores directos de esta industria.

La opinión de los agentes obtenidas en estas comunidades autónomas y las conclusiones que de ellas se desprenden, serán extrapolables al resto de comunidades autónomas cuyo modelo turístico es similar al y que, como hemos comentando, se ubican principalmente en el área mediterránea y en los archipiélagos.

En una cuarta sección se recogerán datos cualitativos del sector, no sólo los oficiales recogidos a través de las fuentes mencionadas anteriormente, sino a través de entrevistas con expertos y responsables empresariales tanto de las comunidades mencionadas como del resto de España, es decir, se recogerán opiniones que constituyen juicios de valor e información de primera mano, de los más directamente implicados en la gestión turística y que en determinados casos nos servirán para matizar las conclusiones en términos porcentuales y de tendencia que hemos obtenido del análisis cuantitativo.

A continuación se contrastará la información recogida, de manera que se pueda evaluar los principales problemas que debe afrontar el sector, fundamentalmente los derivados del modelo tradicional, así como las alternativas posibles que deben configurar un

modelo diferente y de calidad, que nos indicará qué aspectos deben modificarse, eliminarse o potenciarse.

También se valorarán los logros (incipientes en la actualidad) conseguidos hasta el momento, que prácticamente se circunscriben a una etapa de concienciación del problema.

Por último se presentará un resumen de las conclusiones más representativas de la información obtenida a través de los procedimientos definidos anteriormente, así como las recomendaciones al respecto y sus hipotéticas repercusiones en el empleo.

1.3. Principales indicadores del sector turístico de las Comunidades Valenciana y Murciana y a nivel nacional

A continuación se muestran una serie de datos significativos del sector turístico, de las comunidades autónomas analizadas comparadas con datos nacionales. Esta industria genera una gran cantidad de información que además se presenta muy desglosada, tanto por zonas turísticas dentro de una comunidad como por puntos turísticos dentro de una misma zona y con una amplia clasificación en función de determinados parámetros técnicos (pernoctaciones, estancias medias, grado de ocupación, establecimientos, camas, categorías de hoteles etc.). Con el objeto de que este apartado no sea excesivamente exhaustivo, se considerarán los datos más relevantes, de acuerdo con los fines de este estudio, remitiéndonos a las fuentes indicadas en los distintos gráficos y tablas para una ampliación de la información. Los datos oficiales más recientes (principalmente, encuestas de ocupación hotelera elaborada por el INE en los últimos años) son los del ejercicio 2005 y se muestra una comparación con los del año anterior. Esta información permite “ubicar” la capacidad de la industria a nivel nacional y el peso específico que representan estas comunidades respecto al total; no obstante también se mostrarán datos y estimaciones de este año, de manera que podamos obtener una visión lo más cercana a la situación actual.

Sólo a efectos informativos indicaremos las zonas turísticas de las comunidades objeto de este estudio:

Zonas turísticas de las comunidades autónomas analizadas

COMUNIDAD VALENCIANA	PROVINCIA
Costa Blanca	Alicante
Costa Azahar	Castellón de la Plana
Costa de Valencia	Valencia
REGIÓN DE MURCIA	PROVINCIA
Costa Calida	Murcia

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar señalaremos el número de establecimientos hoteleros abiertos de acuerdo a los parámetros mencionados y por categorías, de manera que en función de la misma nos acerque al perfil del usuario.

Se entiende por establecimientos hoteleros aquéllos que presentan servicios de alojamiento mediante precio con o sin otros servicios complementarios como hoteles, apartoteles, moteles, pensiones etc. (no se incluyen camping ni apartamentos de alquiler) (*definición INE.*).

COMUNIDAD VALENCIANA			
	2004	2005	Δ 2005
Total	11.440	11.653	
Total estrellas de oro	6.184	6.436	55%
Cinco estrellas de oro	121	152	2%
Cuatro estrellas de oro	1.030	1.156	18%
Tres estrellas de oro	2.223	2.287	36%
Dos estrellas de oro	1.730	1.766	27%
Una estrella de oro	1.078	1.072	17%
Total estrellas de plata	5.258	5.216	45%
Dos y tres estrellas de plata	1.184	1.275	24%
Una estrella de plata	4.075	3.943	76%
REGION DE MURCIA			
	2004	2005	Δ 2005
Total	2.271	2.229	
Total estrellas de oro	1.498	1.536	69%
Cinco estrellas de oro	0	0	0%
Cuatro estrellas de oro	299	311	20%
Tres estrellas de oro	409	441	29%
Dos estrellas de oro	511	496	32%
Una estrella de oro	279	288	19%
Total estrellas de plata	774	694	31%
Dos y tres estrellas de plata	430	415	60%
Una estrella de plata	345	279	40%
ESPAÑA			
	2004	2005	Δ 2005
Total	166.143	168.036	
Total estrellas de oro	73.442	77.035	46%
Cinco estrellas de oro	1.526	1.855	2%
Cuatro estrellas de oro	14.509	15.704	20%
Tres estrellas de oro	24.039	26.057	34%
Dos estrellas de oro	19.933	20.642	27%
Una estrella de oro	13.339	14.102	18%
Total estrellas de plata	92.716	91.121	54%
Dos y tres estrellas de plata	32.467	33.441	37%
Una estrella de plata	60.068	57.913	64%

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

No se observan grandes diferencias en la evolución interanual del número de establecimientos en las comunidades analizadas, pero un primer dato significativo es que los segmentos inferiores, tanto los catalogados como plata y como oro, tienen un peso mayor que los de categorías inferiores, 78% versus 22% en la categoría oro a nivel nacional y en el año 2005. Aún es significativamente más relevante la ausencia de establecimientos de cinco estrellas de oro en la Comunidad Murciana. Estos datos nos dirigen inicialmente a la idea del modelo de sol y playa donde predomina el turista con un bajo nivel de gasto y que recurre a los establecimientos de menor categoría.

A continuación y con el mismo esquema se muestran los datos referidos al grado de ocupación por plazas. Debe entenderse este dato como la relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas, incluyendo las camas supletorias, por los días a que se refieren las pernoctaciones. Se entiende por camas supletorias todas aquellas que no tengan carácter fijo y que no estén en las plazas declaradas oficialmente por el establecimiento y que constan en el directorio (*definición INE.*)

COMUNIDAD VALENCIANA		
	2004	2005
Total	56	58
Total estrellas de oro	59	61
Cinco estrellas de oro	45	45
Cuatro estrellas de oro	60	60
Tres estrellas de oro	62	65
Dos estrellas de oro	53	57
Una estrella de oro	42	41
Total estrellas de plata	35	35
Dos y tres estrellas de plata	42	40
Una estrella de plata	31	33

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), 2006

REGIÓN DE MURCIA		
	2004	2005
Total	47	39
Total estrellas de oro	49	42
Cinco estrellas de oro	0	0
Cuatro estrellas de oro	55	32
Tres estrellas de oro	49	48
Dos estrellas de oro	37	35
Una estrella de oro	33	27
Total estrellas de plata	30	34
Dos y tres estrellas de plata	29	32
Una estrella de plata	31	36

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

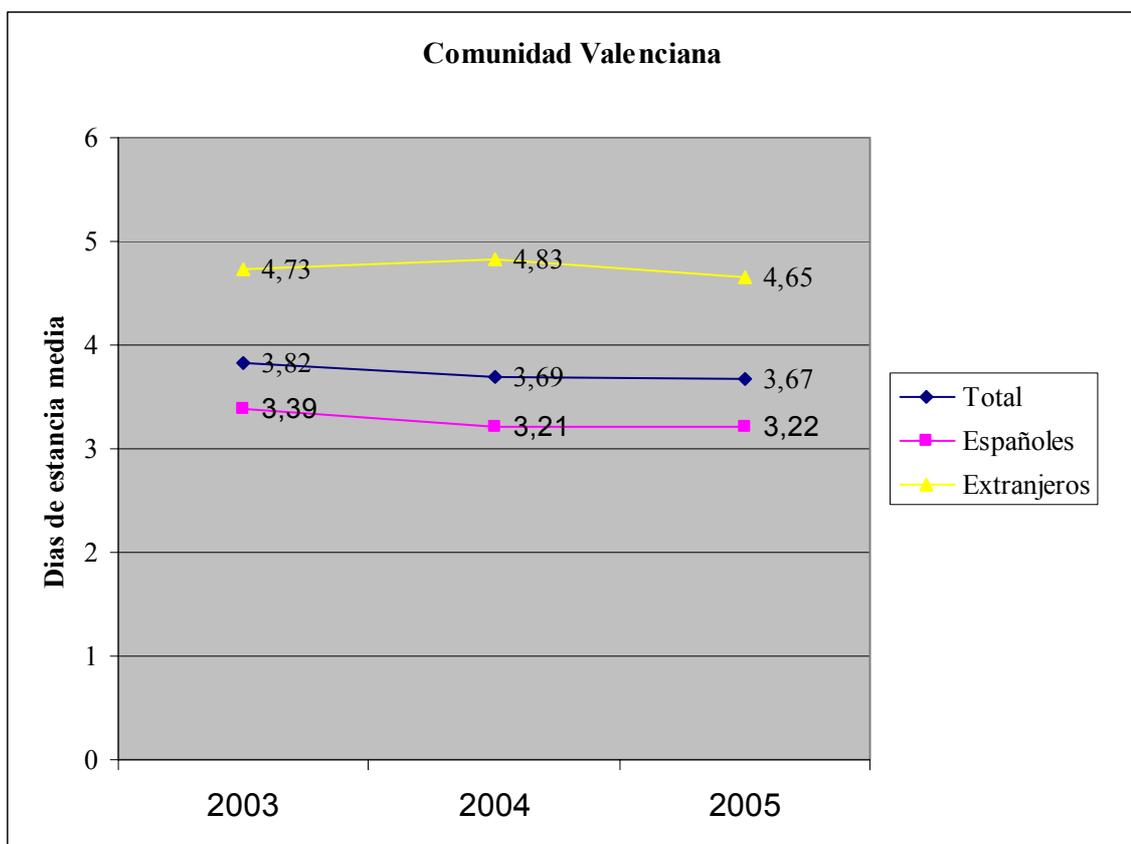
ESPAÑA		
	2004	2005
Total	53	54
Total estrellas de oro	57	58
Cinco estrellas de oro	48	48
Cuatro estrellas de oro	59	60
Tres estrellas de oro	61	62
Dos estrellas de oro	47	48
Una estrella de oro	39	39
Total estrellas de plata	34	35
Dos y tres estrellas de plata	37	37
Una estrella de plata	32	33

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

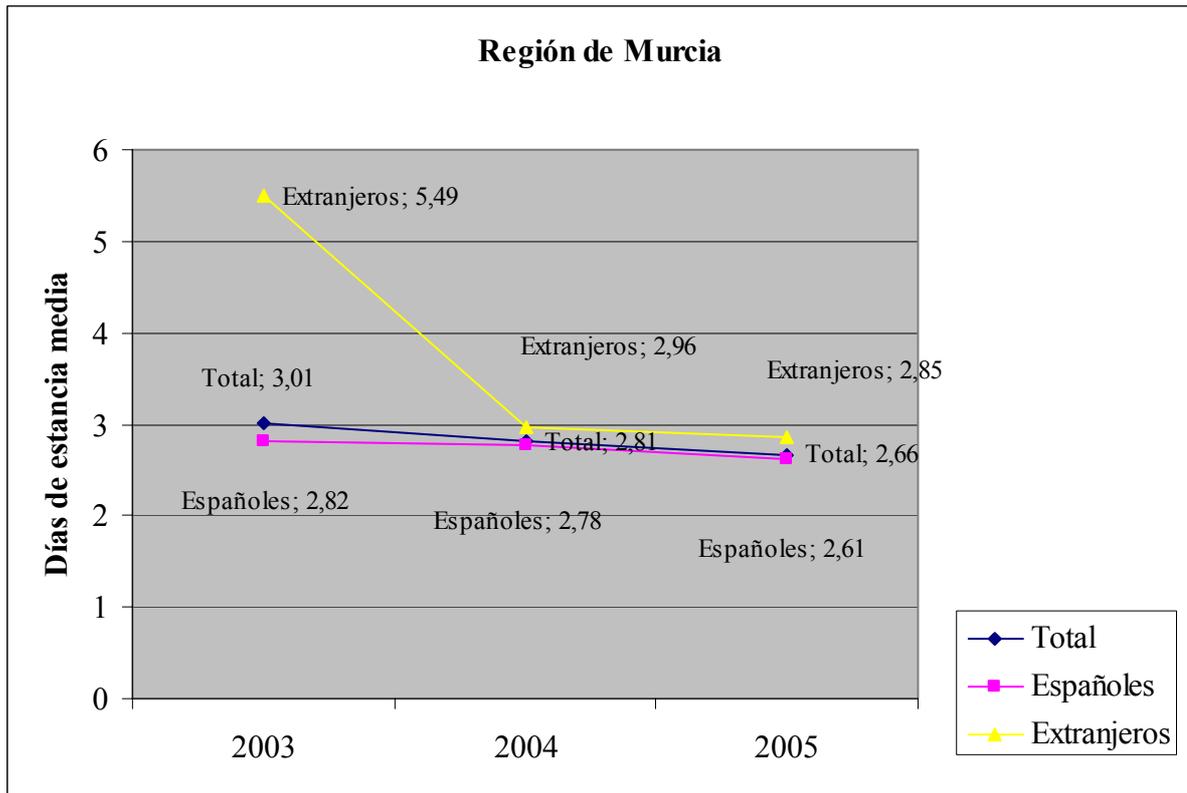
Respecto al grado de ocupación en función de la categoría del establecimiento hotelero, no se perciben unas diferencias significativas, aunque este nivel debe interpretarse ponderando el peso específico que tienen estos establecimientos respecto al total, es decir, al considerar un 48% de ocupación en un hotel de cinco estrellas en el año 2005 y a nivel nacional habrá que tener en cuenta que este tipo de establecimientos representa solamente un 2% del total, tal y como se muestra en la tabla de la página 13.

Otro dato interesante es la estancia media de los viajeros, teniendo en cuenta su procedencia exterior o nacional. Por estancia media se entiende una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros (*definición INE.*).

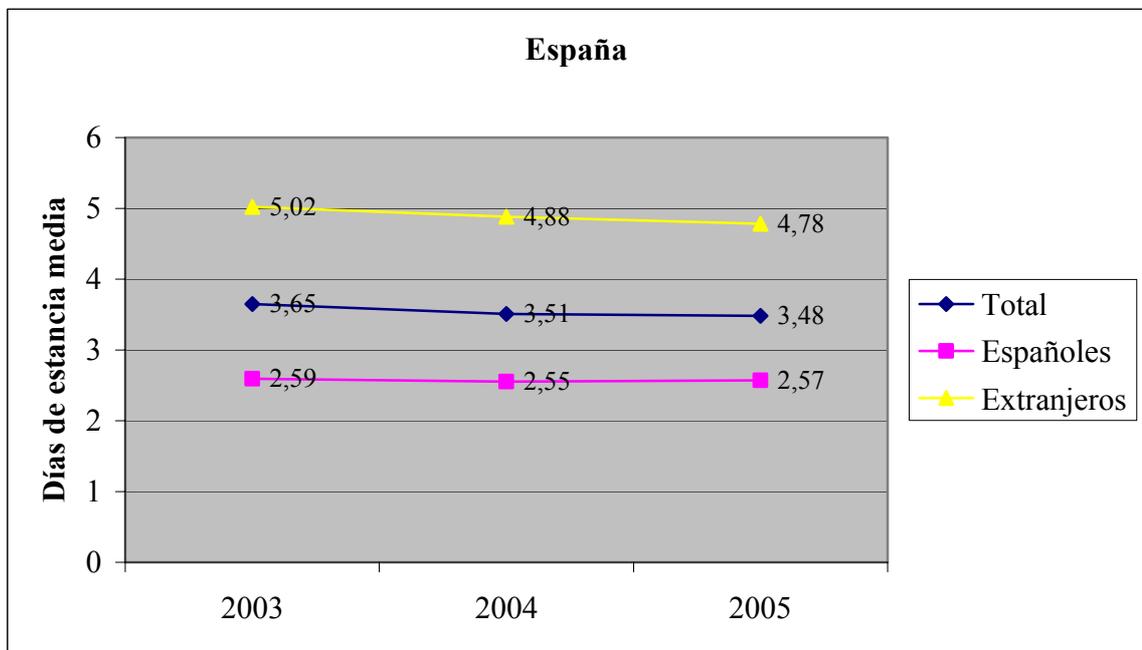
La variable utilizada en el siguiente gráfico es de “días” y con el objeto de obtener una mayor perspectiva se comparan los datos de tres años.



Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006



Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

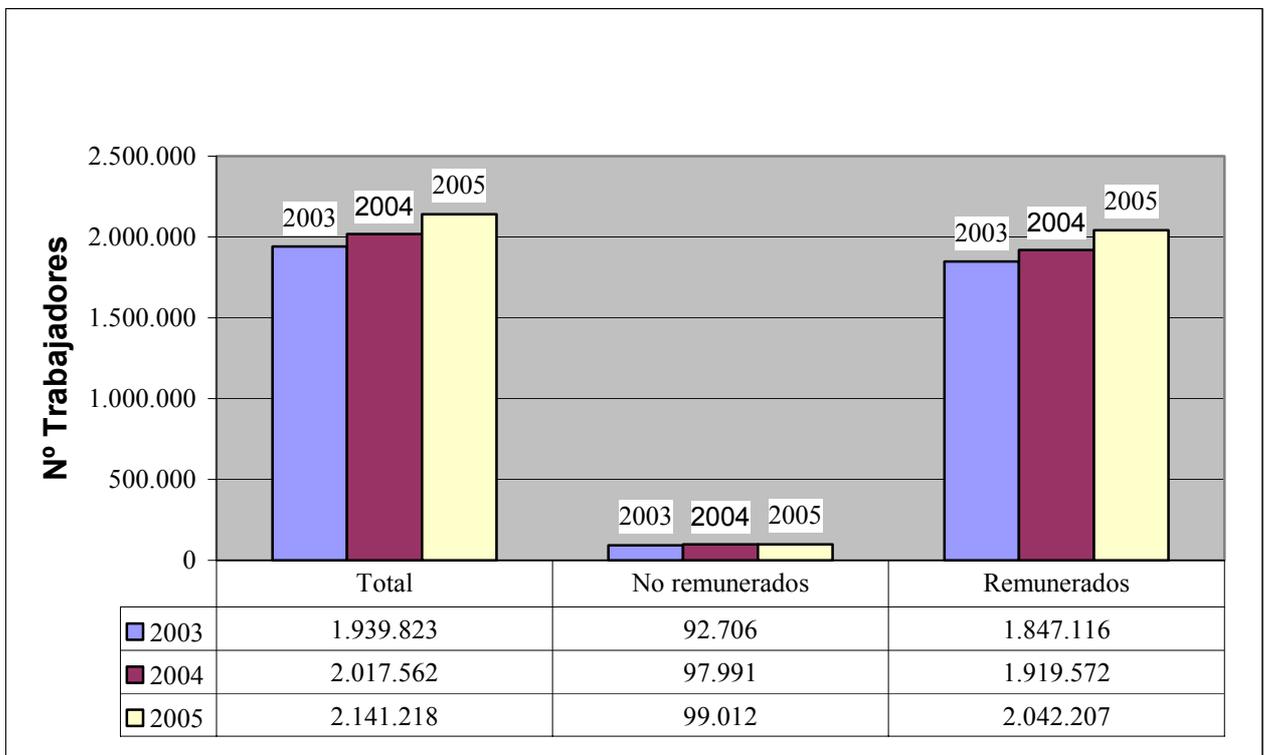


Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

Claramente se observa, a nivel nacional, la paulatina disminución de los días medios de estancia que se hace más patente en el turismo extranjero. Esta tendencia no es tan significativa en la Comunidad Valenciana (año 2004 a 2005) aunque sí que es especialmente relevante en el caso de la Comunidad Murciana. En cualquier caso, esta tendencia a reducir los días medios de estancia, puede interpretarse como un indicador de la mencionada pérdida de competitividad del sector.

Un dato muy importante en los objetivos de este estudio es el referido al empleo, por lo que a continuación se muestran datos sobre personal ocupado en la industria. El personal ocupado se define como el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento, aunque trabajen fuera de los locales del mismo (*definición INE*).

Personal ocupado en actividades turísticas en España



Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

La primera conclusión de estos datos a nivel nacional, es el aspecto positivo de un progresivo aumento del nivel de contrataciones (descartamos comentar la evolución del personal no remunerado por su escasa incidencia, 4,6% del total en 2005), aunque considerando el estancamiento de los ingresos por turismo de los últimos años (con la excepción del año 2006 aunque con datos provisionales), la combinación de estos datos implica una reducción de la rentabilidad del sector al producirse un mayor número de contrataciones y en consecuencia de costes para un mismo nivel de ingresos.

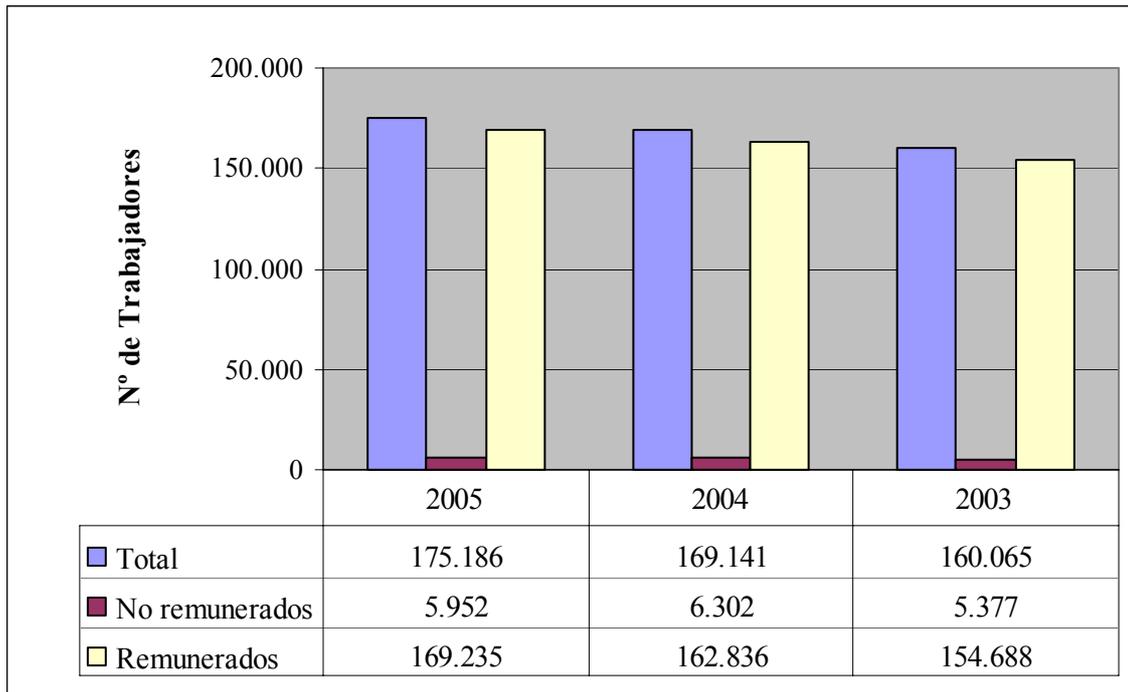
A continuación mostramos estos datos pero sólo referidos al año 2005, observando el tipo de contrato y sexo del trabajador.

Tipo de Contratación a nivel Nacional año 2005		
Total Remunerados	2.042.207	
Fijos	1.323.757	65%
Hombres	651.250	49%
Mujeres	672.506	51%
Eventuales	718.449	35%
Hombres	293.576	41%
Mujeres	424.876	59%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

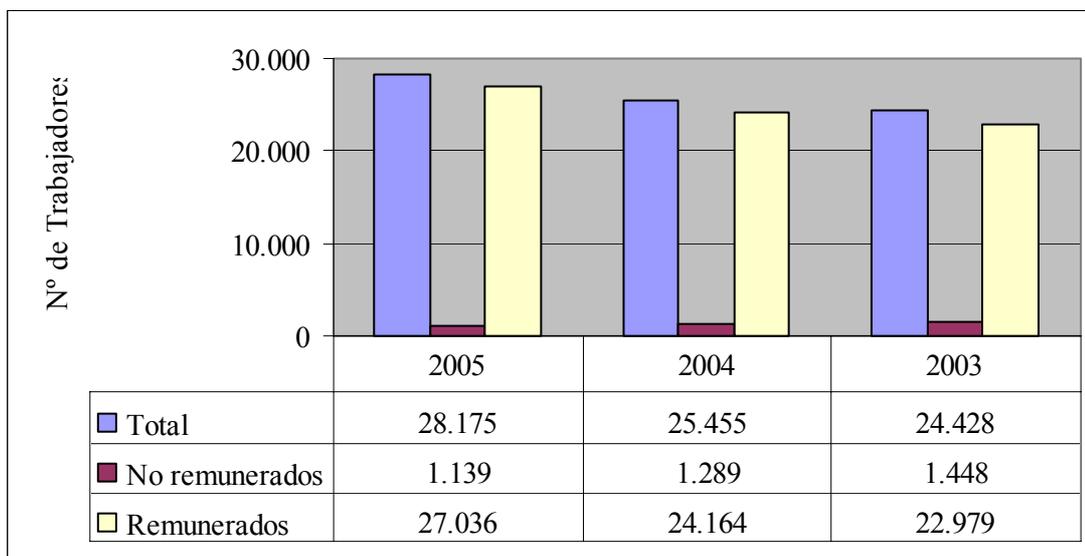
Como parece lógico, en parte debido a la fuerte estacionalidad del sector, hay un alto porcentaje de contrataciones eventuales (35%), y también cabría destacar el mayor peso de la mujer como fuerza laboral en este sector, especialmente en el caso de las contrataciones eventuales.

Estos datos referidos a personal ocupado en la Comunidad Valenciana y Murcia, se muestran a continuación:

Personal ocupado en la Comunidad Valenciana

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (I.N.E) 2006

Se observa la misma tendencia creciente en la contratación que reflejaba el cuadro referido a datos nacionales, tanto para la Comunidad Valenciana como para la Región de Murcia.

Personal ocupado en Murcia

Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

Por último para terminar con esta serie de datos oficiales referidos al año 2005 y anteriores y centrados exclusivamente en la ocupación hotelera, mostraremos unos datos comparativos entre el grado de ocupación por plazas hoteleras y el de ocupación de apartamentos turísticos, que constituyen unos de los principales elementos de competencia de bajo coste para la industria, en este caso hotelera, y que son indicativos de un turismo de bajo perfil. La definición de plaza en un apartamento turístico es la misma que la definida anteriormente para hoteles.

Grado de ocupación hotelera y de apartamentos turísticos año 2005

Año 2005	Apartamentos Turísticos	Hoteles (similar)
España	43%	39%
Comunidad Valenciana	31%	58%
Región de Murcia	33%	39%

Fuente: EOI. con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Lo primero que destacamos es que las comunidades analizadas presentan datos de ocupación contradictorios con los de ámbito nacional. Esta circunstancia lo explica el

hecho de que los apartamentos tienen más implantación en zonas claramente turísticas, como son las objeto de este estudio, y en las que se produce una sobreoferta que da lugar a un menor porcentaje de ocupación que además tiende a concentrarse en unos meses muy concretos (principalmente agosto).

Al margen de la apreciación anterior y para las comunidades analizadas, el porcentaje medio anual de ocupación de apartamentos turísticos, aún siendo inferior al de los hoteles, es muy significativo (basta pensar en el porcentaje de ocupación de apartamentos en los meses de noviembre a mayo), lo que ahonda en la tesis desarrollada hasta el momento, del fuerte peso específico del turismo de bajo perfil vinculado a la utilización de apartamentos (en líneas generales, con menor coste que una plaza hotelera) y de hoteles de menor categoría (como se ha visto en los datos anteriores).

Hay que considerar el grado de ocupación de plazas de hoteles y apartamentos teniendo en cuenta el número de plazas que hay en ambos estamentos

Plazas estimadas de hoteles y apartamentos turísticos año 2005

Nº de Plazas	Aptos	Hoteles	Total	% Aptos	% Hoteles
Nacional	5.256.775	14.551.169	19.807.944	26,5%	73,5%
Comunidad Valenciana	859.514	1.288.582	2.148.096	40,0%	60,0%
Region de Murcia	79.694	182.397	262.091	30,4%	69,6%

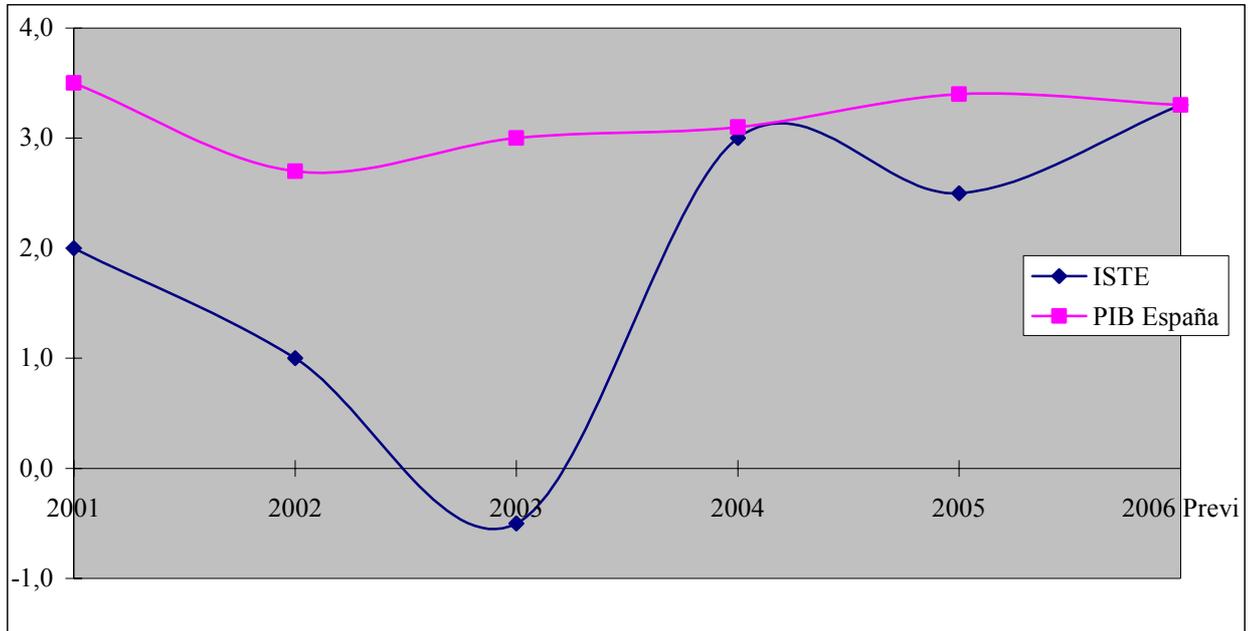
Fuente: EOI con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) 2006

Al igual que con las conclusiones referidas al porcentaje de ocupación, se observa que la economía de las comunidades analizadas tiene una importante industria turística y el peso específico de las plazas de apartamentos turísticos es mayor que a nivel nacional. Estas conclusiones se pueden extrapolar al resto de comunidades autónomas donde el turismo es un sector importante y si consideráramos mayor nivel de desglose, por zonas turísticas e incluso por puntos turísticos, más se confirman el porcentaje mayor de apartamentos respecto a la media nacional.

Finalmente, se mostrará una serie de datos correspondiente al primer semestre del año actual, que en muchos casos tienen un carácter provisional; en su mayoría proceden de entidades corporativas privadas y en concreto de Exceltur, pero ayudarán a confirmar o no las últimas tendencias del sector, que según veremos apunta a una mejora de la ocupación y de los ingresos aunque siguen latentes los problemas estructurales.

En primer lugar, mostraremos gráficamente el Indicador Sintético de Turismo (ISTE) de Exceltur, que refleja la dinámica turística española e informa sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación al PIB. Este índice muestra la evolución del PIB turístico en comparación al PIB español desde el año 2001, siendo los datos del 2006 una previsión realizada por Exceltur.

Comparación PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía español (tasa de variación interanual en %)



Fuente: Exceltur e INE

De la tendencia que nos muestran los datos anteriores, se observa los efectos de la crisis en los primeros tres años de la década actual, donde la variación interanual del PIB turístico comparada con el nacional indica una gran desviación más acentuada aún en el año 2003, con un porcentaje de variación negativo.

Para este año 2006 el crecimiento de la actividad turística estará explicada por una notable recuperación del volumen de demanda extranjera, pero marcada por una nueva caída del ingreso real por turista extranjero, mientras se espera un mantenimiento de la fortaleza de la demanda interna, si bien a ritmos de crecimiento más moderados que los del pasado año.

En el marco del Informe Perspectivas Turísticas, Exceltur realiza cada trimestre unas previsiones de evolución del turismo español para los trimestres sucesivos y el cierre del año, datos que se revisan en cada edición, y que aportan, entre otras variables, la

evolución del ISTE -PIB turístico-, el número de pernoctaciones hoteleras de turistas extranjeros y españoles, y el gasto medio por turista.

En opinión de Exceltur “el ciclo económico mundial, europeo y español en 2006, a pesar de algunas incertidumbres, y en ausencia de complicaciones geoestratégicas adversas para España, permite esperar un año turístico similar a 2005”. En concreto, la combinación de los efectos derivados del conjunto de la dinámica de la demanda nacional y extranjera impulsará el crecimiento del sector, que según las previsiones de Exceltur muestra un aumento del PIB turístico en España del 3,0%, dentro del tono de ligera moderación que se estima para 2006, debido a un previsto menor dinamismo de la demanda nacional. En este escenario, las pernoctaciones hoteleras cerrarían el año 2006 con un crecimiento del 5,2%.

Previsiones para el turismo español año 2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (p)
ISTE (PIB turismo)	1,7%	-0,1%	1,6%	2,7%	3,2%	3,0%
Ingresos por turismo (balanza de pagos-mill. €)	5,5%	-1,9%	4,4%	3,8%	5,8%	1,2%
Ingresos por turismo/turista (€)	0,9%	-6,1%	7,5%	0,7%	-0,3%	-3,5%
Total llegada de turistas extranjeros	4,6%	4,5%	-2,8%	-3,1%	6,1%	4,9%
Pernoctaciones hoteleras	0,7%	-2,7%	2,5%	2,9%	4,7%	5,2%
Residentes en España	2,2%	1,6%	5,4%	9,6%	6,4%	5,6%
No residentes	-0,2%	-5,3%	0,7%	-1,6%	3,4%	4,8%

Fuente: Exceltur, IET, INE, Banco de España

En nuestra opinión las previsiones de Exceltur tienen un componente positivo derivado del hecho de que como mínimo se alcanzaran las cifras de 2005 que fue un año relativamente bueno respecto a los anteriores, pero destacar en el aspecto negativo la disminución de los ingresos por turismo respecto al año anterior, a pesar de que de forma absoluta aumentan, lo que de nuevo nos dirige a la idea de la disminución de competitividad bajo el binomio más turistas y menos ingresos.

2. PRINCIPALES ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE CALIDAD CON POTENCIAL DE DESARROLLO EN ESPAÑA

Como se ha comentado en la introducción a este estudio, España ha optado por un turismo masivo, que viene atraído por una climatología favorable y unos precios bajos (“turismo de sol y playa”). Sin embargo, esta modalidad tiene efectos claramente negativos e incluso la gran presión urbanística a la que se encuentra sometido el litoral es considerada por las propias autoridades (*Incluso la Ministra de Medioambiente Cristina Carbona declaró en Marzo de 2004 que: “El turismo de sol y playa tiene sus días contados”.*) como inaceptable ambientalmente e insostenible económicamente.

Además, este tipo de turismo está en manos de los grandes tour operadores europeos, con lo que el margen para la industria local es muy escaso y al ser el precio un factor determinante, el gasto medio por turista en nuestro país es realmente escaso.

Se hace imprescindible desarrollar otras opciones turísticas capaces de atraer visitantes con elevado poder adquisitivo que permitan un desarrollo sostenible y que sean rentables económicamente.

Dentro de las opciones existentes, hay dos con un gran potencial de crecimiento en las Comunidades Autónomas analizadas, que conviene revisar con más detalle: la náutica deportiva y la práctica del golf.

2.1. Turismo náutico

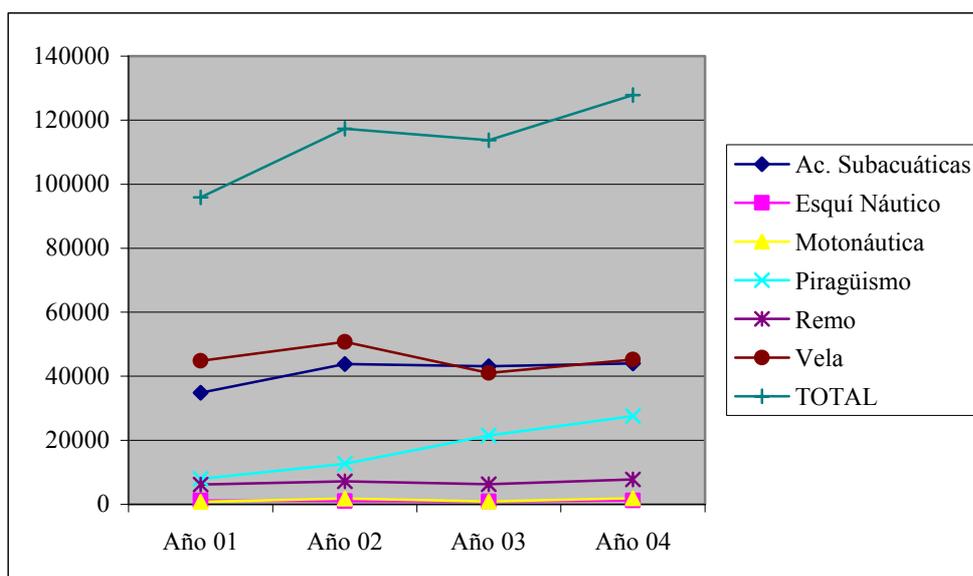
Uno de los subsectores turísticos más activos es el de la náutica deportiva, con un importante desarrollo en los últimos años, apoyado en un incremento del nivel de vida, en una climatología privilegiada y en los más de 8.000 Km. de costa con los que cuenta España.

Y las perspectivas de evolución siguen siendo muy favorables, aprovechando el impacto de eventos de amplísima repercusión mundial como la celebración en nuestro

país de la XXXII edición de la Copa América, máxima competición mundial en el ámbito de la náutica.

Este interés creciente tiene su reflejo práctico en la positiva evolución de las licencias concedidas en los diferentes deportes náuticos en los últimos años, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

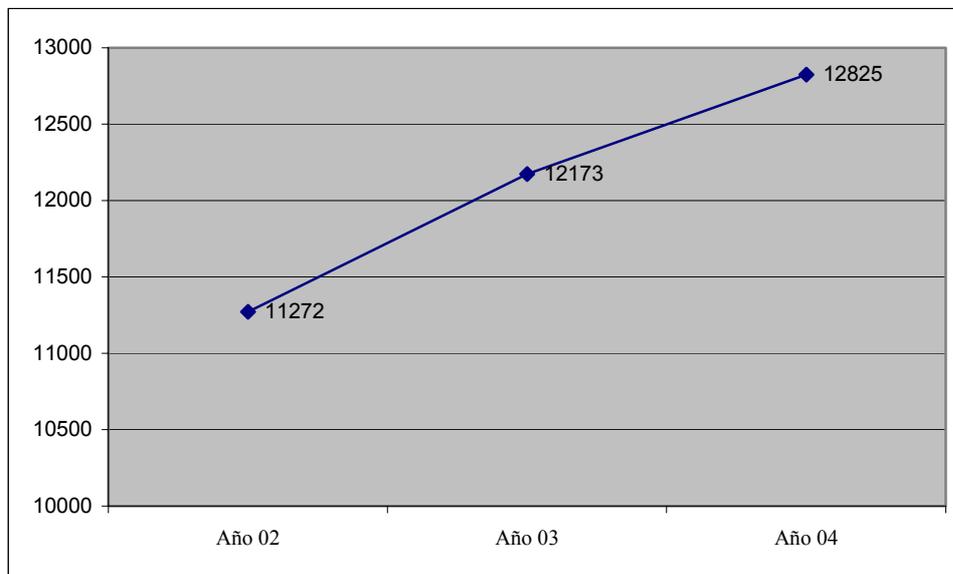
Evolución de las licencias concedidas en cada una de las federaciones (2001-2004)



Fuente: Consejo Superior de Deportes

En total las licencias náuticas han aumentado algo más del 12% en los últimos años, destacando los incrementos en esquí náutico, piragüismo y remo.

Otro indicativo de la evolución del sector podría ser el número de matriculaciones anuales de embarcaciones.

Evolución de flota de embarcaciones deportivas matriculadas (2002-2004)

Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

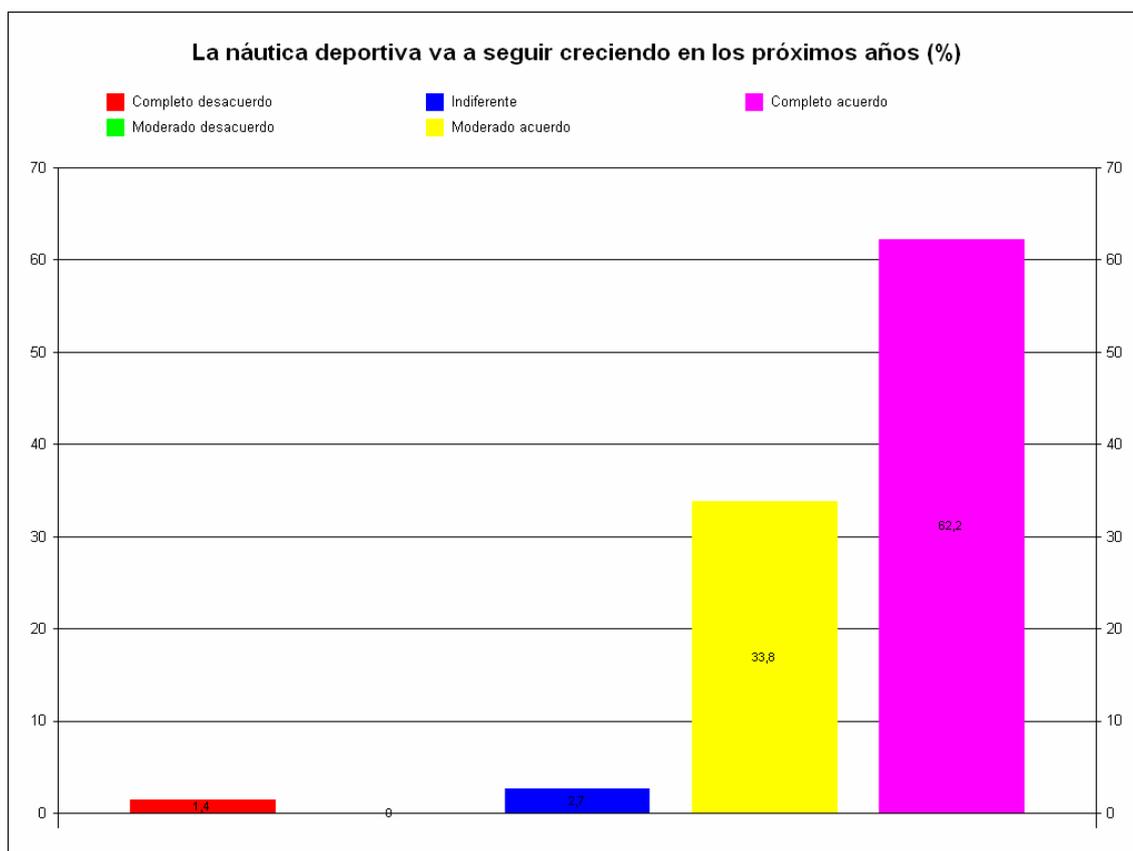
Se ha producido un incremento del 14% en el número de embarcaciones matriculadas en el plazo de sólo tres años. Las provincias marítimas con mayor número de altas han sido Baleares, Palamós, Barcelona y Alicante, señalando la preponderancia del arco mediterráneo en general, y de Cataluña en particular como veremos en detalle más adelante. Y la percepción generalizada de todos los expertos en el sector es que esta evolución va a seguir siendo positiva.

Unos datos que pueden servir de contraste a estas percepciones son las apreciaciones recogidas en un trabajo de investigación realizado en el colectivo de los puertos deportivos (*“Análisis de la oferta de servicios náuticos en los puertos deportivos españoles”*, trabajo de investigación desarrollado por A. Fernández bajo la supervisión del profesor Miguel Santesmases de la UAH.).

En este trabajo se envió una encuesta a los puertos españoles y el índice de respuesta (23% del total nacional) y el nivel de los encuestados (en el 80% de los casos, el Gerente o máximo responsable) confiere a los resultados de una alta credibilidad.

En dicha encuesta se preguntaba sobre la percepción respecto de las perspectivas de evolución del sector en España, y las opiniones expresadas se resumen en el siguiente cuadro:

Previsión de evolución del sector por parte de los puertos deportivos españoles



Fuente: encuesta a puertos deportivos realizada por A. Fernández durante el primer semestre de 2006 e incorporada en el trabajo de investigación: “Análisis de la oferta de servicios náuticos en los puertos deportivos españoles”.

Se observa un optimismo generalizado sobre la evolución del sector en nuestro país en los próximos años, por lo que la positiva evolución pasada parece que seguirá teniendo continuidad.

2.1.1. Actividades náutico-deportivas

Bajo esta denominación se recogen actividades muy diversas, cuyo denominador común es la práctica deportiva en el entorno náutico, pero que, en ocasiones, tienen poco que ver entre ellas.

En este tipo de turismo, una primera clasificación estaría delimitada por el medio físico donde se lleve a cabo:

- Turismo náutico de interior, que incluye la realización de actividades en zonas náuticas del interior (ríos, lagos naturales, embalses, etc.) y que guarda bastante relación con el denominado turismo activo.
- Turismo náutico de costa.

Sin embargo, la clasificación más adecuada sería la que hace referencia al tipo de actividad concreta, independientemente de dónde tenga lugar. De acuerdo con este criterio, podemos identificar las siguientes¹ (*“Guía de Actividad Empresarial. Actividades náuticas”*. IGAPE, y elaboración propia):

- a) Gestión de puertos deportivos. Se trata de empresas, frecuentemente privadas, que se encargan de gestionar y mantener las instalaciones portuarias, en muchas ocasiones en régimen de concesión.
- b) Alquiler de embarcaciones, con y sin tripulación.
- c) Gestión de las actividades deportivas
 - Gestión de las actividades de esta naturaleza de los Clubes Náuticos
 - Práctica y aprendizaje de deportes náuticos (cursillos de surf, vela ligera, kayak, piragüismo, buceo, etc.) y alquiler de material para su práctica.
- d) Mantenimiento e internaje de embarcaciones
- e) Formación reglada. Escuelas y academias donde se prepara la parte teórica y práctica de los diferentes títulos náuticos que existen
 - Patrón para la navegación básica

- Patrón de embarcaciones de recreo (PER)
 - Patrón de yate
 - Capitán de yate
- f) Otras actividades náuticas, como alquiler de pedalos, paracending, etc.

De acuerdo con la Clasificación de Actividades Económicas, la actividad náutica se incluye en el epígrafe 61.100 (Transporte marítimo) si la empresa tiene o alquila embarcaciones con tripulación, o en el epígrafe 71.220 (alquiler de medios de navegación) o en el 71.403 (Alquiler de equipos y material deportivo) si lo hace sin tripulación. Pero existe otro sistema de clasificación internacional denominado SIC (Standard Industrial Classification) cuya equivalencia con el anterior sería:

CNAE	SIC
61. Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores	73. Servicios comerciales
61.1. Transporte marítimo	
71. Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, de efectos personales y utensilios domésticos.	73.94. Alquiler y leasing
71.2. Alquiler de otros medios de transporte	
71.220. Alquiler de medios de navegación	
71.403. Alquiler de equipos y material deportivo	

Sin embargo, esta clasificación no contempla otro tipo de actividades náuticas de gran importancia, relacionadas con la construcción y venta naval, y que es preciso contemplar para tener una película completa de este sector:

- a) Astilleros de construcción de embarcaciones de recreo y astilleros y varaderos de reformas y reparaciones.
- b) Distribuidores, brokers y empresas de venta de embarcaciones deportivas.

- c) Empresas de subcontratación de servicios a astilleros y varaderos, como por ejemplo carpintería naval o inspecciones técnicas.
- d) Revistas y publicaciones especializadas.
- e) Salones náuticos y ferias sectoriales.

2.1.2. El marco de los puertos deportivos

Los puertos deportivos son instalaciones portuarias de carácter permanente que cuentan con puntos de atraque o amarre y que presentan una serie de servicios auxiliares para facilitar a las embarcaciones (normalmente agua, electricidad, gasolina, vigilancia, reparaciones, etc.).

Son instalaciones clave para la práctica náutica, y ligados a ellos se ha producido un fuerte desarrollo de urbanizaciones y complejos turísticos a lo largo de todo el litoral español, por lo que los efectos inducidos que generan sobre la actividad turística son aún mayores de lo que podría parecer en un primer análisis. Sin embargo, no existe un consenso generalizado sobre sus beneficios, y las organizaciones ecologistas son muy críticas con su proliferación. Por ejemplo Greenpeace señala que “la fiebre de los puertos deportivos continúa en el litoral, donde las administraciones rivalizan por ser el referente, sin preocuparse por las graves consecuencias para la costa de estas instalaciones” (*Destrucción a toda costa. Informe sobre la situación del litoral español*”. Greenpeace. Julio 2005).

Como consecuencia de esta polémica, diversos puertos deportivos han visto afectada su capacidad de crecimiento debido a requerimientos de índole medioambiental que son consecuencia, en gran medida, de la evolución desordenada pasada.

A pesar de estos planteamientos críticos, en la actualidad vivimos un “boom” asociado a los puertos deportivos, siempre con una importante operación inmobiliaria en la trastienda. Por ejemplo, la Empresa Pública de Puertos de Andalucía (EPA), está elaborando un plan para casi duplicar el número de atraques existentes en la actualidad para el año 2015, en Murcia se prevé empezar en 2007 la construcción del mayor

complejo turístico de Europa en Marina de Cope, y en casi todas las CC.AA. se han elaborado planes para incrementar sustancialmente el número de plazas disponibles.

A la hora de analizar un puerto deportivo, se deben tener en consideración tres elementos, como mínimo:

- **Tamaño.** Un indicativo relevante del tamaño de un puerto es el número de amarres que presente, es decir, el número de puntos de que dispone donde puedan ubicarse embarcaciones deportivas, normalmente de forma simultánea. En función de su tamaño, podemos distinguir tres tipos de puertos:
 - Pequeños puertos: aquellos que cuentan con hasta 300 amarres
 - Puertos medianos: de 301 a 600 amarres
 - Puertos grandes: aquellos que sobrepasan los 600 amarres.

- **Explotación.** Indicamos en este concepto el régimen bajo el cual se gestionan los diferentes puertos deportivos. Por ejemplo, y en lo que se refiere al régimen de explotación, los puertos deportivos pueden ser gestionados por las Autoridades Portuarias estatales, tanto de forma directa como indirecta, o pueden ser gestionados a nivel autonómico, bien de forma directa por las propias CC.AA., como una concesión por un determinado número de años a Club Náutico o Sociedad Mercantil de carácter privado e incluso por Ayuntamientos directamente.

- **Servicios que ofrecen.** Pueden ser muy variados, desde un simple “parking” de embarcaciones hasta ofrecer un servicio completo e integral a los usuarios.

Según las principales asociaciones del sector, se puede decir que los puertos españoles están actualmente saturados, y que el aumento de las matriculaciones de embarcaciones de recreo y la creciente demanda de los turistas está generando un déficit histórico de amarres (*según estimaciones de ADIN, Asociación de Industrias Náuticas, existe una flota de aproximadamente 240.000 embarcaciones para sólo 110.000 amarres*). De

hecho, la industria náutica reclama entre tres y cuatro mil nuevos amarres y dadas las dificultades administrativas de puesta en marcha de nuevos puertos o de ampliación de los existentes, esta demanda sólo puede incrementarse en el futuro. Esta carencia ha empujado al alza el precio de los amarres, pudiendo variar de forma muy notable entre zonas marítimas, pero situándose entre 13.000 y 30.000 € para embarcaciones de entre 7 y 10 m de eslora.

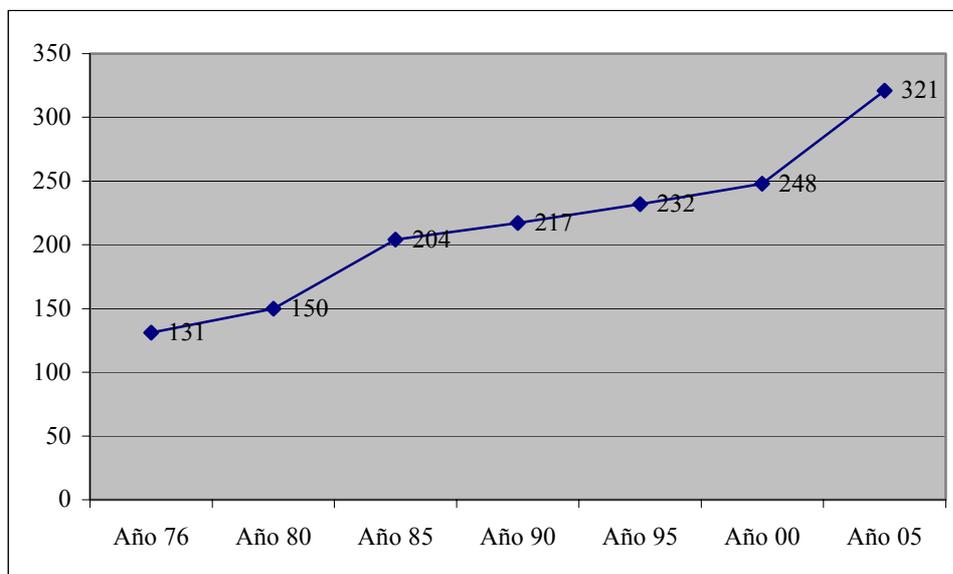
Ante esta situación, empiezan a aparecer lo que se denomina “Marinas Secas”, que son instalaciones, frecuentemente mecanizadas, para el almacenaje de embarcaciones en tierra firme, que cuentan con una pequeña instalación portuaria para la entrega y recogida de las mismas y cuyo precio es sensiblemente inferior a lo anteriormente mencionado.

Incluso, es frecuente encontrar amarres disponibles para uso deportivo y recreativo en dársenas ubicadas en puertos comerciales o pesqueros, que carecen casi por completo de servicios adicionales.

2.1.3. Evolución de los puertos deportivos en España

Aún dentro de la anteriormente mencionada situación de déficit de instalaciones portuarias, la evolución del número de puertos y de amarres disponibles ha sido claramente positiva. Podemos ver dicha evolución del número de puertos deportivos existente en el siguiente gráfico:

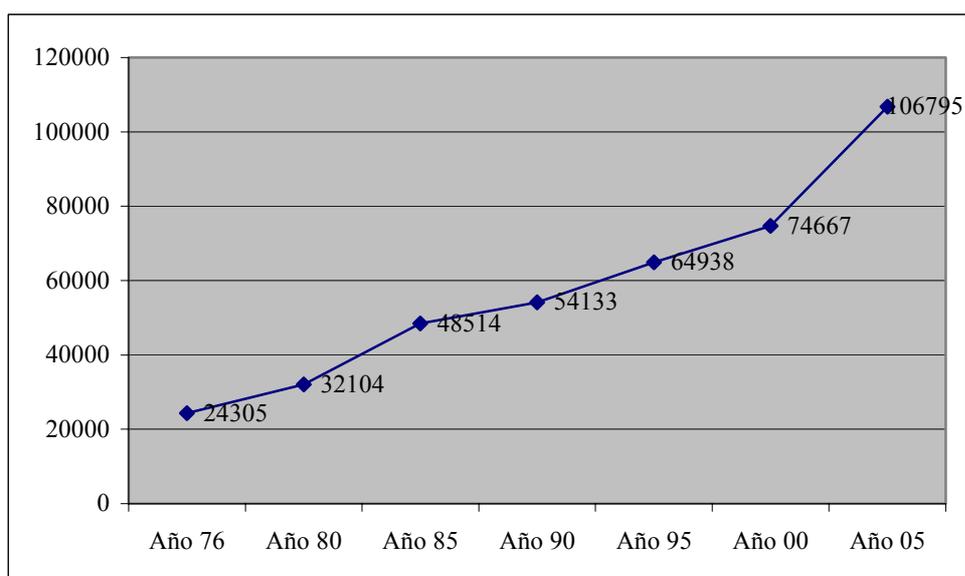
Número de puertos en España (1976-2005)



Fuente: ADIN y GMM Consultores

En estos últimos 30 años, el número de puertos deportivos prácticamente se ha multiplicado por 1,5. Sin embargo, puede ser más significativo aún contemplar la evolución del número de amarres disponibles.

Número de amarres en España (1976-2005)



Fuente: ADIN y GMM Consultores

Vemos que la evolución ha sido mucho más espectacular cuando contemplamos la variable de los amarres, cuya oferta se ha multiplicado 3,4 veces en estas tres décadas. Esta diferencia es debida a la ampliación de los puertos existentes y, sobre todo, a la construcción de puertos de gran tamaño, especialmente en la costa mediterránea, que agrupa casi dos tercios de los puertos españoles.

Veamos el reparto de estas instalaciones por CC.AA.

Distribución de puertos deportivos y amarres por CC.AA. (Año 2005)

Comunidades	Puertos	% Puertos	Amarres	% Amarres
Baleares	68	21,18	19.342	18,11
Comunidad Valenciana	47	14,64	17.716	16,59
Cataluña	46	14,33	27.208	25,48
Andalucía	37	11,53	13.496	12,64
Canarias	32	9,97	7.226	6,77
Galicia	29	9,03	6.726	6,30
Murcia	19	5,92	5.685	5,32
País Vasco	18	5,61	4.823	4,52
Cantabria	13	4,05	3.100	2,90
Asturias	12	3,74	1.473	1,38
Total	321	100,00	106.795	100,00

Fuente: ADIN y GMM Consultores

Destaca claramente el tamaño de los puertos catalanes, ya que suponen la cuarta parte de la oferta global de amarres españoles, no llegando en número al 15% del total.

Veamos en el siguiente cuadro este reparto por tamaño de los puertos.

Puertos e instalaciones deportivas según su tamaño por CC.AA. (Año 2005)

Comunidad	Hasta 300 amarres		301 a 600 amarres		Más de 600 amarres		TOTAL
	Nº Puertos	% s/ total	Nº Puertos	% s/ total	Nº Puertos	% s/ total	
Baleares	43	63,24	18	26,47	7	10,29	68
C. Valenciana	18	38,30	22	46,81	7	14,89	47
Cataluña	15	32,61	16	34,78	15	32,61	46
Andalucía	23	62,16	7	18,92	7	18,92	37
Canarias	23	71,88	8	25,00	1	3,13	32
Galicia	23	79,31	6	20,69	-	-	29
Murcia	13	68,42	5	26,32	1	5,26	19
País Vasco	10	55,56	6	33,33	2	11,11	18
Cantabria	11	84,62	1	7,69	1	7,69	13
Asturias	11	91,67	-	-	1	8,33	12
Total	190	58,82	89	27,55	42	13,00	321

Fuente: Direcciones Generales de Puertos y Autoridades Portuarias

Se ve claramente lo que anticipábamos en el cuadro anterior, que es el importante peso de los grandes puertos en Cataluña, que suponen casi un tercio del total nacional. Por el contrario, la cornisa cantábrica destaca por el reducido tamaño de sus puertos, existiendo en toda esta zona sólo cuatro puertos de la dimensión mayor, y representando los pequeños en conjunto más de las tres cuartas partes del total de esta zona litoral.

El tamaño medio de los puertos catalanes es de 591,4 amarres y mantiene una importancia distancia con el resto de Comunidades Autónomas. Por el contrario, la comunidad autónoma con puertos más pequeños es Asturias, con un tamaño medio de sólo 122,7 amarres.

***Puertos e Instalaciones para uso Deportivo y Turístico según tipo de gestión
(año 2005)***

Comunidad	Total Puertos	Autoridades portuarias		Comunidades Autónomas		
		Directo	Indirecto	Directo	Club Náutico/Aymto	Soc. Mercantil Privada
Baleares	68	8	17	15	21	7
%	21,18	11,76	25,00	22,06	30,88	10,29
C. Valenc.	47	-	5	8	21	13
%	14,64	-	10,64	17,02	44,64	27,66
Cataluña	46	-	-	-	28	18
%	14,33	-	-	-	60,87	39,13
Andalucía	37	8	-	15	6	8
%	11,53	21,62	-	40,54	16,22	21,62
Canarias	32	3	4	12	-	13
%	9,97	9,38	12,50	37,50	-	40,63
Galicia	29	-	7	11	4	7
%	9,03	-	24,14	37,93	13,79	24,14
Murcia	19	2	-	2	11	4
%	5,92	10,53	-	10,53	57,89	21,05
País Vasco	18	-	-	14	2	2
%	5,61	-	-	77,78	11,11	11,11
Cantabria	13	-	4	8	1	-
%	4,05	-	30,77	61,54	7,69	-
Asturias	12	1	-	11	-	-
%	3,74	8,33	-	91,67	-	-
Total	321	22	37	96	94	72
%	100,00	6,80	11,50	29,90	29,30	22,40

Fuente: Direcciones Generales de Puertos y Autoridades Portuarias

El formato más habitual es que los puertos deportivos se gestionen a nivel autonómico, bien de forma directa, a través de club náutico o sociedad mercantil privada o bien por los Ayuntamientos en donde estén ubicados (82% del total). Sin embargo, esta situación general varía de forma notable al analizar cada autonomía, destacando el caso

del País Vasco y Cataluña, que carecen de puertos pertenecientes a la Autoridad Portuaria Estatal, y en el primer caso y Asturias, por la gran cantidad de puertos que gestiona de forma directa la propia comunidad.

La mayoría de los Clubes Náuticos y de los puertos gestionados por Sociedades Mercantiles Privados se localizan en el arco mediterráneo, frente a un mayor peso público en la gestión de los puertos cantábricos.

Sin embargo, para analizar el peso real de cada tipo de explotación, es conveniente contemplar el número de amarres en cada categoría.

Amarres para uso Deportivo y Turístico en los puertos e instalaciones según tipo de gestión (año 2005)

Comunidad	Total Puertos	Autoridades portuarias		Comunidades Autónomas		
		Directo	Indirecto	Directo	Club Náutico/Aymto	Soc. Mercantil Privada
Baleares	19.342	2.430	5.364	2.437	5.698	3.413
%	18,11	12,56	27,73	12,60	29,46	17,65
C. Valenc.	17.716	-	3.119	2.164	7.596	4.837
%	16,59	-	17,61	12,21	42,88	27,30
Cataluña	27.208	-	-	-	10.361	16.847
%	25,24	-	-	-	38,08	61,92
Andalucía	13.496	2.038	-	4.633	2.842	3.983
%	12,64	15,10	-	34,33	21,06	29,51
Canarias	7.226	1.169	634	1.531	-	3.892
%	6,77	16,18	8,77	21,19	-	53,86
Galicia	6.726	-	2.053	2.098	623	1.952
%	6,30	-	30,52	31,19	9,26	29,02
Murcia	5.685	401	-	275	2.756	2.253
%	5,32	7,05	-	4,84	48,48	39,63
País Vasco	4.823	-	-	3.050	426	1.347
%	4,52	-	-	63,24	8,83	27,93
Cantabria	3.100	-	1.301	1.499	300	-
%	2,90	-	41,97	48,35	9,68	-
Asturias	1.473	737	-	736	-	-
%	1,38	50,03	-	49,97	-	-
Total	106.795	6.755	12.471	18.423	30.602	38.524
%	100,00	6,34	11,68	17,25	28,65	36,07

Fuente: Direcciones Generales de Puertos y Autoridades Portuarias

Como era de prever, al analizar la variable de número de amarres, crece notablemente el peso de las Sociedades Mercantiles Privadas, que agrupan más de un tercio de la oferta disponible.

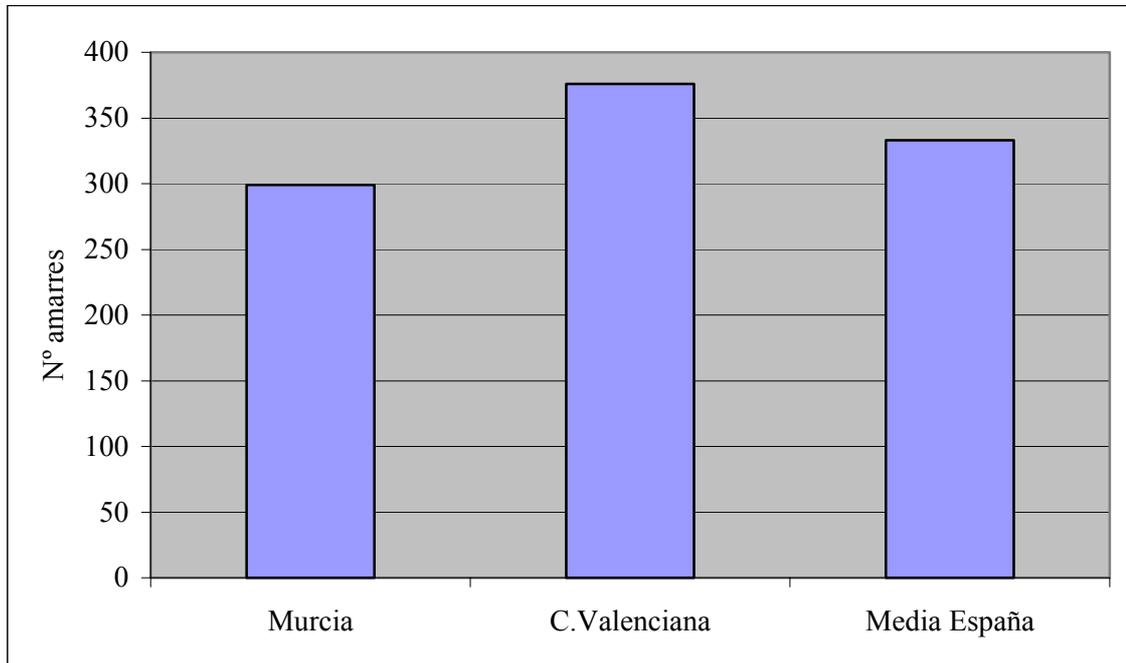
2.1.4. Situación de la náutica deportiva en las Comunidades analizadas

En estas comunidades se concentra más del 20% del total de puertos españoles, y también de los amarres disponibles. Obviamente, la Comunidad Valenciana cuenta con una participación mayor (casi triplica la oferta murciana), debido a su mayor tamaño, mayor número de kilómetros de costa y más elevada cifra de población, tanto local como flotante.

Podemos decir que ambas comunidades presentan características muy apropiadas para la práctica de la náutica, por climatología, habitual tranquilidad del Mediterráneo y, especialmente en el caso de zonas de la Comunidad Valenciana, presencia de vientos constantes que facilitan la navegación a vela. Este último factor ha sido con seguridad determinante para que Valencia haya sido elegida como sede de la próxima edición de la Copa América, lo que sin duda tendrá un notable impacto en el desarrollo de la náutica deportiva en esta zona geográfica.

Sin embargo, y tal como hemos visto con anterioridad, sí que existen diferencias importantes en cuanto al tamaño de los puertos. Los puertos valencianos son más grandes que los murcianos (y que la media española), hasta el punto de que casi dos tercios de sus puertos superan los 300 amarres, mientras que en Murcia, el porcentaje de puertos medianos o grandes es apenas el 30% del total.

Tamaño medio de los puertos



Fuente: Direcciones Generales de Puertos y Autoridades Portuarias

Son de las Comunidades Autónomas costeras con mayor porcentaje de puertos gestionados por un Club Náutico privado o de gestión mixta con el Ayuntamiento local, y si contemplamos sólo las cifras de amarres gestionados, suponen las dos comunidades con mayor presencia de este tipo de puertos.

Los puertos más representativos de estas comunidades son los siguientes:

Comunidad Valenciana

Castellón

- Puerto de Vinaroz
 - 215 amarres
 - eslora máxima: 15 metros
- Marina Benicarló
 - 293 amarres
 - eslora máxima: 20 metros
- Club Náutico de Burriana

- 400 amarres
- eslora máxima: 15 metros

Valencia

- Puerto Siles
 - 564 amarres
 - eslora máxima: 12 metros
- Poble Marina
 - 686 amarres
 - eslora máxima: 18 metros

(Este puerto tiene prevista una ampliación hasta los 1.285 amarres)
- Real Club Náutico de Valencia
 - 1.200 amarres
 - eslora máxima: 60 metros
- Real Club Náutico de Gandía
 - 400 amarres
 - eslora máxima: 20 metros

Alicante

- Club Náutico de Jávea
 - 384 amarres
 - eslora máxima: 18 metros
- Club Náutico Moraira
 - 620 amarres
 - eslora máxima: 30 metros
- Marina Greenwich
 - 500 amarres
 - eslora máxima: 25 metros
- R.C.N. Calpe
 - 264 amarres
 - eslora máxima: 30 metros
- C.N. Villajoyosa

- 330 amarres
- eslora máxima: 25 metros
- Marina de las Dunas
 - 495 amarres
 - eslora máxima: 15 metros
- R.C.N. Torrevieja
 - 570 amarres
 - eslora máxima: 50 metros
- Marina Internacional de Torrevieja
 - 858 amarres
 - eslora máxima: 40 metros
- C.N. Dehesa de Campoamor
 - 351 amarres
 - eslora máxima: 14 metros
- C.N. Torre de la Horadada
 - 539 amarres
 - eslora máxima: 12 metros

Murcia

- C.N. Villa de San Pedro
 - 404 amarres
 - eslora máxima: 20 metros
- C.N. La Isleta
 - 206 amarres
 - eslora máxima: 12 metros
- Club de Regatas de Mazarrón
 - 209 amarres
 - eslora máxima: 25 metros
- Puerto Deportivo Mar de Cristal
 - 200 amarres
 - eslora máxima: 12 metros

En la actualidad existen diversos proyectos de expansión urbanística en estas dos comunidades, ligados total o parcialmente a la náutica deportiva, entre los que destacan los siguientes:

- Marina de COPE (Murcia). Se trata del mayor complejo turístico de Europa, e incluye una marina con 2.000 puntos de amarre, 10.000 viviendas y una oferta hotelera que supera las 20.000 plazas.
- Marina de Alboraya (Valencia). Complejo con 225 amarres, y entre 800 y 1.000 viviendas.

2.2. Golf

Aunque el primer campo de golf creado en España data de 1.891 (*Real Club de Golf de Las Palmas*), el salto cualitativo de este deporte en nuestro país se produjo en la décadas de los 70 y los 80 del siglo pasado, alcanzando su momento cumbre con la celebración en el campo de Valderrama de la mítica competición entre América y Europa, la Ryder Cup, en 1.997.

El golf se ha convertido en la actualidad en un componente fundamental, tanto para el crecimiento turístico como el inmobiliario en la mayoría de las comunidades autónomas y, especialmente, en las marcadamente turísticas.

Actualmente existen proyectos para la puesta en marcha de tantos nuevos campos de golf como los que existen en la actualidad, y ello genera polémicas importantes. Por ejemplo, Ecologistas en Acción estima que “el boom de los campos de golf es ilógica y absolutamente irracional teniendo en cuenta las condiciones climáticas”. La creciente discusión sobre el consumo de agua y el modelo de desarrollo urbanístico en la costa ha obligado a los promotores de estos campos a adoptar fórmulas respetuosas con el medio ambiente (desalinizadoras, nuevas variedades de hierba resistente a la sequía, el uso de agua residual reciclada, etc.), pero aún así es un modelo en discusión.

El interés por el golf como motor de crecimiento se sustenta en una serie de datos que los gestores municipales y autonómicos tienen muy presente (*Fuente: Aymerich Golf Management*):

• Número de turistas de golf en España (2005):	802.890
• Gasto medio diario (euros):	140
• Estancia media (días):	7 – 9
• Promedios de Green Fees por estancia:	4 – 5
• N° de pernoctaciones totales:	4.909.967
• Gasto total (euros):	662.845.545
• Gasto en no golf (70% del total) (euros):	463.991.881

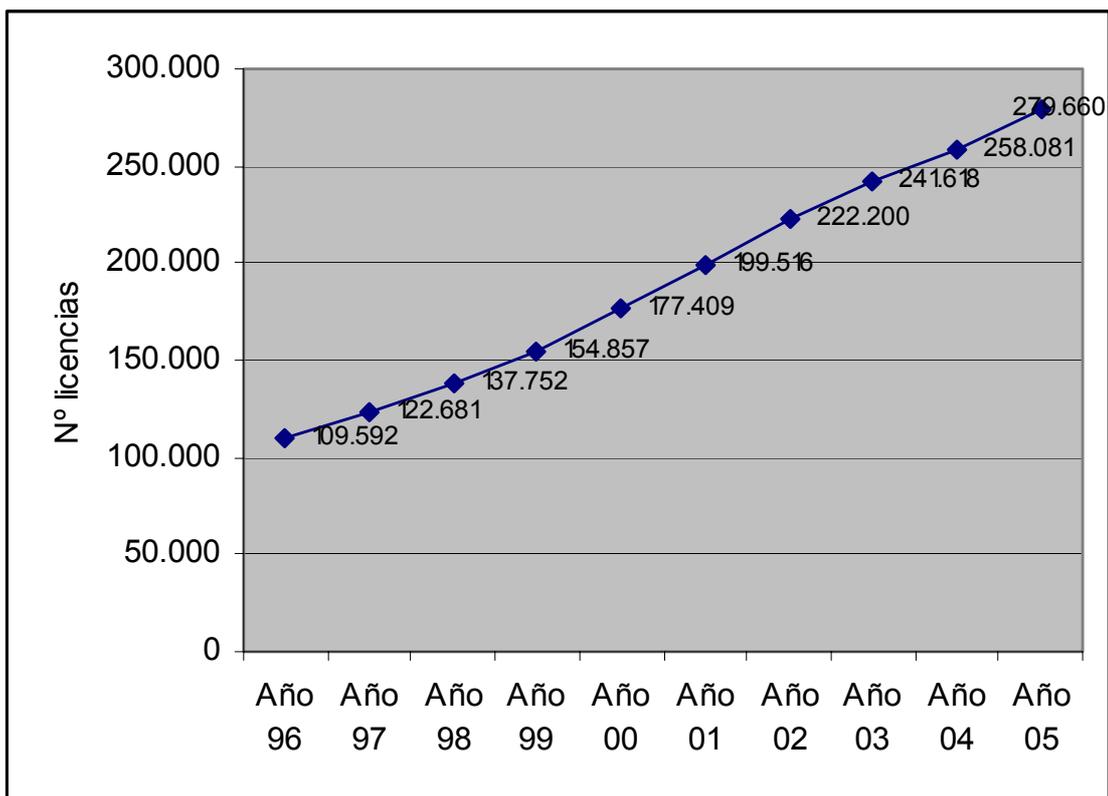
La industria del golf mueve en España algo menos de 2.500 millones de euros al año, lo que supone un crecimiento del 252% desde el año 1997, de las que casi las tres cuartas partes corresponden a las actividades no directamente relacionadas con la estricta práctica del golf (*a diferencia del Reino Unido o Estados Unidos, en donde priman claramente los ingresos directos de la práctica del golf*). El desglose de este volumen es el siguiente:

• Actividades directas	
○ Explotación de campos:	404 millones de €
○ Inversión en instalaciones:	88 millones de €
○ Proveedores de material de golf:	44 millones de €
○ Media, torneos y asociaciones:	44 millones de €
○ TOTAL Actividades Directas:	580 millones de €
• Actividades relacionadas	
○ Inmobiliario:	830 millones de €
○ Turismo de golf:	10.290 millones de €
○ TOTAL Actividades Relacionadas:	17.850 millones de €

En España el golf es un elemento diferenciador decisivo tanto a la hora de promover viviendas como a la hora de comprar. Los compradores se están asegurando una revalorización anual desde el 5% en el valor de su vivienda hasta incluso el 50% si se encuentran en primera línea de green, lagos u otra instalación atractiva del campo. El tirón de estos equipamientos es tal que muchos expertos evalúan que aceleran en un 20% el ritmo de ventas de las viviendas.

Tanto la oferta como la demanda de golf están creciendo a un buen ritmo en España, lo que demuestra un importante potencial de desarrollo, de lo que puede ser una muestra representativa la evolución recogida en el siguiente gráfico:

Evolución de las licencias de golf en España



Fuente: Real Federación Española de Golf

En esta última década, el número de licencias de golf se ha multiplicado por 2,5 en nuestro país. Sin embargo, y a pesar de esta positiva evolución, las cifras tanto de practicantes (*el 0,65% de la población española es practicante del golf, frente al 12% de la población en el caso de Estados Unidos*) como el número de campos existentes son muy inferiores a las medias americanas y europeas y es de esperar un importante crecimiento futuro.

2.2.1. Campos de golf en España

En la actualidad existen 320 campos de golf en España que, en comparación con los 180 que existían en 1997, da de nuevo una buena idea de la evolución reciente de este deporte en España. El reparto por Comunidades Autónomas de estos campos es el siguiente:

Reparto de campos de golf por CC.AA.

Comunidad Autónoma	Nº campos	% sobre el total
Galicia	13	4,1 %
Principado de Asturias	12	3,8 %
Cantabria	7	2,2 %
País Vasco	11	3,4 %
Navarra	3	0,9 %
Aragón	6	1,9 %
Cataluña	42	13,1 %
Castilla-León	22	6,9 %
La Rioja	2	0,6 %
Comunidad Valenciana	23	7,2 %
Baleares	22	6,9 %
Castilla-La Mancha	11	3,4 %
Comunidad de Madrid	28	8,8 %
Extremadura	4	1,3 %
Murcia	5	1,6 %
Andalucía	93	29,1 %
Canarias	18	5,6 %
TOTAL	320	100 %

Fuente: Golf Spain

Entre Andalucía, Cataluña y Madrid concentran la mitad de los campos españoles, destacando especialmente la primera comunidad que, al menos en Europa, se ha convertido en un referente internacional en cuanto a la práctica del golf.

2.2.2. Situación en las comunidades analizadas

Hemos visto que en la Comunidad Valenciana existen bastantes más campos de golf que en Murcia; sin embargo esta situación está a punto de cambiar de forma dramática en los próximos años.

En esta última comunidad están en marcha (en diversos grados de desarrollo) 14 proyectos inmobiliarios que suman 300.000 viviendas y más de 40 campos de golf repartidos por las localidades de Águilas, Lorca, Mazarrón, Cieza, Alhama de Murcia y un largo etcétera. Destaca la ya mencionada Marina de COPE que acogería 6 campos de golf en sus instalaciones.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, los mayores desarrollos previstos se concentran en la provincia de Castellón, en donde existen 25 instalaciones proyectadas, la mayoría asociadas a desarrollos urbanísticos que supondrán la construcción de 180.000 viviendas.

En la actualidad, los campos de golf disponibles en estas dos comunidades son los siguientes:

Comunidad Valenciana

Castellón

- Club de Campo del Mediterráneo (Borriol)
- Club de Golf Costa de Azahar (Grao de Castellón)
- Golf & Country Club Panorámica (San Jorge)

Valencia

- Club de Golf El Saler (El Saler)
- Club de Golf de Gandía (Gandía)

- Club de Golf El Bosque (Chiva)
- Club de Golf Escorpión (Bétera)
- Club de Golf Manises (Manises)
- Club de Golf Oliva Nova (Oliva)

Alicante

- Alenda Club de Golf (Monforte del Cid)
- Alicante Golf (Playa de San Juan)
- Benidorm Golf de Poniente (Benidorm)
- Campo de Golf Villamartín (Orihuela Costa)
- Villamartín II (Las Ramblas de Orihuela)
- Club de Golf Bonalba (Mutxamiel)
- Club de Golf Don Cayo (Altea)
- Club de Golf El Plantío (Elche)
- Club de Golf Ifach (Benissa)
- Club de Golf Jávea (Jávea)
- Golf & Country Club La Marquesa (Rojales)
- Golf La Finca (Algorfa)
- La Sella Golf (Denia)
- Real Club de Golf Campoamor (Orihuela)

Murcia

- Club de Golf Altorreal (Molina de Segura)
- Club de Golf Torre Pacheco (Torre Pacheco)
- Hacienda del Álamo Golf Resort (El Álamo)
- La Manga Club (Los Belones)
- Mosa Golf Club (Baños y Mendigo)

* * * * *

Los dos ejemplos analizados, con gran potencial de crecimiento en las Comunidades de estudio, son unas opciones muy válidas para la atracción de turistas con elevado poder adquisitivo que puedan permitir un aumento de la competitividad y rentabilidad del sector sin poner en compromiso los recursos naturales sobre los que se sustenta.

A pesar de los inconvenientes que suponen, y que se han reflejado en los comentarios anteriores, una adecuada y controlada promoción de puertos deportivos y de campos de golf redundaría en claros beneficios para el sector, tanto por la actividad directa que generan estas actividades como la indirecta de la que se benefician el resto de subsectores turísticos.

3. OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE LAS DOS COMUNIDADES ANALIZADAS SOBRE NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

3.1. Enfoque del estudio de este apartado

Tal y como se adelantaba en el apartado 1.2. “objetivo y metodología del estudio”, uno de los apoyos de este estudio es la recogida de datos cuantitativos, sobre la base de una encuesta telefónica, de manera que se pueda pulsar directamente cuál es la opinión de los gestores de las empresas del sector y obtener unas conclusiones sobre las mismas. En un primer apartado recogeremos los datos que caracterizan a la muestra, en concreto, tamaño, sector de actividad, cargo del entrevistado y comunidad autónoma de la empresa encuestada y a continuación se analizarán las opiniones recogidas sobre esas bases.

El cuestionario se compone de 15 preguntas, siendo el universo de la encuesta empresas de menos de 100 trabajadores (que abarca la inmensa mayoría de las empresas del sector con la excepción de los grandes tour operadores y cadenas hoteleras) y lógicamente con una actividad ligada al turismo. El ámbito de la encuesta son las comunidades autónomas de Valencia y Murcia donde, atendiendo a la mayor dimensión de la primera, se le ha dado un alcance del 75% y a la segunda del 25%.

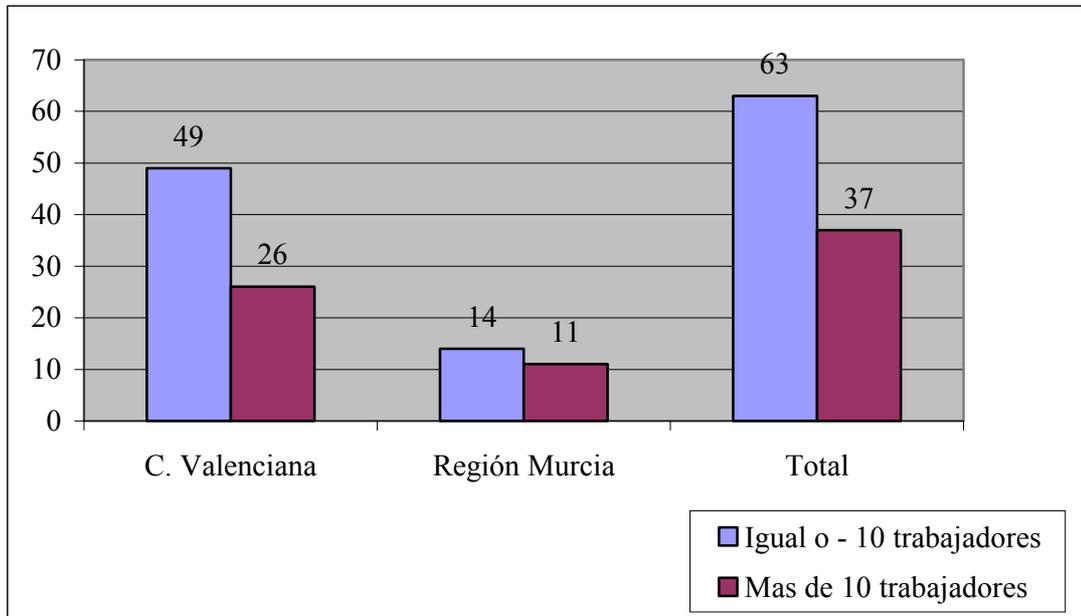
A continuación se efectúa una descripción de la muestra, ya que la composición de la misma puede obligar a matizar los datos cuantitativos. Sus características son las siguientes:

Reparto por tamaño de empresa

A continuación se representa gráficamente el reparto de la muestra en función del número de empleados de las empresas entrevistadas. No se ha considerado importante, a efectos de este estudio, efectuar una clasificación muy detallada del tamaño de las empresas consultadas, considerando pequeña empresa la que tiene 10 o menos

trabajadores (muy habitual en bares y restaurantes) y empresa grande la de más de 10 trabajadores (especialmente habitual en Hoteles).

Tamaño de empresa por comunidad autónoma



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

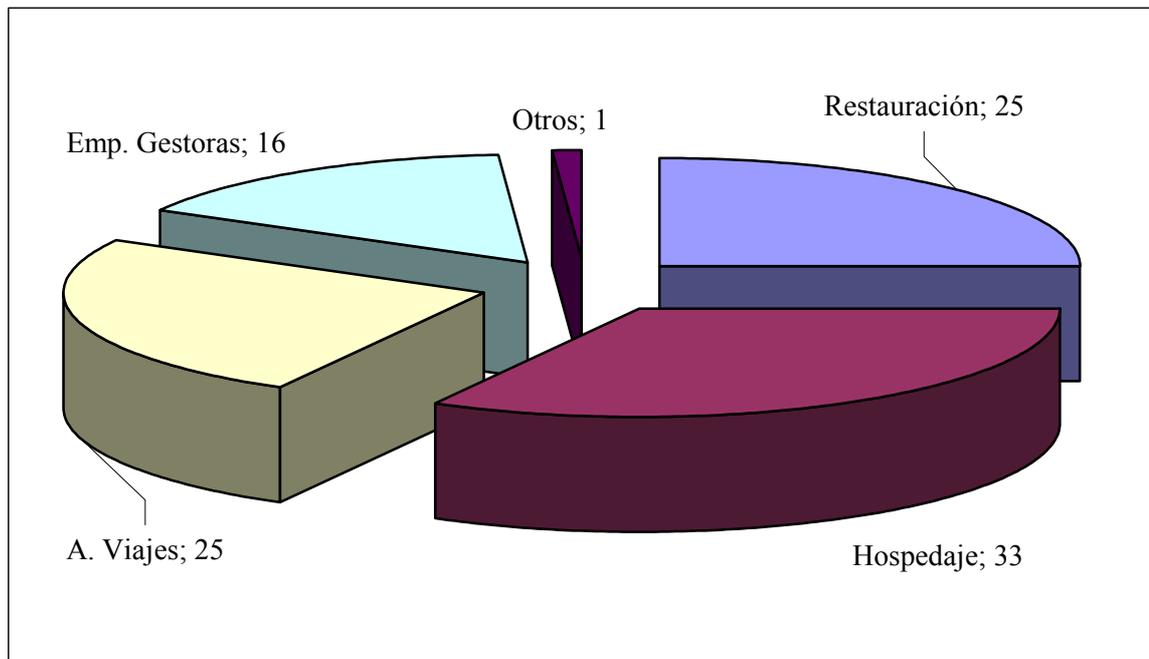
La pequeña empresa tiene una mayor implantación en el ámbito económico general en España y por supuesto en este sector, por lo tanto y atendiendo a esta realidad, parece lógico centrar este estudio con una mayor proporción de encuestas en lo que hemos denominado pequeña empresa (63%) en comparación con las empresas de más de 10 trabajadores (37%).

Distribución de la muestra en función del sector de actividad de las empresas (%)

En este estudio concentraremos las actividades turísticas en cinco grupos, que consideramos como los más representativos del sector: Restauración, Hospedaje, Agencias de Viajes y similares (tipo empresas de Booking por Internet), Empresas gestoras de actividades turísticas (por ejemplo alquiler de vehículos) y Otros que recoge las actividades que no puedan clasificarse en los anteriores grupos y que están relacionadas con la actividad turística, no obstante el mínimo alcance de esta última

división (sólo una empresa) hace que en muchos análisis gráficos de los que se muestran a continuación se descarte.

Tipo de actividad de las empresas encuestadas



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

El grueso de la muestra se concentra en dos de los principales subsectores que absorben la actividad turística, en concreto el de Hospedaje y Restauración, aunque y a pesar de no ser cuantitativamente tan importante como el subsector de restauración, se ha igualado la muestra de las Agencias de Viaje (25) considerando la importancia cualitativa que representa la opinión de los gestores de esta actividad, que obtiene de primera mano información sobre la actividad turística en general (destinos, tipología del consumidor, tendencias, etc.).

Por empresas gestoras se ha entendido todo tipo de empresas que gestionan actividades turísticas distintas a los tres grupos mencionados anteriormente, por ejemplo empresas que gestionan actividades náuticas (gestión de puertos, alquiler de embarcaciones etc), parques acuáticos, alquiler de sombrillas y hamacas, cursos de buceo, intermediación

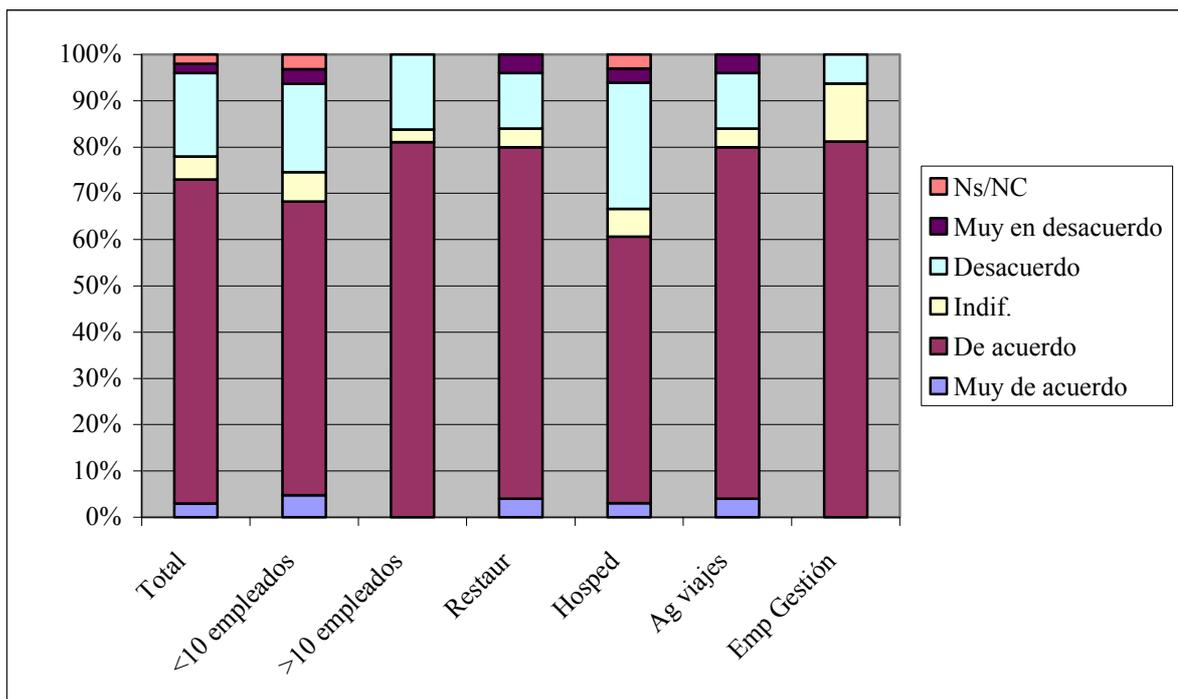
en alquiler de apartamentos, etc., así como las que gestionan la explotación de otro tipo de instalaciones como son los campos de golf.

3.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Apartado de opinión

En los primeros apartados de la encuesta se solicitó la opinión de los participantes sobre determinados aspectos de la situación actual y del futuro del sector. Los encuestados debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que se les planteaban, y sus respuestas se recogen en los siguientes gráficos.

El turismo está creciendo de forma notable en los últimos años (%)



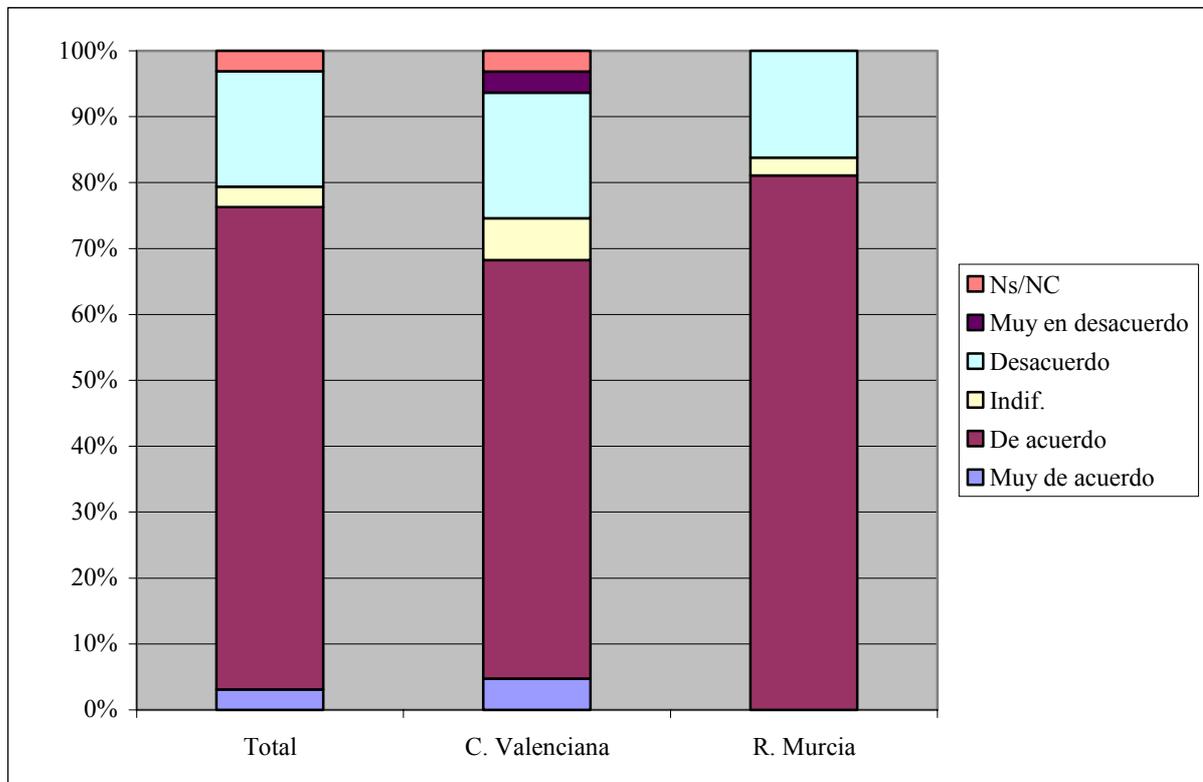
Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La opinión generalizada es francamente optimista, con casi tres cuartas partes del total manifestando su acuerdo total o parcial sobre la percepción de crecimiento del sector. No se aprecian diferencias significativas por provincias, aunque la Región de Murcia es

algo más optimista que la Comunidad Valenciana y, dentro de ésta, Valencia destaca de forma positiva y Castellón de forma negativa, siempre en términos relativos. Se aprecia que la opinión de las empresas de menor tamaño es algo más negativa que la del resto, y que el sector del Hospedaje difiere del resto de sectores en su grado de conformidad con la afirmación planteada, pero siempre dentro de unos parámetros marcadamente optimistas. También es destacable que en los casos en los que el encuestado es un empleado de la empresa, su opinión es más favorable que cuando contesta el propietario. Esto puede ser debido a una tendencia natural de los socios hacia la prudencia, pero también a que estos últimos disponen de una información más completa y precisa del sector.

Por tanto, las cifras oficiales sobre el sector, se ven refrendadas en la encuesta con la opinión de las PYMEs, que aprecian la realidad del sector “a pie de calle”, y que suponen un barómetro muy relevante de la situación real de evolución económica.

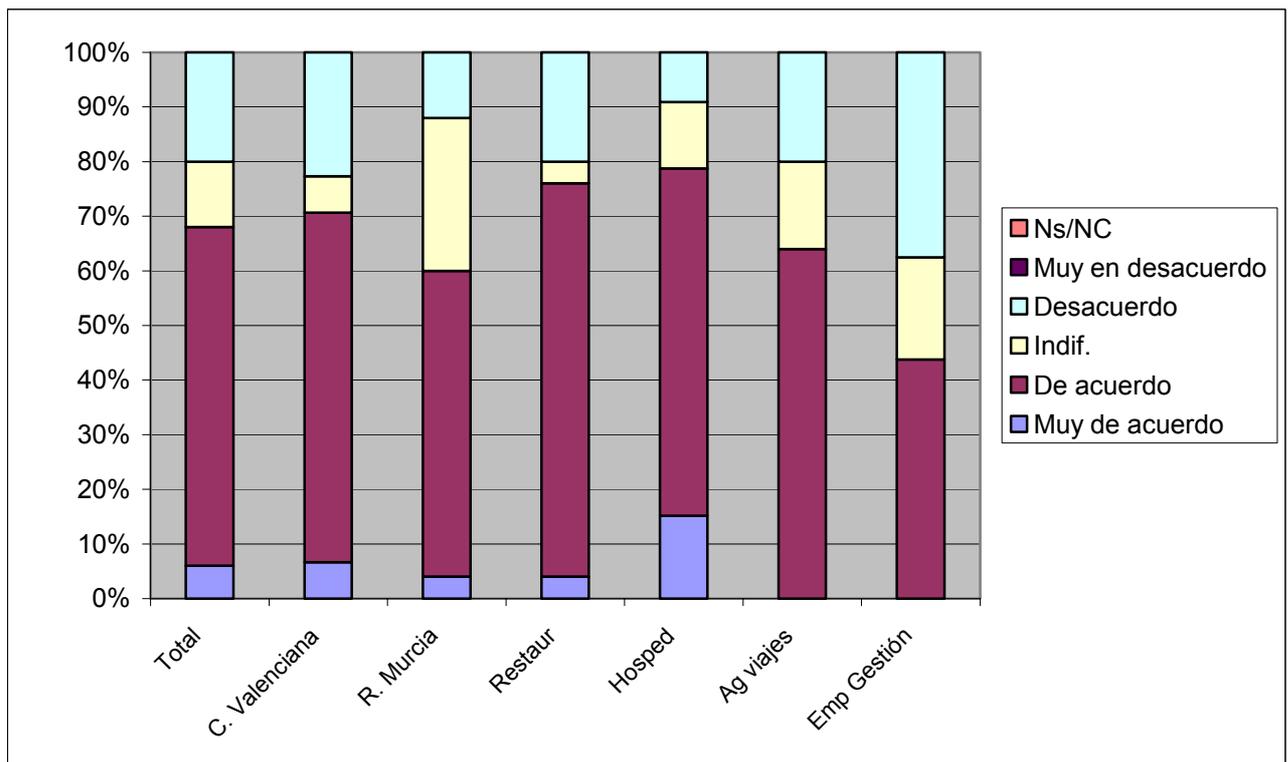
Las perspectivas futuras del sector son buenas (%)



De nuevo, y de forma casi coincidente con la afirmación anterior, la opinión de la muestra analizada es claramente positiva en relación con el futuro. En este caso, también son algo más negativas las empresas de menor tamaño así como las empresas pertenecientes al subsector de Hospedaje, y continúan especialmente cautelosos los propietarios.

En resumen, las empresas que viven la realidad del mercado son manifiestamente optimistas en relación con la evolución del sector en los próximos años, lo cual constituye siempre una buena señal ya que los empresarios adecuarán su actuación a esta expectativa, realizando inversiones y mejoras, contratando plantilla, etc.

El sector turístico se adapta adecuadamente a las nuevas exigencias del mercado (%)



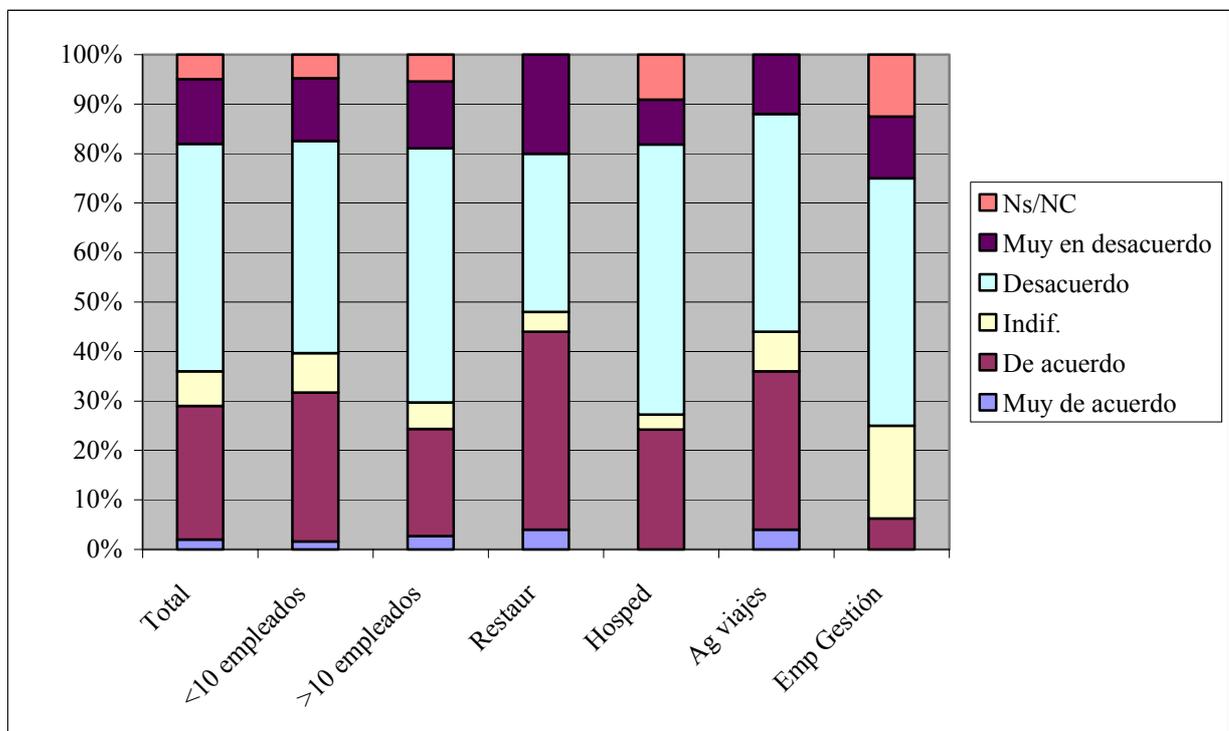
Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Algo más de las dos terceras partes de la encuesta se manifiesta convencida de la capacidad de adaptación del sector ante las nuevas exigencias y demandas del mercado, y esta opinión tan claramente favorable se aprecia en todos los segmentos de la

muestra, salvo en el caso de las Empresas de Gestión, que manifiestan algunas dudas sobre la adaptabilidad de las empresas turísticas a las crecientes exigencias de unos mercados cada vez más competitivos.

Destaca la opinión favorable de las empresas ubicadas en Castellón, que han sido de las menos entusiastas en relación con el presente y futuro del sector, y la opinión relativamente más negativa de las empresas murcianas.

Las Administraciones Públicas ayudan adecuadamente al sector turístico (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

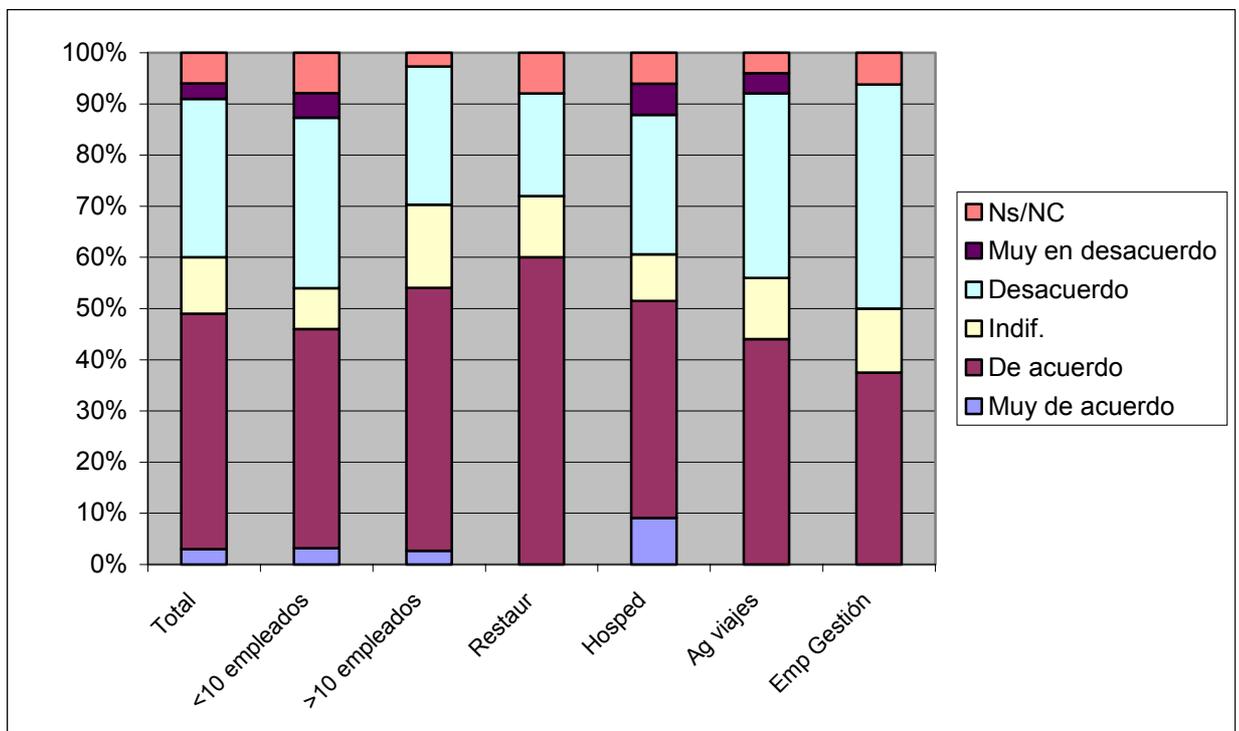
Las políticas de apoyo y las medidas de fomento del sector puestas en marcha por las diferentes Administraciones Públicas no suscitan, en absoluto, la misma apreciación positiva que las afirmaciones anteriores. Casi el 60% de las empresas participantes en la encuesta se muestran total o parcialmente en desacuerdo con el enunciado de la frase y consideran altamente insuficientes estas medidas.

Las más críticas son las empresas pertenecientes al subsector de Hospedaje y las Empresas de Gestión, así como las de mayor tamaño, pero dentro todo ello de una apreciación claramente negativa de la situación.

Esto debería ser motivo de reflexión por parte de las autoridades locales, autonómicas y nacionales, ya que se está realizando un esfuerzo público importante para favorecer la transformación del sector, pero las empresas del mismo juzgan este esfuerzo insuficiente o poco eficaz.

Por otro lado, tampoco debemos olvidar que existe una tendencia por parte del empresariado a juzgar de forma muy severa toda iniciativa de carácter público, tachando los trámites de engorrosos y los objetivos de poco adecuados a sus necesidades.

El sector turístico nacional está haciendo frente con éxito a la mayor competencia de los mercados emergentes exteriores (%)



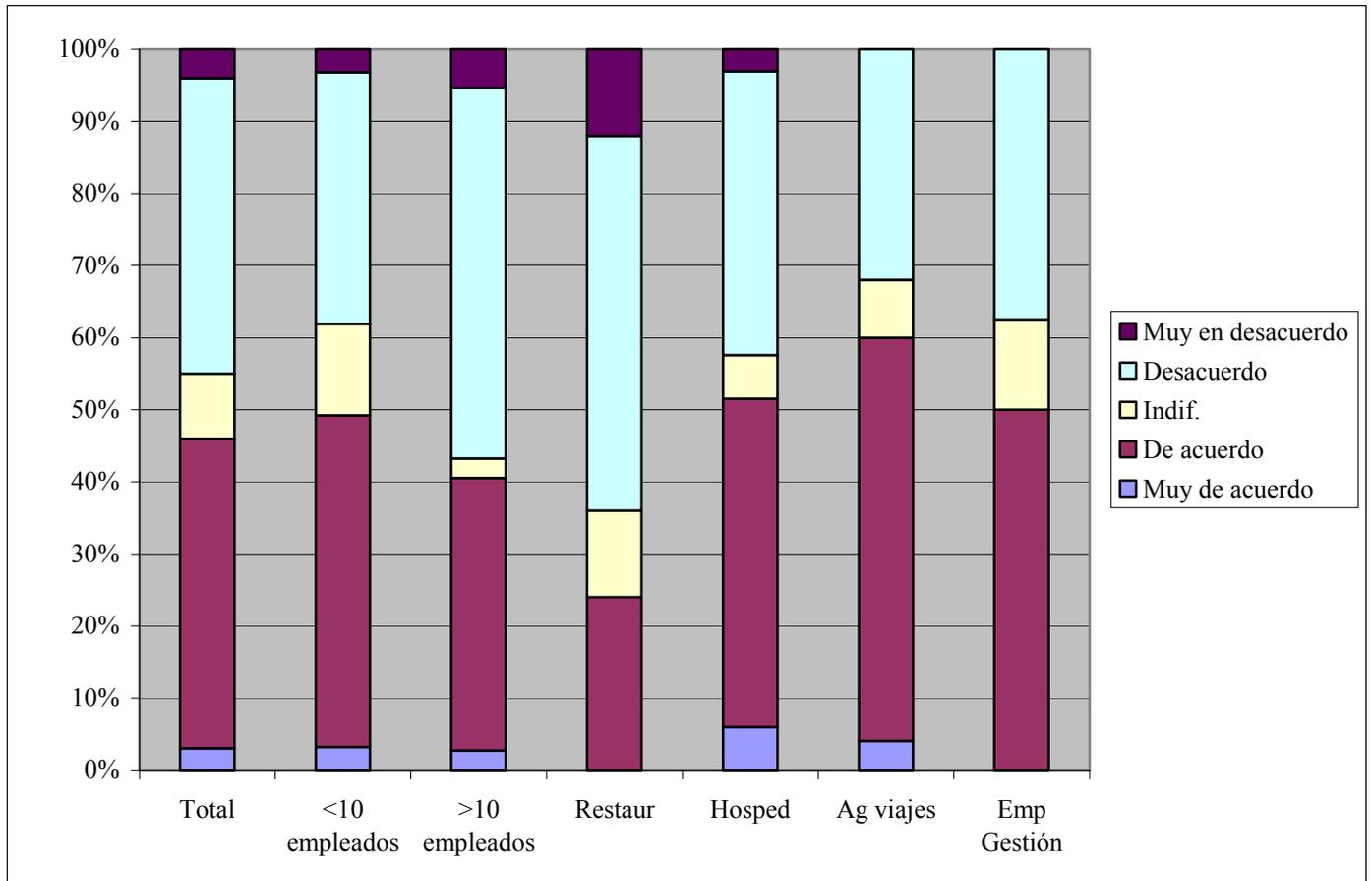
Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Esta es una pregunta para la que no todas las empresas tendrían una respuesta clara, pero los participantes en la encuesta se han posicionado y aunque el número de encuestados que declaran no tener opinión o simplemente no contestan es mayor que en otros casos, la cifra sigue siendo francamente pequeña (6% de total). El posicionamiento general es relativamente optimista (prácticamente la mitad del total está de acuerdo en mayor o menor grado con la afirmación planteada), aunque aproximadamente un tercio está en contra y considera que los mercados turísticos emergentes le están comiendo el terreno con claridad a España.

Las empresas de mayor tamaño son más optimistas que las micropymes, lo que tiene una relevancia especial dado que son empresas con mayor información, en general, y con necesidad de competir en ámbitos más amplios, por lo que su perspectiva es más directa y, teóricamente, más basada en hechos y no en impresiones.

Al analizar los resultados de forma sectorial, destacan el subsector de Restauración entre los especialmente favorables y el de Empresas de Gestión y las Agencias de Viajes en el otro extremo (cerca de la mitad de las empresas pertenecientes a estos grupos están en desacuerdo con la afirmación realizada). Este último aspecto matiza el optimismo con que se podría acoger la opinión favorable de las empresas de mayor tamaño ya que las empresas pertenecientes a estos subsectores deberían ser las más profesionalizadas y, por tanto, las mejor informadas del total.

Precisamente el aspecto de la profesionalización del sector es el que analizamos en la afirmación siguiente.

El sector tiene una adecuada profesionalización (%)

Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

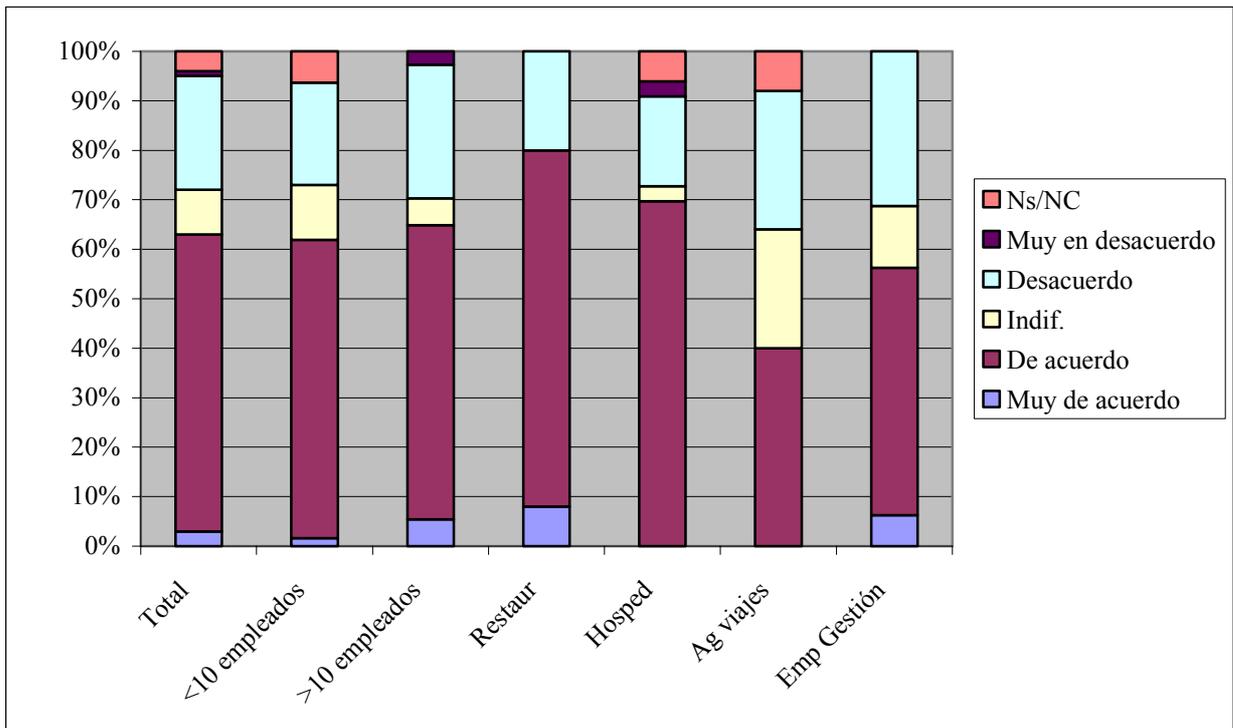
En este caso, las opiniones favorables y desfavorables están muy parejas, y prácticamente coinciden los porcentajes en las contestaciones de signo contrario.

Son las empresas que cuentan con mayor número de empleados y las empresas de Restauración (especialmente) las que se muestran más críticas con la profesionalidad del sector, mientras que en esta ocasión son mucho más benevolentes en su juicio las Empresas de Gestión y sobre todo, las Agencias de Viajes, que deberían tener una visión amplia del sector por trabajar con todos sus segmentos.

Se establecen unas diferencias interesantes en función del nivel de la persona que contesta a la encuesta. Cuando el encuestado es el propietario o socio o es un directivo, las opiniones negativas predominan, mientras que la percepción es la contraria si

contesta un empleado o un mando intermedio. Probablemente en el primer caso estén pensando también en el nivel de profesionalidad de los empleados mientras que en el segundo su visión sea más hacia el exterior.

El tamaño de la empresa turística española es el adecuado (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Ante esta afirmación las opiniones vuelven a ser claramente favorables en su conjunto. A pesar de que existe una percepción desde el exterior sobre el insuficiente tamaño de la empresa española en general y turística en particular para competir con garantías, la percepción del sector no es en absoluto esa. Dos tercios de las empresas participantes coinciden en considerar el tamaño de la empresa turística española como adecuado, y menos de la cuarta parte opina lo contrario.

Las empresas de mayor tamaño son más optimistas que las menores, y las de Restauración cambian su percepción negativa en la pregunta anterior para convertirse en las más entusiastas sobre el adecuado tamaño de la empresa turística española.

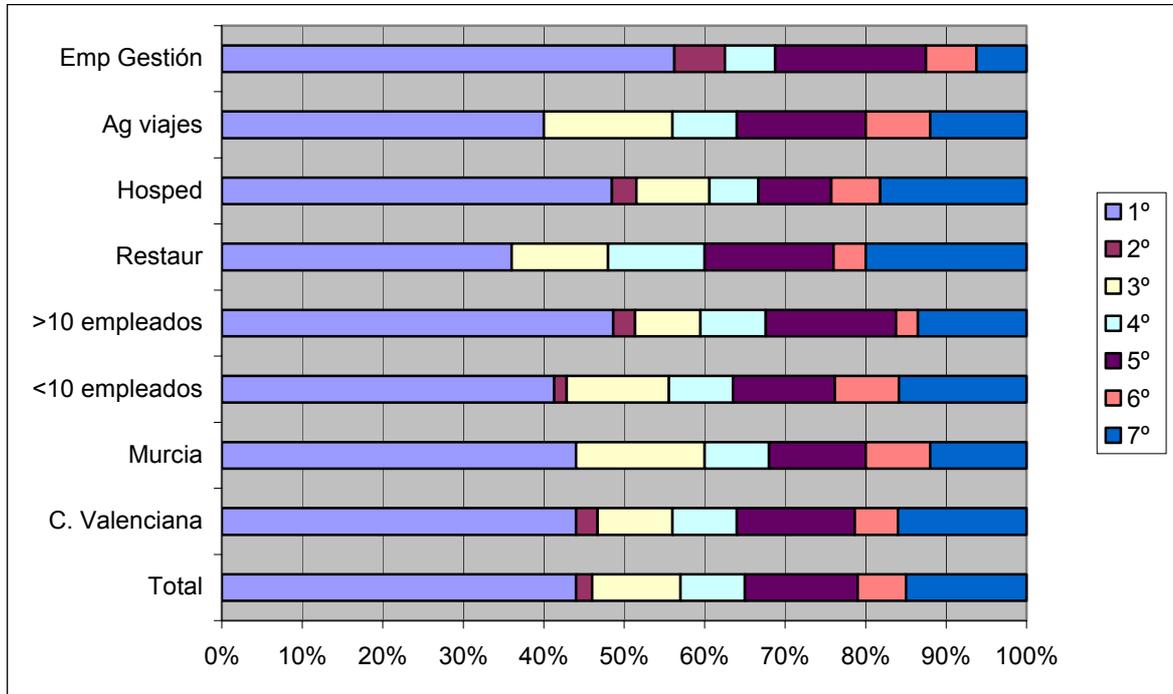
El único segmento que manifiesta una opinión relativamente crítica sobre esta dimensión es el de las Agencias de Viajes, en el que sólo el 40% está de acuerdo con la afirmación realizada.

En el siguiente apartado se requería la opinión de los empresarios y profesionales del sector sobre los subsectores turísticos con más potencial de crecimiento en cada una de las dos Comunidades analizadas, considerando en una escala del 1 al 7 el 1 como el de mayor crecimiento. Los distintos tipos de turismo planteados son:

- Turismo clásico de sol y playa
- Turismo de negocio
- Turismo cultural
- Turismo de salud
- Turismo deportivo
- Tercera edad
- Otros

En primer lugar, se preguntó a la muestra sobre cuáles de los diferentes tipos de turismo tenía más potencial de crecimiento en los próximos años, solicitando que valoraran en términos relativos este potencial, indicando el primer puesto para el de mayor potencialidad y el 7º puesto para el de menor. Los resultados se recogen en el siguiente cuadro.

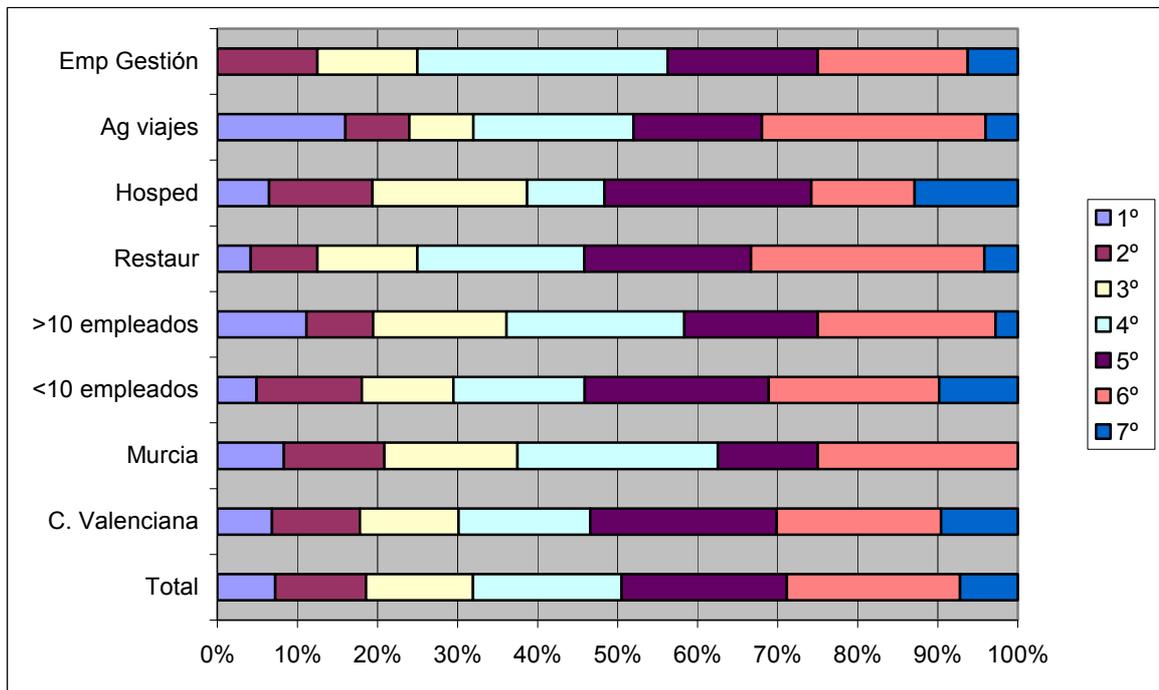
Actividades turísticas con mayor potencial de crecimiento en la Comunidad
Turismo Sol y Playa (máximo 1 y mínimo 7)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

El 44% del total de empresas encuestadas opinan que el tradicional turismo de sol y playa sigue siendo el de mayor potencial de crecimiento, a pesar de su desarrollo hasta la fecha y a pesar de la opinión generalizada de los expertos sobre el agotamiento de dicho modelo de crecimiento turístico. También es cierto que la siguiente opción seleccionada ha sido la que consideraba que este modelo turístico era el que menos potencial de desarrollo tenía, pero a muchísima distancia (sólo el 15% del total).

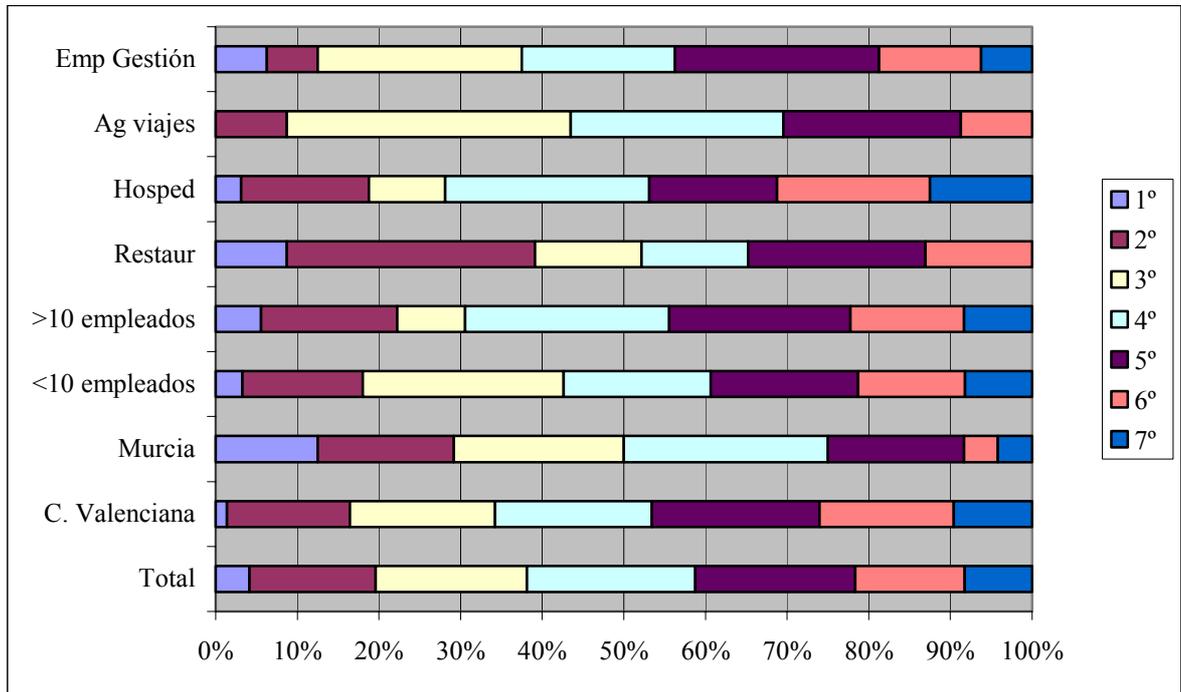
Las empresas más convencidas de este potencial son las Empresas de Gestión y aquéllas de mayor tamaño, y las que menos, en términos relativos, las pertenecientes al subsector de Restauración, y no se observan diferencias significativas entre las empresas Valencianas o Murcianas.

Turismo de negocio (máximo 1 y mínimo 7)

Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La opinión es claramente la contraria a la hora de evaluar el potencial del turismo de negocios. Sólo el 7% de las empresas contempla este subsector como el de mayor potencial de crecimiento y menos de un tercio de los encuestados lo ubica entre los tres primeros puestos de la lista.

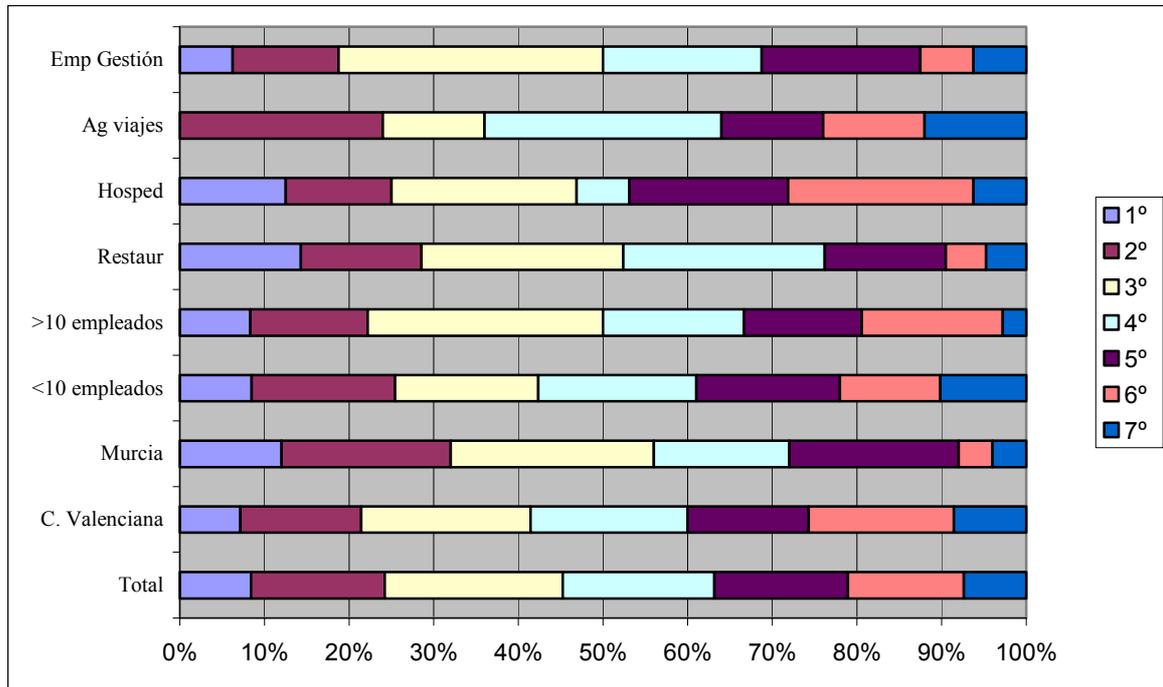
Las empresas de Hospedaje, las de mayor tamaño y las pertenecientes a la Región de Murcia son las más optimistas en términos relativos, y las de Restauración las más críticas, pero en todos los casos, las valoraciones menos entusiastas sobrepasan a las más positivas sin discusión posible.

Turismo cultural (máximo 1 y mínimo 7)

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Algo más de potencial se estima que tiene el turismo de tipo cultural (relacionado con visitas a museos, parques nacionales, espectáculos, etc). Incluso algunos segmentos de empresas (como las de Restauración o las Murcianas) colocan a este tipo de turismo entre los tres con mayor potencial de crecimiento, aunque ésta no sea la opinión mayoritaria.

Las empresas pertenecientes a la Comunidad Valenciana son mucho más pesimistas en relación con el turismo cultural, a pesar de contar con un buque insignia en este campo como es la Ciudad de las Artes y las Ciencias en la capital de la Comunidad. Es cierto que las empresas pertenecientes a esta provincia son más optimistas que las de Castellón, y claramente más que las de Alicante, pero manteniendo una tónica de un cierto escepticismo.

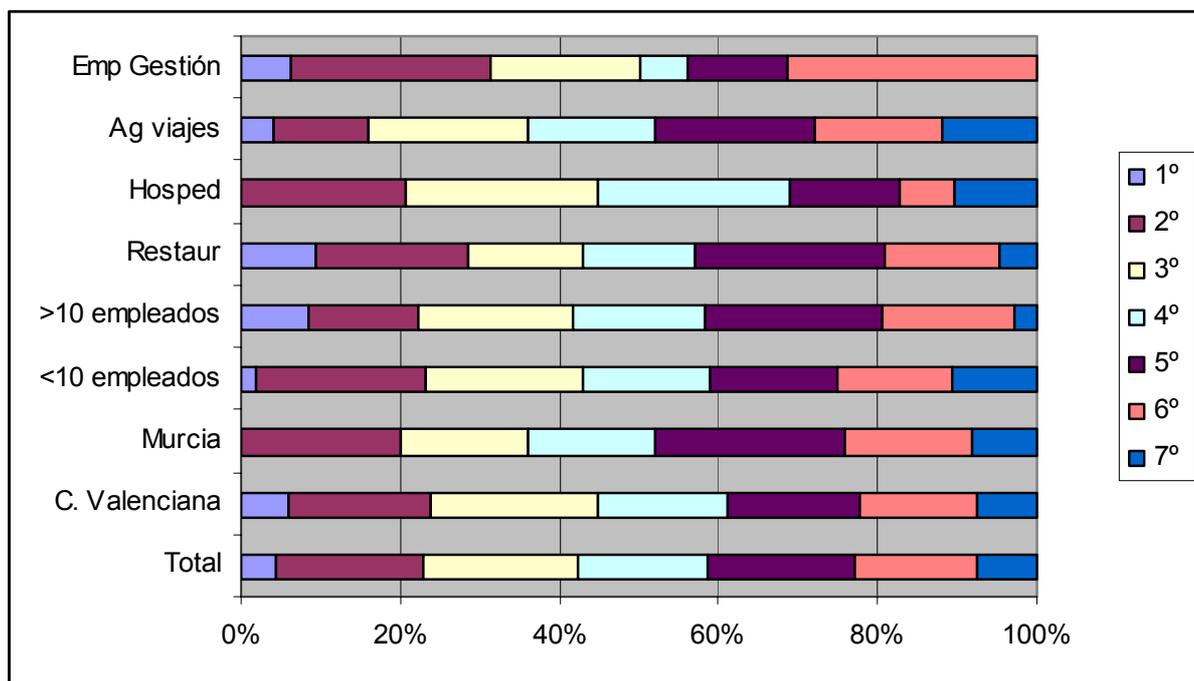
Turismo de Salud (máximo 1 y mínimo 7)

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Esta es una opción turística que se ubica en los puestos intermedios entre las alternativas analizadas, aunque en Murcia, que posee renombrados balnearios en la zona de Archena, las perspectivas son mejores que en la Comunidad Valenciana.

Por subsectores, el de Restauración es el más positivo seguido del de Empresas de Gestión, mientras que en las Agencias de Viajes y en las empresas de Hospedaje las opiniones que ubican al turismo de salud entre los tres primeros puestos o entre los tres últimos, están bastante parejas.

Cuando el encuestado es el Propietario o Socio, tiende a apreciar un mayor potencial en este tipo de turismo (hasta el 13% lo ubica en el primer puesto) que cuando contesta un empleado, incluso en los casos en los que éste es un directivo.

Turismo Deportivo (máximo 1 y mínimo 7)

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

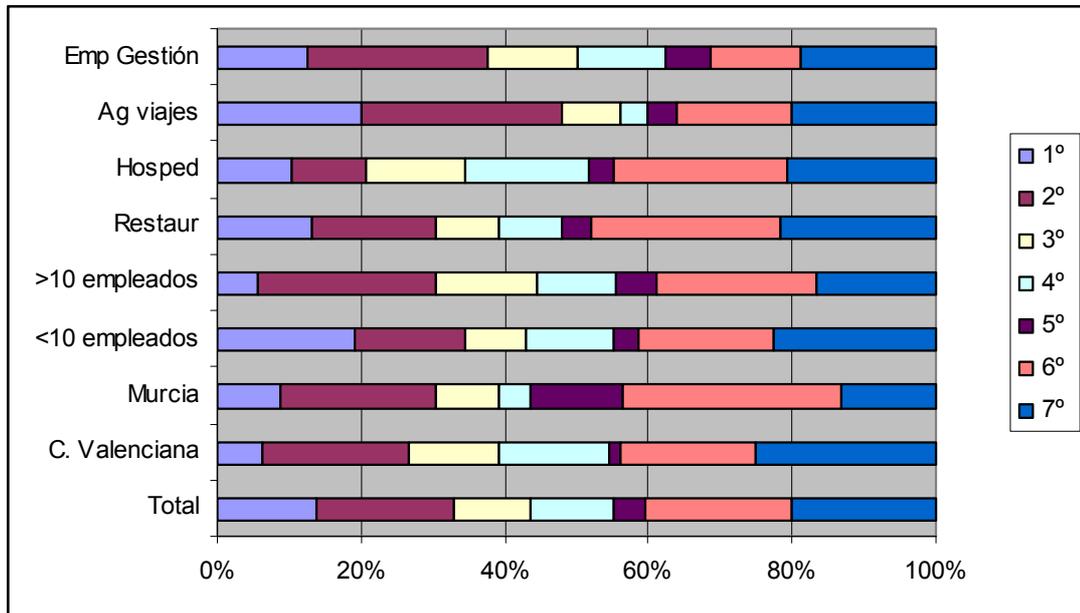
Esta opción turística se refiere a aquel tipo de actividad turística relacionada total o parcialmente con la práctica de un deporte, destacando entre ellos por su potencial y por el valor añadido que suponen, el golf y la náutica deportiva.

A pesar de todas las predicciones favorables, los encuestados recelan de su potencial, y apenas el 40% del total lo ubica entre los tres primeros puestos de la lista, y cerca de un tercio lo ubica entre los subsectores menos atractivos.

No existen diferencias significativas entre las dos comunidades estudiadas, aunque la Comunidad Valenciana es algo más entusiasta a pesar de la apuesta de Murcia por el desarrollo de la industria del golf, que analizamos en el capítulo correspondiente, ni entre las empresas en función de su tamaño medido en número de empleados.

Por tipo de actividad tampoco se presentan diferencias destacables, salvo el caso de las Empresas de Gestión, que presentan las opiniones más favorables, y las Agencias de Viajes, que es el único caso en el que las opiniones escépticas superan a las optimistas.

Turismo de Tercera Edad (máximo 1 y mínimo 7)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Tampoco en este caso, y a pesar de la percepción generalizada sobre su importancia actual y futura, los empresarios encuestados consideran que el turismo de tercera edad es especialmente relevante.

Las empresas valencianas son las más escépticas, y las Agencias de Viajes las más entusiastas, en términos relativos, probablemente por gestionar de forma directa los viajes organizados por el IMSERSO para personas de edad avanzada, que tanto desarrollo han tenido en nuestro país en los últimos 20 años.

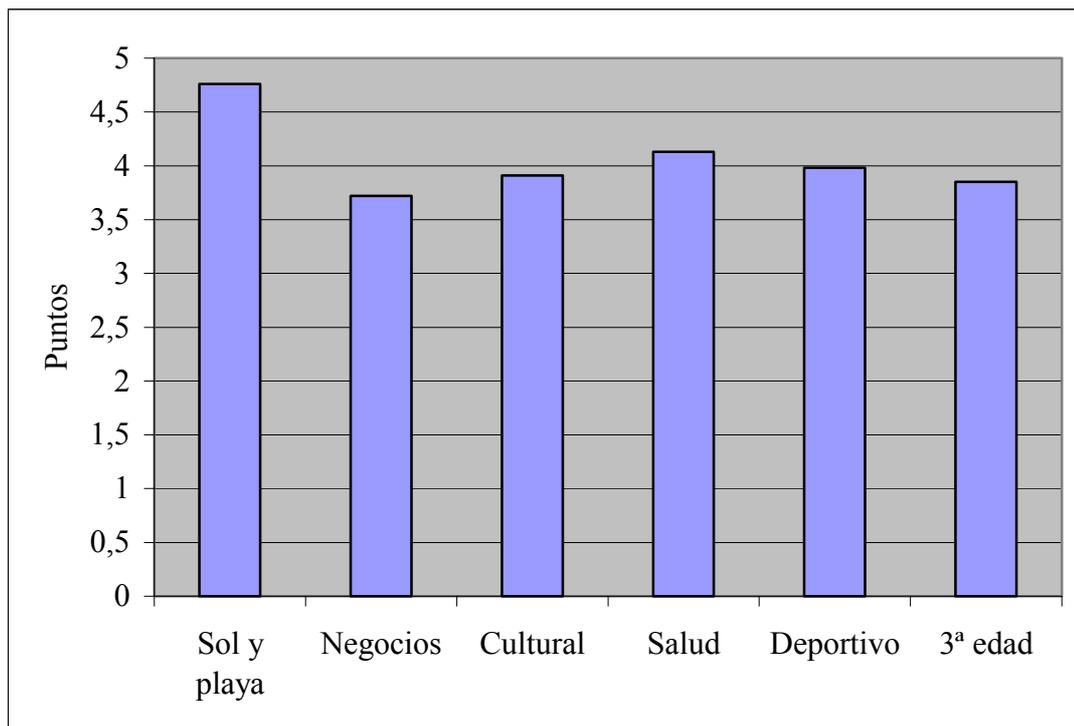
En cualquier caso, sorprende en parte la apreciación captada, cuando gracias a este tipo de turismo procedente de toda Europa, especialmente del norte, la estacionalidad de muchas zonas turísticas de la costa mediterránea se ha reducido de forma especialmente notable.

A partir de los datos recogidos se puede establecer un ranking entre los subsectores planteados, consecuencia de la asignación de puntos en función de la siguiente equivalencia:

- 1er lugar: 7 puntos
- 2º lugar: 6 puntos
- 3er lugar: 5 puntos
- 4º lugar: 4 puntos
- 5º lugar: 3 puntos
- 6º lugar: 2 puntos
- 7º lugar: 1 punto

Los resultados obtenidos, dividido entre 100 para tener magnitudes más manejables, se recogen en el siguiente gráfico.

Resumen de resultados sobre el potencial de los diferentes tipos de turismo



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006 y elaboración propia

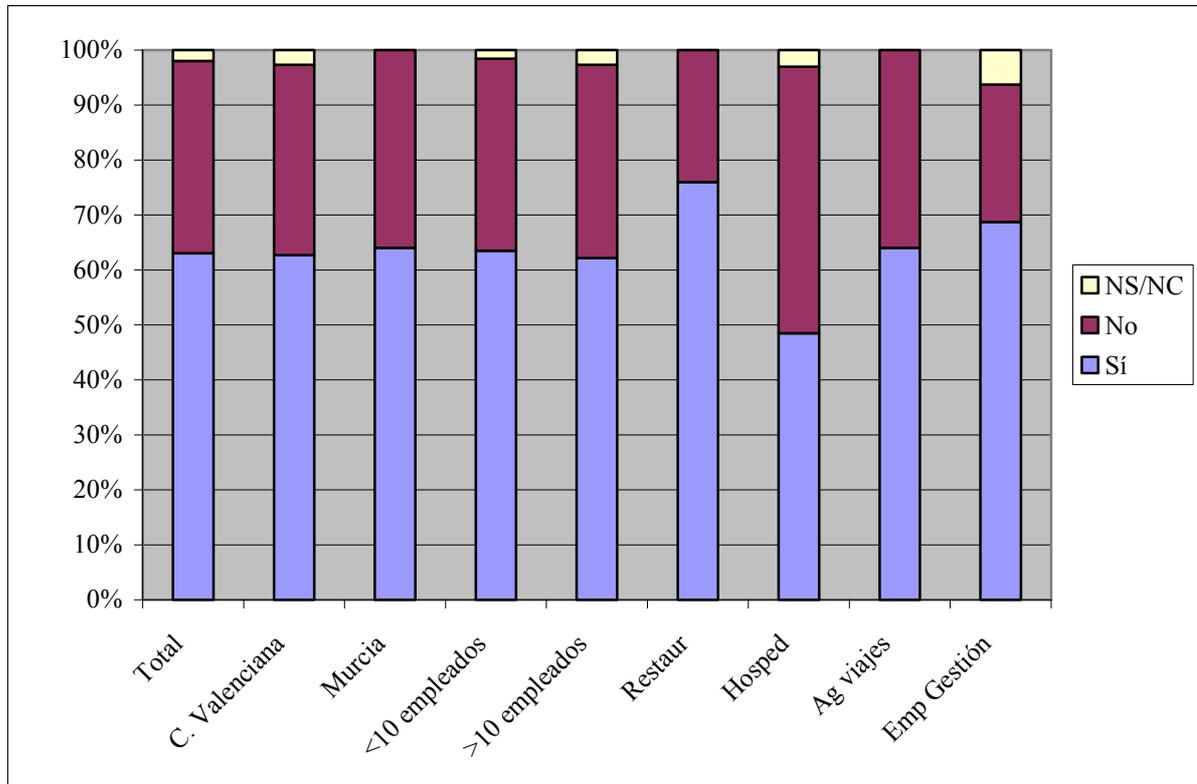
Se observa la gran distancia entre los que optan por el turismo tradicional de sol y playa con el resto de alternativas, que se mantienen bastantes parejas, aunque destaquen ligeramente el turismo de salud y el deportivo.

Sin embargo, y como hemos analizado en apartados anteriores, el turismo masivo de sol y playa presenta muchas desventajas (medioambientales, de ordenación del territorio, etc.) y ninguna administración tiene previsto fomentarlo, por lo que debería irse a modelos turísticos de más calidad, que combinen el clásico sol y playa con otro tipo de actividades turísticas como las analizadas en esta encuesta.

Precisamente el siguiente factor analizado fue la sensibilidad real del sector ante esos factores medioambientales tan de actualidad a la hora de analizar el más correcto desarrollo turístico de las zonas del litoral mediterráneo español, con especial incidencia en la costa levantina que es objeto de nuestro análisis detallado.

Ante la pregunta de si considera importante compaginar el desarrollo del sector con una mayor protección de los entornos naturales, la respuesta ha sido unánimemente afirmativa, lo que, en teoría, demuestra una sensibilidad del sector ante estos temas que no responde a la imagen externa que se proyecta sobre el mismo. Sin embargo, esta es una pregunta con una respuesta “políticamente correcta”, que la tendencia natural es a contestar de una determinada manera y, con el fin de contrastar este dato, se realizó una profundización sobre ella en la siguiente cuestión.

En concreto, se preguntó sobre si los empresarios del sector verían de forma positiva que se implantara algún tipo de gravamen al sector (tipo ecotasa) que ayudara de forma directa al mantenimiento de los espacios naturales, reflejándose las respuestas recibidas en el siguiente gráfico.

Disposición a aceptar la implantación de una ecotasa (%)

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Casi dos tercios del total estarían dispuestos a aceptar tal gravamen, incluso siendo conscientes de la injusticia relativa que supone con relación a otros sectores o actividades con impacto en el medioambiente y que no sufrirían esta ecotasa, lo que puede considerarse un porcentaje altamente satisfactorio.

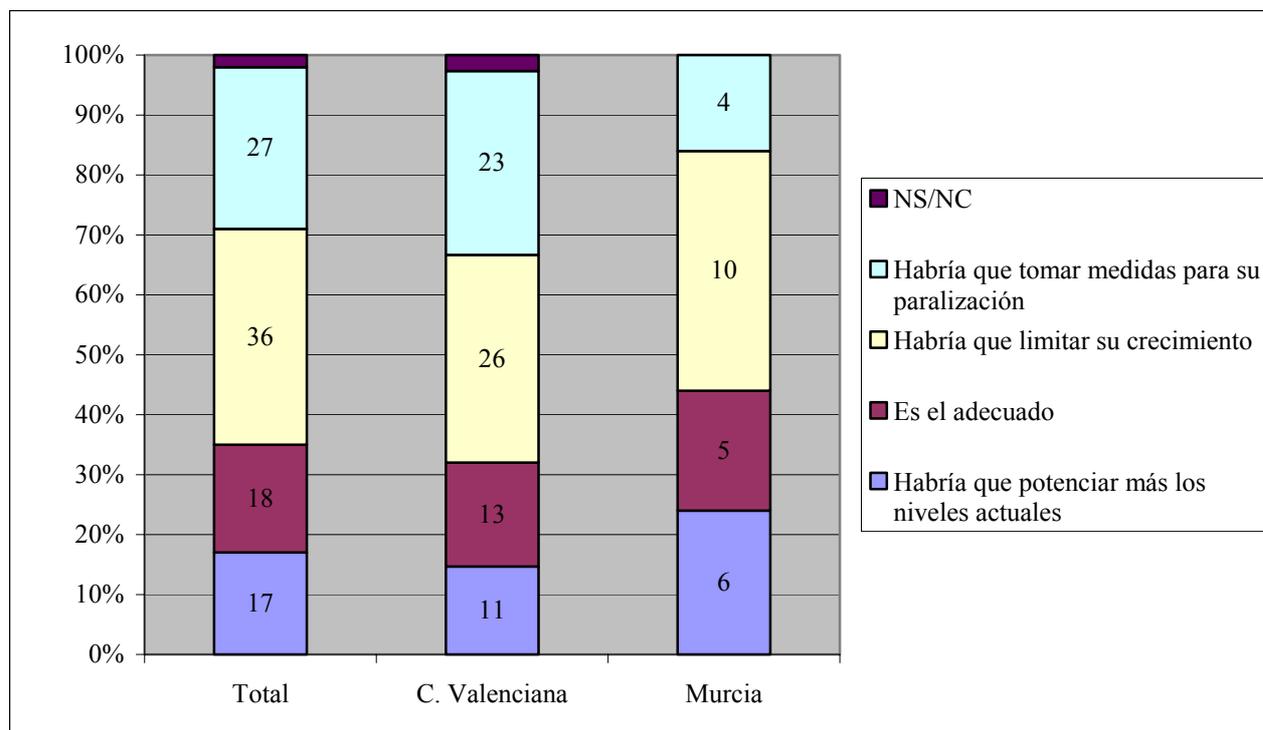
Obviamente, las empresas de Hospedaje son las menos entusiastas ya que este gravamen recaería habitualmente sobre las pernoctaciones es decir, directamente sobre su negocio, lo que podría afectar a la competitividad de sus precios en un subsector con márgenes escasos en la mayoría de las ocasiones. Evidentemente, y a largo plazo, una adecuada protección del medioambiente redundaría en un mayor atractivo para el potencial turista, incrementándose la posibilidad de aumentar los precios, pero a corto plazo sólo implicaría un mayor coste.

Aún así, en este segmento las respuestas afirmativas y negativas están absolutamente parejas, por lo que no puede hablarse en absoluto de oposición frontal a la hipotética medida.

Un aspecto especialmente relacionado con las cuestiones medioambientales, es el del desarrollo urbanístico, tan controvertido en la actualidad. De hecho la ley urbanística de la Comunidad de Valencia (*Ley Reguladora de la Actividad Urbanística (LRAU) valenciana y la Ley Urbanística Valenciana posterior*) sigue sin convencer a la Comisión Europea a pesar de las modificaciones recientemente introducidas, y sigue manteniendo un expediente abierto por esta normativa que aunque se basa en la práctica reiterada de adjudicar contratos infringiendo las directivas sobre contratación pública de la Unión Europea, mantiene un trasfondo crítico sobre su influencia en los aspectos medioambientales.

En esta línea se preguntó a los empresarios participantes en la encuesta sobre su opinión alrededor del desarrollo urbanístico de su comunidad, y las respuestas recibidas se representan de forma resumida en el siguiente cuadro.

Opinión sobre el desarrollo urbanístico de la Comunidad (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

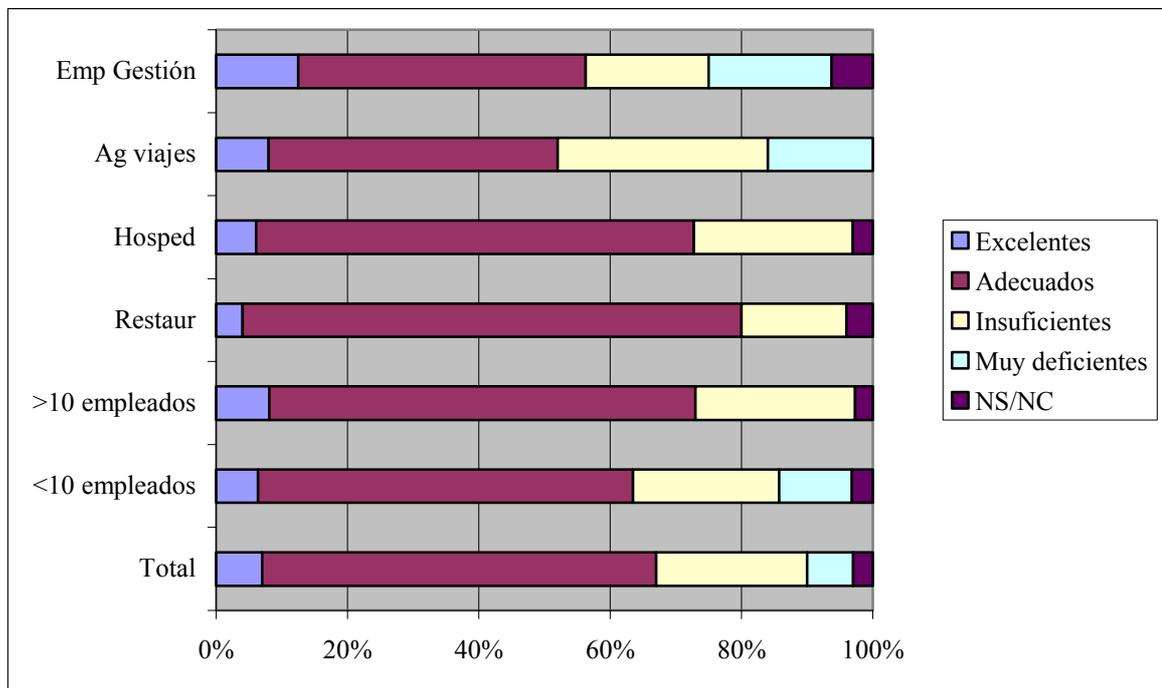
Como en la respuesta anterior, casi dos tercios de los encuestados se muestran críticos con el desarrollo urbanístico de su comunidad, abogando por su limitación e incluso por su completa paralización.

Aún compartiendo la misma opinión, son menos críticas con su modelo de desarrollo urbanístico las empresas murcianas, quizás porque los reparos de la Comisión Europea antes mencionados, han calado en el empresario valenciano, pero seguro que también porque Murcia es una Comunidad Autónoma que en repetidas ocasiones ha sido puesta en nuestro país como ejemplo de un poco adecuado desarrollo y eso haya generado un sentimiento de defensa de lo propio entre los empresarios de la región. De hecho, casi una cuarta parte aboga por una potenciación de los niveles actuales, lo que es poco lógico teniendo en cuenta el grave problema de abastecimiento de agua de la zona.

Por otro lado, no existen diferencias significativas en este campo entre las empresas en función de su tamaño o de la actividad concreta a la que se dedican, pero si destaca que la opinión de los Propietarios y Socios es claramente menos crítica que la del resto de encuestados.

Otro aspecto en cuestión al analizar el sector turístico es la evaluación de su nivel de innovación, entendido como el grado de incorporación de nuevas tecnologías, el diseño de nuevos productos, los nuevos y originales enfoques de los productos clásicos, etc. Evidentemente, España es una potencia mundial en el campo turístico y cuenta con una serie de empresas que compiten con éxito en los mercados de todo el mundo y que cuentan con sistemas de gestión muy avanzados, pero no es tan claro que ese enfoque innovador se extienda hacia las empresas de menor tamaño, y éste es un tema sobre el que se pidió opinión al panel de encuestados.

Valoración de los niveles de innovación del sector (%)



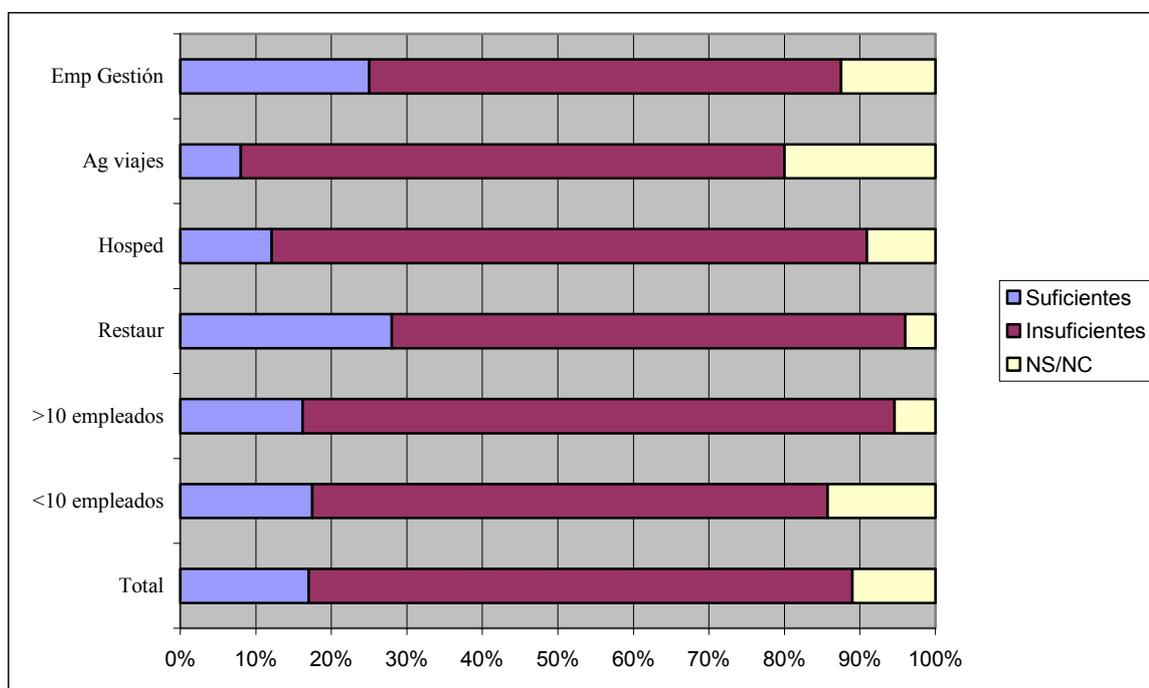
Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

De forma mayoritaria, los empresarios consideran que los niveles de innovación del sector son, como mínimo, adecuados, siendo esta visión optimista más acentuada entre las empresas de mayor tamaño y las pertenecientes a los subsectores de Restauración y Hospedaje.

Sin embargo, las empresas con un conocimiento más transversal del mercado, las pertenecientes a los subsectores de Agencias de Viajes y Empresas de Gestión, son bastante menos entusiastas, aún siendo mayoritaria la opinión positiva. De hecho, en ambos casos las opiniones que califican el nivel de innovación como muy deficiente exceden a los que lo califican de excelente.

En principio, la Innovación en un sector podía fomentarse desde los poderes públicos que, de hecho han puesto en marcha medidas en este sentido, aunque, como vemos en el siguiente gráfico, la opinión sobre su eficacia es claramente negativa.

Valoración de las ayudas públicas para Innovación y Desarrollo del sector (%)



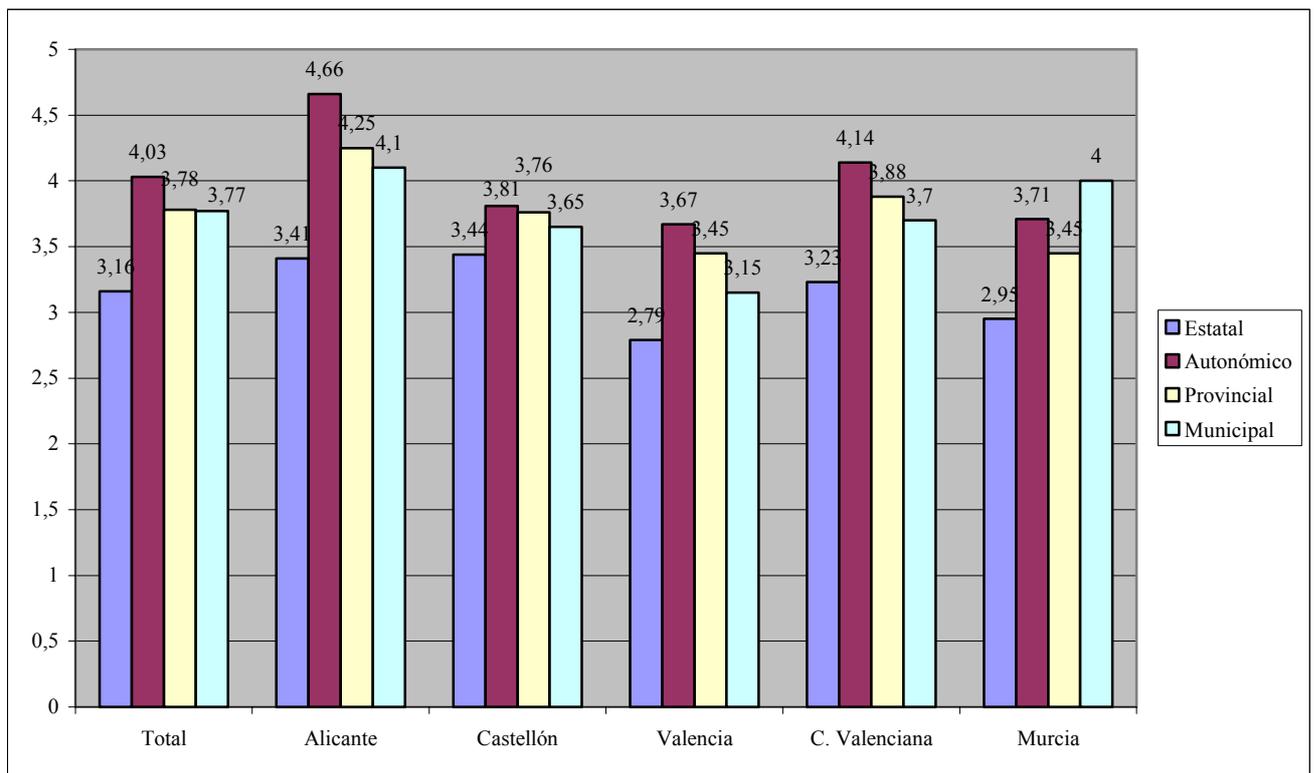
Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La respuesta general y en todos los segmentos es claramente negativa, y entre el 60% y el 80% del total de empresas, según los casos, califica estas ayudas como claramente insuficientes.

Como comentábamos en el apartado de Opinión de la encuesta, esto debe ser motivo de reflexión por parte de las diferentes Administraciones Públicas, tanto en relación con el importe de las ayudas ofrecidas como por la sencillez de los trámites para acceder a ellas, calificados de forma generalizada como muy engorrosos.

Dado que en este campo las Administraciones que intervienen son diversas, central, autonómica, provincial y local, se indagó sobre la percepción sobre cada una en este aspecto, reflejándose los resultados en el siguiente cuadro.

Valoración de las ayudas percibidas por cada administración (escala de 1 a 10)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

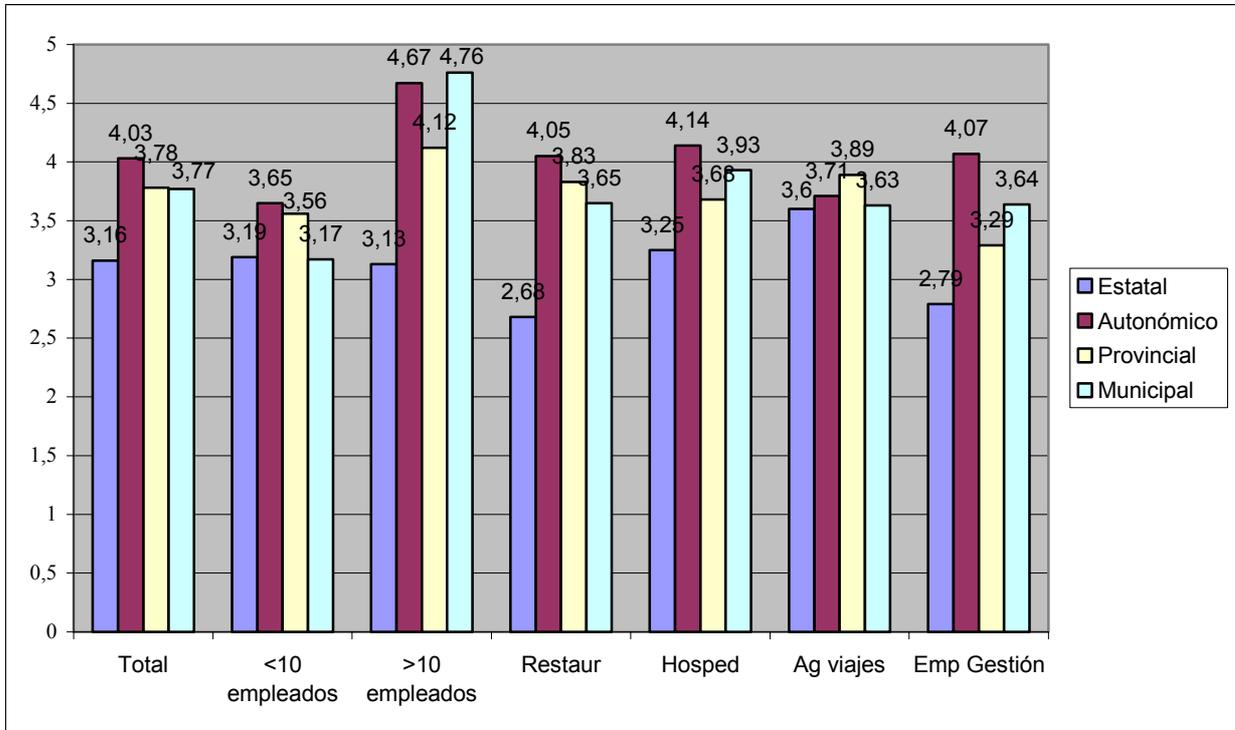
En ningún caso se alcanza el aprobado por parte de los encuestados, aunque, de forma generalizada, las críticas son claramente mayores en relación a la Administración Central, probablemente por ser la que está más alejada de la gestión empresarial directa. Entre el resto, destaca positivamente, siempre en términos relativos, la Administración Autonómica, que suele ser la que cuenta con más fondos para estas actuaciones.

Los empresarios valencianos parecen más satisfechos con las ayudas recibidas por su autonomía, tanto para Innovación como para el desarrollo de nuevos productos o mercado turísticos que los empresarios murcianos, y en cuanto a las ayudas provinciales, destaca Alicante sobre el resto.

Los empresarios de la Región de Murcia sólo destacan en su apreciación de las ayudas municipales recibidas, aunque como carecemos del dato sobre la ubicación física concreta de las empresas encuestadas no se pueden extrapolar conclusiones fiables sobre las diferentes políticas locales que llevan a esta apreciación.

Esta valoración también varía según el tamaño y subsector de actividad de las empresas, según recogemos en el siguiente gráfico.

Valoración de las ayudas percibidas por cada administración en función del tamaño y subsector de actividad (escala de 1 a 10)

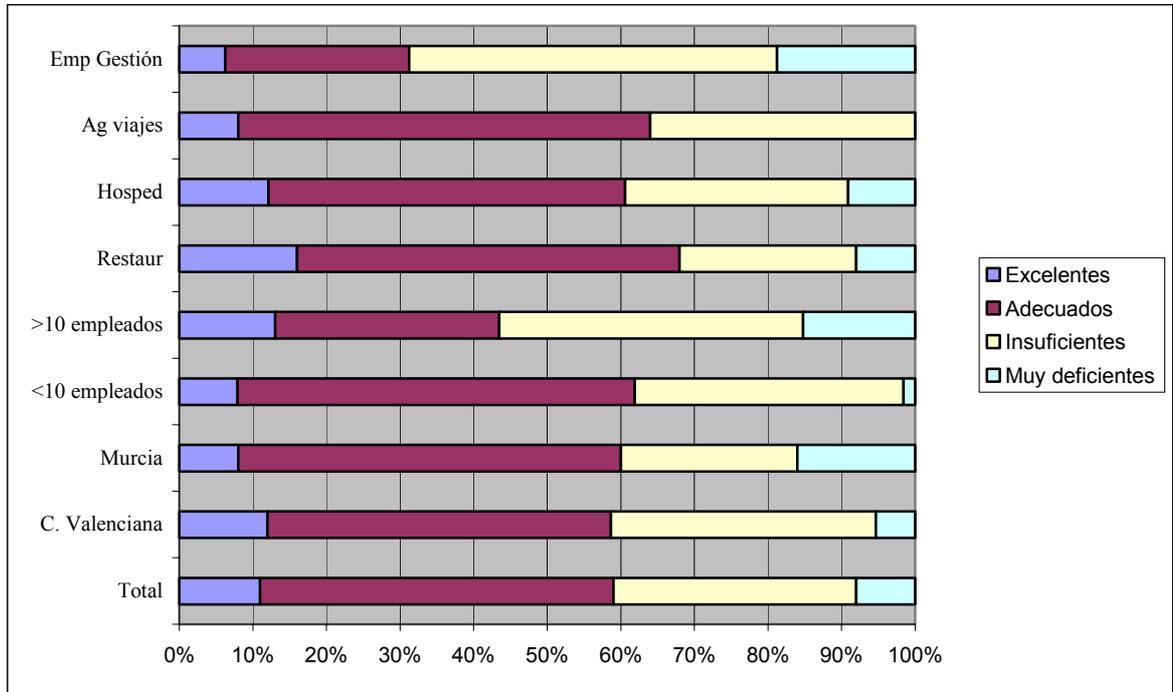


Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Las empresas de mayor tamaño de la muestra son claramente más benevolentes que las más pequeñas, llegando casi en el caso de las ayudas autonómicas y municipales a una valoración de aprobado.

La actividad turística, como cualquier otra, precisa de unas infraestructuras que ayuden a su crecimiento, y sobre el nivel de desarrollo de las mismas se pidió la opinión a los entrevistados, siendo los resultados obtenidos los siguientes:

Valoración de Infraestructuras en relación con el desarrollo turístico
(escala de 1 a 10)



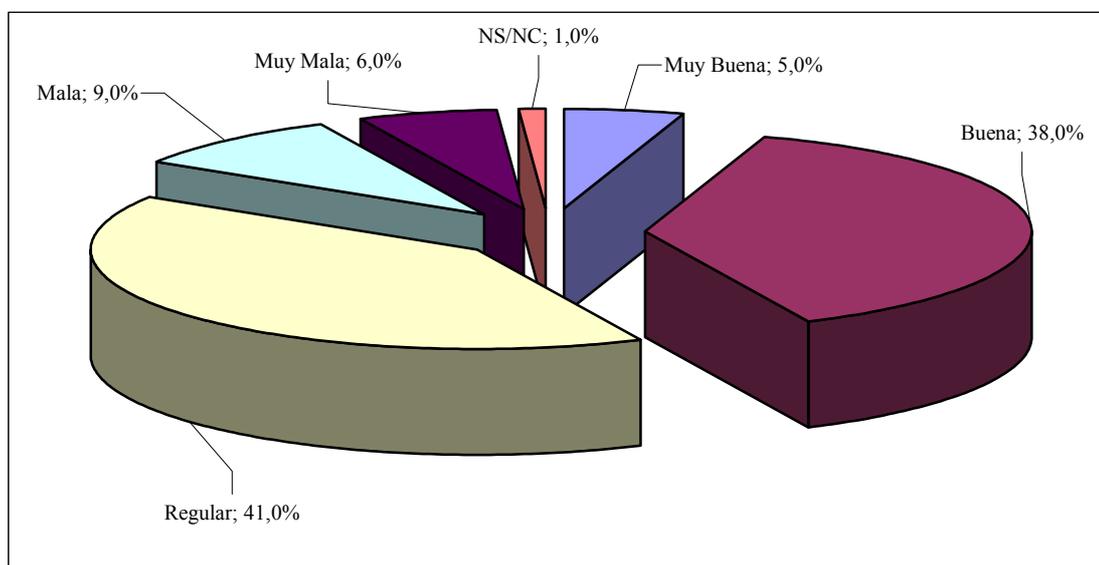
Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Las opiniones emitidas son mayoritariamente positivas al analizar las infraestructuras con las que cuenta el sector turístico para su desarrollo (casi el 60% se manifiestan al menos suficientemente satisfechos), aunque las empresas de mayor tamaño y las empresas gestoras rompen la tendencia dominante (en este segundo caso, casi el 70% del total las considera insuficientes o muy insuficientes). Con probabilidad, las empresas de más dimensión necesitan infraestructuras más sofisticadas que las que necesitan las menores, y las Empresas de Gestión deben gestionar, en general, este tipo de infraestructuras.

Estos resultados no deberían llevar a la complacencia a las autoridades responsables, ya que existe un consenso sobre la necesidad de contar con empresas con un tamaño suficiente para poder competir en un entorno globalizado, y no parece que las infraestructuras de las que disponen faciliten su consecución.

Otro aspecto importante a la hora de diferenciar los modelos turísticos, es el grado de cualificación técnica de los profesionales del sector. Un modelo turístico de calidad necesariamente va unido a una gestión profesionalizada lo que implica una determinada cualificación, tanto en sus niveles más básicos como en los de alta dirección. Por esto es importante considerar la valoración a esta cuestión, donde el servicio es el aspecto más significativo. Esta valoración se establece en cinco niveles, Muy Buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala. Los resultados son los siguientes:

Valoración de la cualificación técnica de los profesionales del turismo (%)



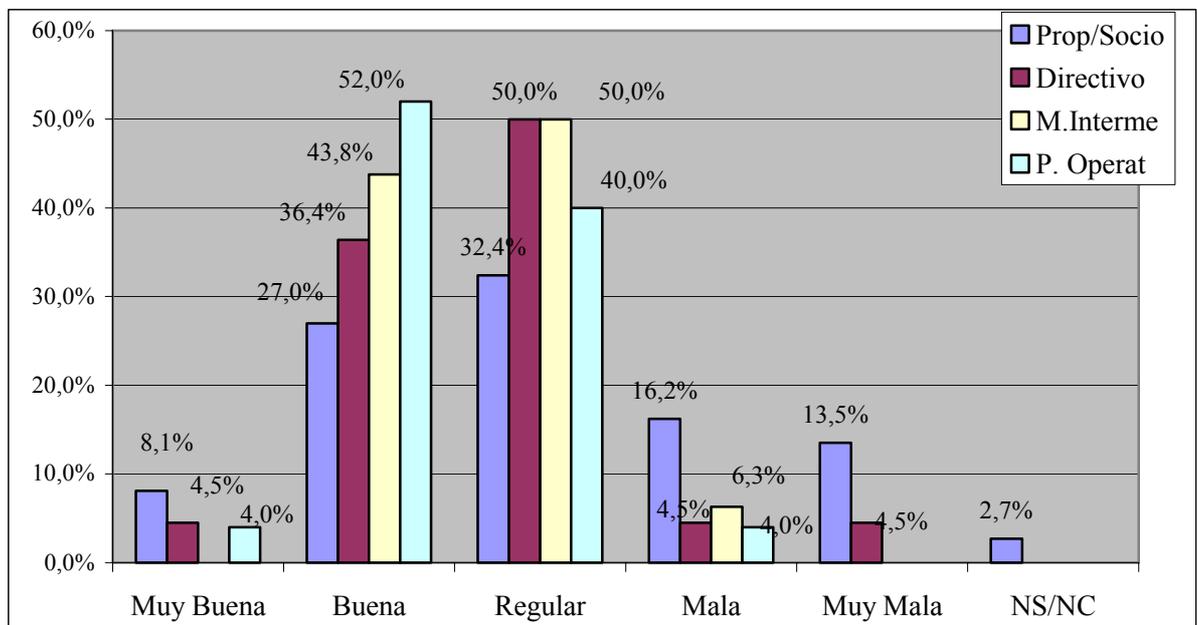
Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La primera conclusión es ligeramente positiva si contrastamos los dos niveles extremos, por un lado el Muy Buena y Buena que alcanzan el 43% en comparación con el Muy Malo y Malo que llegan sólo al 15%. Por lo tanto, el elemento clave es la valoración Regular (41%), que es susceptible de cualquier interpretación. No obstante de las entrevistas presenciales con empresarios se obtienen ciertas aclaraciones a este segmento de valoración; la idea base es que la consideración Regular refleja una apreciación positiva de la capacidad de trabajo, pero acompañada de una consideración de escasa formación técnica sin que exista un deseo claro de mejora de su cualificación por parte del propio trabajador.

En este caso es importante la información obtenida en función del cargo de quien la emite.

- Propietario/socio
- Directivo
- Mando Intermedio
- Personal Operativo

Valoración de la cualificación técnica de los profesionales del turismo en función del cargo de quien emite la opinión (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Se observa que a mayor vinculación con la empresa, ya sea por la condición de propietario o por su capacidad de decisión, menor es en general la valoración cualitativa profesional que se hace de los profesionales del sector de turismo. La situación se invierte cuando la valoración la realiza el personal no vinculado a la propiedad ni con gran capacidad de decisión como los Mandos Intermedios y el Personal Operativo.

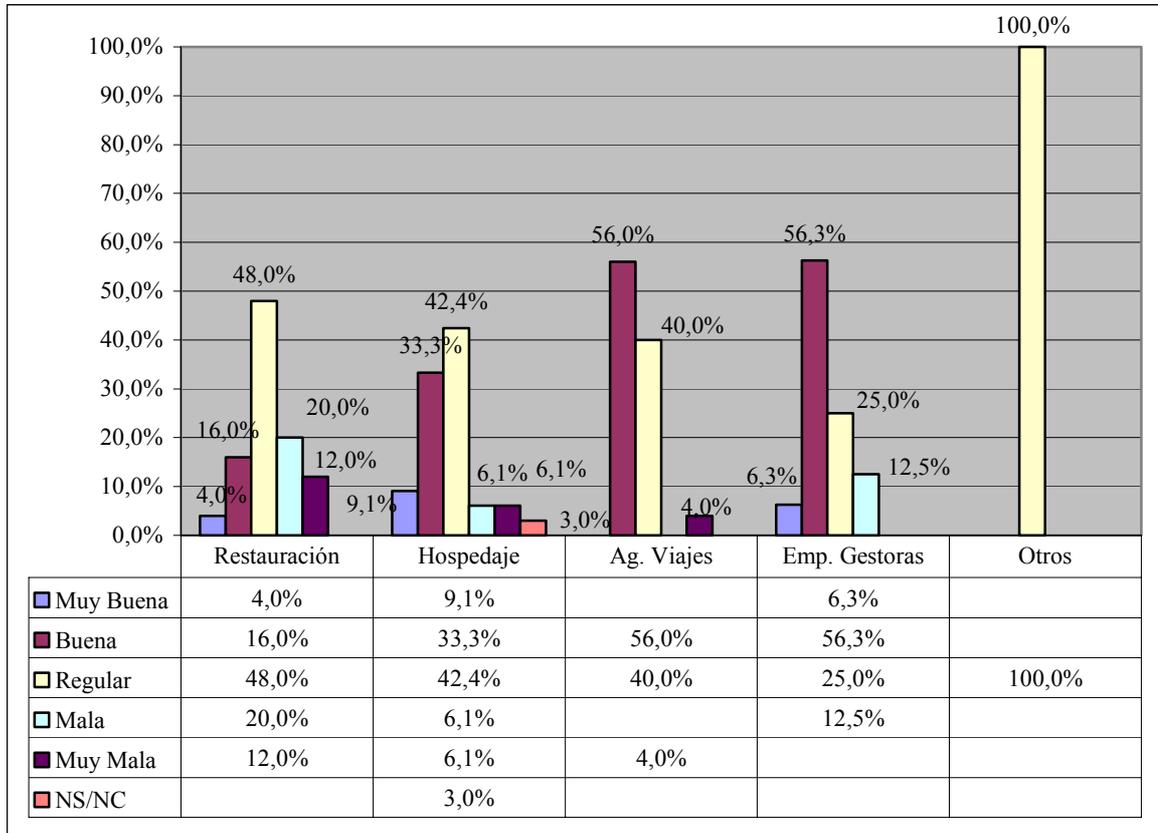
Si valoramos el siguiente tramo representativo, es decir, el calificado como regular, parece que los cargos de los segmentos centrales (directivos y mandos intermedios) tienden a valorarlo de forma equitativa (50% cada uno).

Por último, la valoración mala y muy mala es cubierta principalmente por los propietarios y socios de las empresas y en ningún caso por los mandos intermedios y personal operativa para el caso de la calificación de Muy Mala.

Toda esta información tiene su lógica, ya que en principio se identifica al personal sobre el que se valora su cualificación con el personal operativo y mandos intermedios, por lo tanto la mejor valoración viene de estos segmentos, en contraste con la peor valoración que viene del segmento de propietarios y altos directivos que en principio se consideran ajenos a la valoración global pretendida.

Esta idea en función de las actividades de las empresas nos muestra el siguiente resultado:

Valoración de la cualificación técnica de los profesionales del turismo en función del sector de actividad (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Claramente se deduce que los sectores de actividad más vinculados a la gestión y por lo tanto ayudados por la propia naturaleza de la actividad, que requiere de más cualificación técnica, son los que más porcentaje de valoración “Buena” obtienen. El caso más claro es el de las Agencias de Viajes, donde la actividad requiere del uso, prácticamente obligatorio, de herramientas informáticas de gestión; esta misma idea es extrapolable al grupo de actividad de Empresas Gestoras.

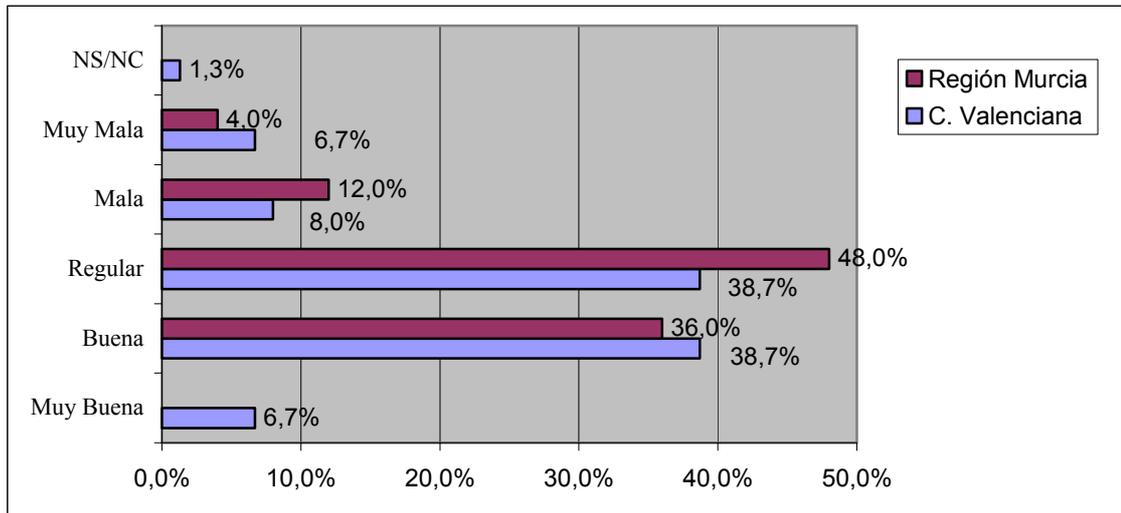
Sin embargo, dos actividades muy representativas de este sector son las vinculadas a la hostelería y la restauración. En ambos casos la valoración mayoritaria es la de “Regular” siendo aún más patente en la restauración. Este dato es significativo, porque son dos actividades tradicionales susceptibles de aplicar nuevos enfoques de gestión más innovadores. Es significativo el esfuerzo de corporaciones de índole privado y

administraciones públicas, en el sentido de potenciar la formación de técnicos en estas actividades; como ejemplo, señalamos la **Q** de Calidad que es una iniciativa desarrollada en todo el estado por la Secretaria de Estado para el Turismo, que, entre otros servicios, se concede a establecimientos hoteleros que cumplen una serie de parámetros de calidad en todos los ámbitos (no exclusivamente administrativos). La concesión de esta calificación exige el cumplimiento de una serie de requisitos que conllevan una formación específica y que son valorados por consultoras independientes tanto en el momento de su concesión como a posteriori con un seguimiento periódico. Este tipo de actividades están en la línea del denominado modelo turístico de calidad, ya que su objetivo es un servicio mejor y más profesionalizado. Lamentablemente no son situaciones generalizadas aunque cada vez hay una mayor sensibilización hacia estas actividades de formación y mejora de gestión.

Señalar que los empresarios vinculados a una de las actividades con más establecimientos y con mayor nivel de empleo, como es la de restauración, son los que mayor porcentaje de valoración “Muy Mala” conceden. El motivo puede estar en el hecho de que tradicionalmente se ha considerado una actividad que no requiere de formación y que se ha basado en muchos casos en la gran tradición culinaria española acompañada de una buena materia prima. Hoy esto no es suficiente y se requiere de ideas innovadoras que sólo pueden surgir de profesionales cualificados. En esta línea, es conocido el auge espectacular de las escuelas de formación de cocineros profesionales, que puede interpretarse como un indicio de un cambio de mentalidad en el sentido de una mayor sensibilidad por la formación y que por otro lado viene acompañada de falta de profesionales que justifica, en parte, esta valoración “Muy Mala” que se desprende de la encuesta.

Esta valoración en función de las comunidades autónomas analizadas, es la siguiente:

Valoración de la cualificación técnica de los profesionales del turismo en función del tamaño (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

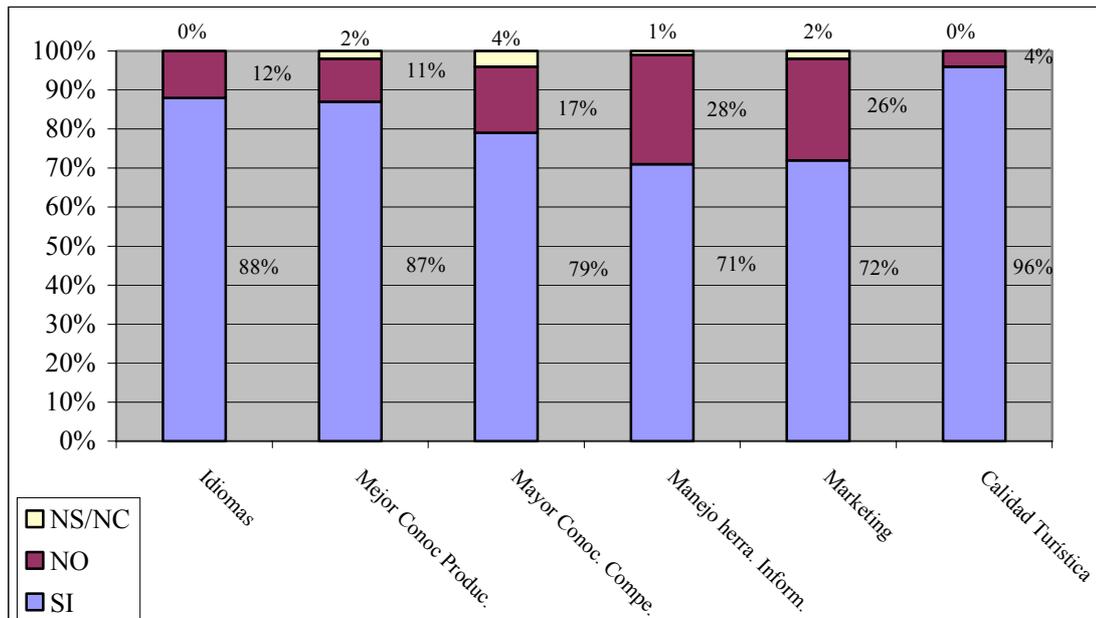
La impresión obtenida de estos datos es que los empresarios de la Región de Murcia son más negativos en su apreciación sobre la cualificación técnica de los profesionales del turismo.

Profundizando más en la formación como un factor directamente vinculado al modelo de turismo de calidad, se ha presentado una serie de aspectos concretos ligados a la misma, y se ha solicitado la opinión de la muestra sobre si son considerados importantes o no como elementos de formación de los profesionales del sector. Estos aspectos son:

- Idiomas
- Mejor conocimiento del producto/servicio que gestiona
- Mayor conocimiento de su competencia exterior
- Manejo de herramientas informáticas de gestión
- Marketing
- Calidad turística (por ej. Atención al Cliente)

Vemos gráficamente si los aspectos anteriores son considerados o no como importantes en la formación de los profesionales.

Valoración de determinados aspectos formativos como influyentes en la cualificación de los profesionales del sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La primera conclusión que se obtiene, es que todos los aspectos formativos presentados, son considerados como necesarios para la formación del sector y además en un porcentaje muy alto, nunca por debajo del 70%, lo que es representativo de la importancia, que al menos en el campo teórico, los empresarios dan a la formación. Considerando ese 41% de valoración “regular” con la que los entrevistados valoraban a los profesionales del sector y de la que comentábamos que era significativa y susceptible de cualquier interpretación podemos añadir que hay un “terreno abonado” para la formación, es decir, por un lado hay una conciencia sobre la importancia de la formación y por otro lado hay (a juicio de los empresarios) un porcentaje importante de trabajadores susceptible de recibir formación profesional, en concreto los que fueron valorados en su cualificación como “Muy Malos” (6%), “Malos” (9%) y “Regulares” (41%).

La segunda conclusión, es que el factor “calidad turística” es el más confirmado en términos porcentuales, casi de forma unánime (96%). Es importante este dato ya que es un aspecto significativo de lo que se ha definido como turismo de calidad e implica una mentalización del empresario a favor de este nuevo modelo de desarrollo turístico.

Por el contrario, el manejo de herramientas informáticas de gestión es el que mayor porcentaje (28%) de rechazo tiene. Esta circunstancia puede ser debida a que este sector en su mayoría, desarrolla su actividad en contacto directo con el cliente y esta relación es la que predomina mayoritariamente sobre otros elementos de gestión que aún siendo importantes son considerados como menos. Por ejemplo podríamos señalar el comentario directo de un empresario que nos dice que prefiere un trato directo y personal que una comunicación también efectiva pero por medios informáticos (reservas por webs, por ejemplo). Sobre esta valoración directa y en cierta manera extrapolable a determinados subsectores (principalmente al de restauración y a los pequeños establecimientos hoteleros) debemos señalar que ambos aspectos son perfectamente compatibles y recomendables. A modo de ejemplo podemos señalar que un trato amable y directo no es incompatible con la presentación de una factura informatizada con un alto nivel de desglose e información, y , además, también el acceso a la información por vías informáticas de los profesionales permite “ofertar” de una manera más eficiente (en tiempo y forma) servicios a los clientes potenciales.

Vamos a profundizar sobre estos aspectos en función de las características de las empresas entrevistadas.

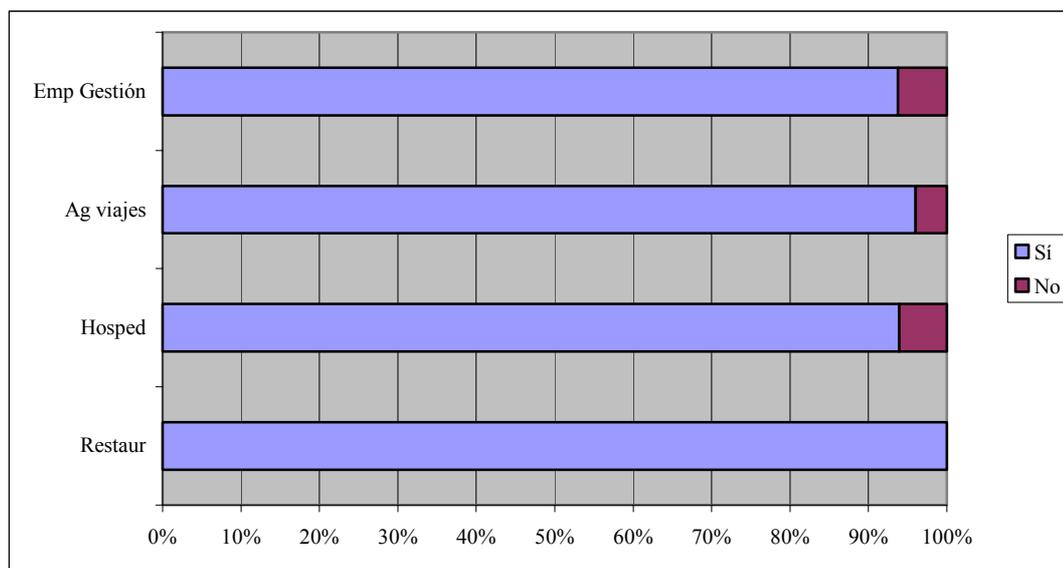
Inicialmente mostraremos gráficamente el primer aspecto señalado, es decir, esa aceptación casi unánime de la importancia de la calidad turística, en función de la actividad. Sobre este aspecto hay una valoración coincidente entre las comunidades autónomas analizadas ya que ambas de forma mayoritaria y coincidente (96%) valoran este aspecto como muy importante en el contexto global de la formación. Tampoco hay diferencias significativas en función de la dimensión de la empresa, ya que las de más de 10 empleados que confirman este aspecto de Calidad Turística alcanzan el 93,7% y la de menos de 10 empleados el 100%. Los datos son los siguientes:

Valoración del aspecto formativo “Calidad Turística” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función de la Comunidad Autónoma y tamaño de la empresa (%)

	AUTONOMIA		NÚMERO DE EMPLEADOS	
	Comunidad Valenciana	Región de Murcia	10 ó menos	Más de 10
SI	96,00%	96,00%	93,70%	100,00%
NO	4,00%	4,00%	6,30%	0,00%

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Valoración del aspecto formativo “Calidad Turística” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función de la actividad (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La calidad turística vinculada a la atención al cliente, entre otras facetas, se confirma (96% en azul) en los sectores donde hay mas contacto directo con clientes (los tres primeros 83,3%), sin embargo nos llama la atención que dentro de ese mínimo 4% (gráfico anterior) que no considera este aspecto como importante para la formación de

los profesionales, provenga precisamente del subsector “hospedaje” que con mayor porcentaje (32,3%) lo confirmaba como importante en la formación y que en su aspecto negativo alcanza el 50%.

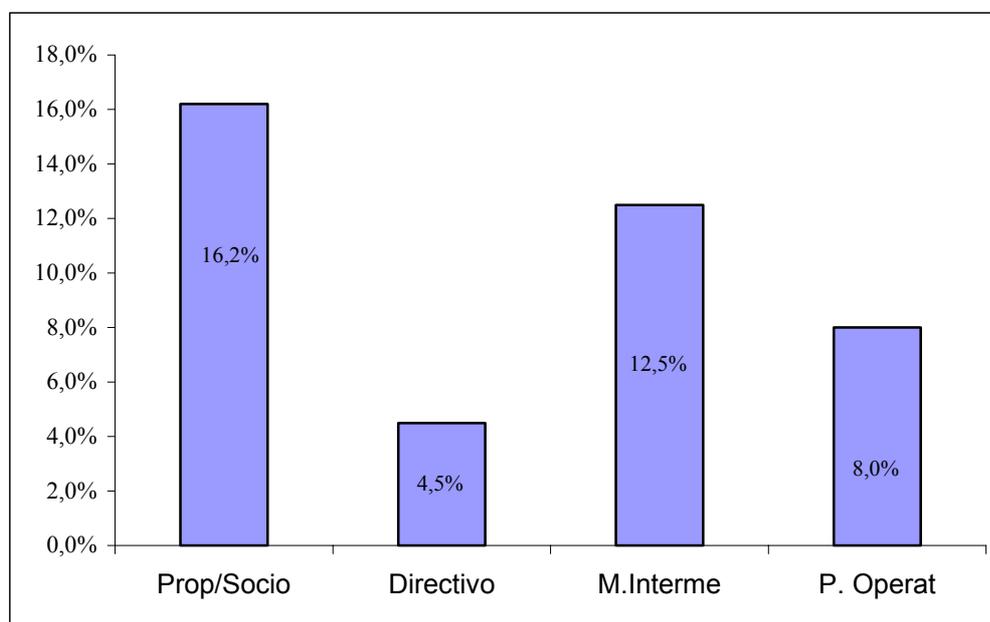
Otro de los aspectos porcentualmente más considerado como influyente en la formación profesional (88%) es el conocimiento de idiomas. Es obvio que este sector económico en gran medida está vinculado al mercado exterior, siendo los ingresos por turismo una de las principales partidas de la Balanza de Pagos en España. De hecho los ingresos por turismo representan un 51% respecto el total de ingresos por servicios y del 15% respecto a los ingresos totales incluidos en dicha balanza de pagos (*Fuente: Banco de España del ejercicio 2005*).

Por lo tanto el conocimiento de idiomas es un elemento básico de la formación y del concepto general que implica calidad en el servicio y, como se ha dicho anteriormente, lo confirma un 88% frente a un 12% que no lo considera influyente.

Otros de los aspectos importantes de la formación de los profesionales del sector es el conocimiento del servicio y producto que gestiona así como el conocimiento de su competencia exterior, que como hemos comentado en otra parte de este estudio es muy importante en la actualidad.

Son dos aspectos clave en la estrategia del sector y elementos importantes de lo que se ha denominado modelo turístico de calidad. Hasta mediados de la década anterior, la bonanza del sector derivada de un crecimiento prácticamente automático y con escasa competencia, lo que hacía que las empresas no tuvieran en cuenta estos dos aspectos vitales para evitar la falta de competitividad y mejorar la eficiencia. De hecho, y como veremos gráficamente a continuación, son precisamente los propietarios y socios los que en menor medida consideran estos aspectos como importantes en la formación. No obstante y aún así, de forma mayoritaria son considerados como importantes (87% vs 11 % en el primer caso y con un 2% de NS/NC y de un 79% vs 17% en el segundo caso con un 4% de NS/NC).

Valoración negativa del aspecto formativo “conocimiento del servicio /producto gestionado” cómo influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del cargo (%)

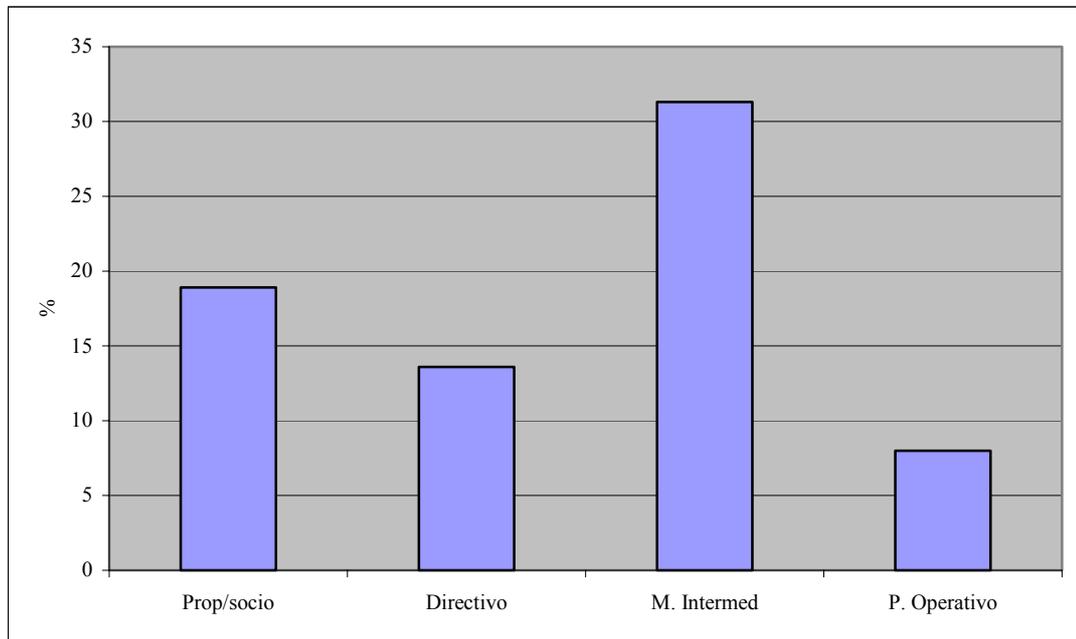


Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Dentro del aspecto positivo que implica que de forma contundente el 87% de los entrevistados confirma la importancia del conocimiento del servicio y producto turístico que presta, destacamos que en la parte que lo niega sea precisamente los propietarios y socios de los negocios, que son los que en mayor medida toman las decisiones, los que mayor porcentaje de rechazo muestran. En cierta medida este aspecto negativo lo mitiga el hecho de que en los niveles de alta dirección, que se presumen con mayor formación y que también se ven involucrados en las grandes decisiones, sea precisamente el colectivo con menos porcentaje de rechazo.

Esta misma conclusión la obtenemos respecto al aspecto “mayor conocimiento del mercado exterior”, es decir, de la competencia que se deriva de los mercados exteriores que compiten directamente tanto en el modelo tradicional de sol y playa (norte de África y caribe) así como con el modelo de calidad. Los resultados en su vertiente de rechazo son los siguientes.

Valoración negativa del aspecto formativo “conocimiento de la competencia exterior” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del cargo (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

En este caso y volviendo a resaltar el hecho positivo de que el 79% opina positivamente sobre la incidencia que sobre este aspecto debería tener la formación, el rechazo mayor proviene del colectivo de Mandos Intermedios, en donde casi un tercio de los encuestados no considera necesaria esta formación. Sin embargo, en los niveles más altos en la escala jerárquica este rechazo relativo es mucho más matizado y es aún menor cuando el encuestado pertenece al colectivo de Operarios, donde a la apreciación de las carencias existentes se puede juntar la percepción de que este tipo de formación podría colaborar a su promoción profesional.

Por último, señalar un resultado contradictorio aunque de escaso peso específico en el análisis global y es que son precisamente las empresas más pequeñas (de acuerdo al enfoque de este estudio), las de menos 10 trabajadores, las que presenta un mayor porcentaje de opinión afirmativa aunque con una variación siempre inferior o igual a 5 puntos. Los datos son los siguientes.

Valoración del aspecto formativo “Conocimiento del servicio” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del tamaño de las empresas (%)

	NÚMERO DE EMPLEADOS	
	10 ó menos	Más de 10
SI	88,90%	83,80%
NO	7,90%	16,20%
NS/NC	3,20%	-

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Observamos un mayor porcentaje de rechazo a esta afirmación en las empresas de mayor dimensión, aunque la diferencia sea escasamente significativa.

Estos mismos datos para el aspecto “conocimiento de la competencia exterior” son los siguientes:

Valoración del aspecto formativo “Conocimiento de la competencia exterior” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del tamaño de las empresas (%)

	NÚMERO DE EMPLEADOS	
	10 ó menos	Más de 10
SI	79,40%	78,40%
NO	15,90%	18,90%
NS/NC	4,80%	2,70%

Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

En este caso la diferencia no es tan grande, aunque existe, y la tendencia debía ser la contraria.

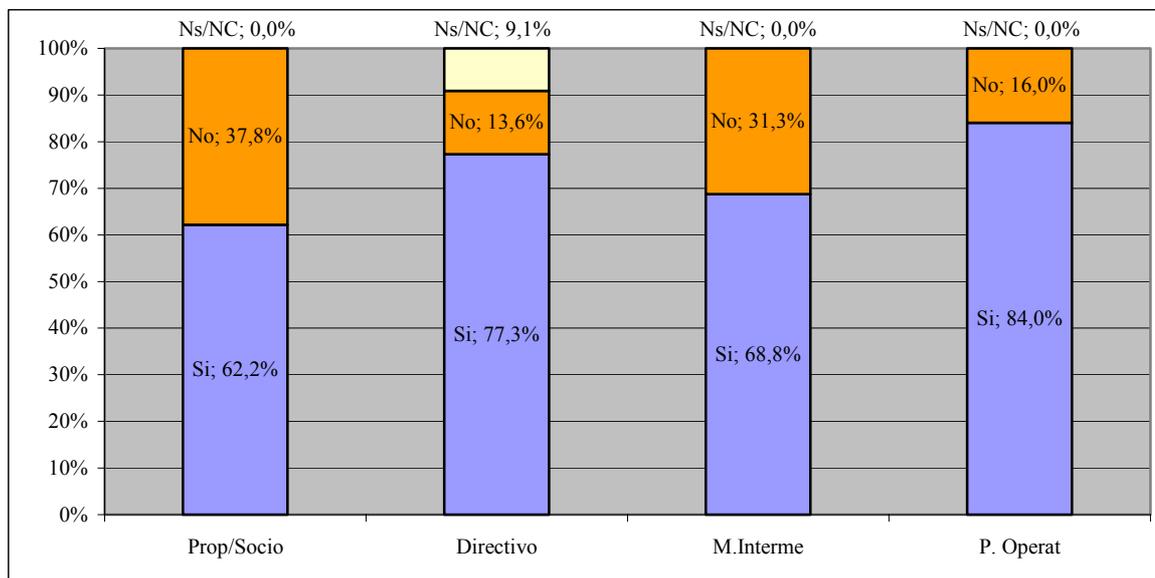
Por último y dentro de este importante aspecto de la formación comentamos la opinión de los entrevistados sobre la necesidad de formación en el campo del marketing que junto con el uso de herramientas informáticas de gestión es el que menor porcentaje de respuestas afirmativas, dentro de la valoración mayoritariamente positivo que obtuvo (72%).

La definición genérica de Marketing (o mercadotecnia) sería: *“es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocio que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores”* (Fuente: Wikipedia).

De esta definición genérica se deducen muchos elementos que encajan perfectamente en la definición que se ha efectuado sobre lo que es un modelo turístico de calidad donde la generación de valor y la satisfacción al cliente son uno de los aspectos importantes. De ahí que nos detengamos en analizar algunos de los resultados de la encuesta, que como hemos anticipado, aún siendo valorado positivamente de manera mayoritaria su porcentaje ha sido de los menores en comparación con el resto de aspectos vinculados a la formación.

Prácticamente las mismas conclusiones que obteníamos de los resultados referentes al conocimiento del producto y de los mercados exteriores podemos aplicarlas a este aspecto de la formación. El carácter técnico del conocimiento y aplicación de decisiones relacionadas con el marketing hace que sea interesante analizar los datos en función del cargo del entrevistado.

Valoración del aspecto formativo “marketing” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del cargo (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Como hemos dicho se repite la tendencia apuntada en los anteriores aspectos de la formación analizados, volviendo a ser el segmento formado por propietarios y socios el que en mayor medida descarta el marketing como un aspecto que debía ser de atención preferente en la formación impartida. De alguna manera sorprende el relativamente elevado porcentaje de Directivos que no manifiestan una opinión sobre este aspecto. Puede ser consecuencia del cansancio en la contestación de este cuestionario, al tratarse de una de las últimas preguntas, pero también puede sugerir que aún queda mucho por promocionar herramientas básicas, como el marketing, en el desarrollo del sector en aras al aumento de su competitividad y eficiencia.

Curiosamente, también se obtienen las mismas conclusiones si tenemos en cuenta este análisis considerando el tamaño de la empresa.

Valoración del aspecto formativo “Marketing” como influyente en la cualificación de los profesionales del sector en función del tamaño de las empresas (%)

	NÚMERO DE EMPLEADOS	
	10 ó menos	Más de 10
Si	73,0%	70,3%
No	25,4%	27,0%
NS/NC	1,6%	2,7%

Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

De nuevo se observa que a pesar del mayoritario “sí”, las empresas de mayor dimensión tienen un porcentaje ligeramente mayor de contestaciones negativas que contrasta con la lógica que identifica mayor dimensión con mayores recursos y que sugiere que una empresa de mayor tamaño debe realizar un esfuerzo mayor en el campo del Marketing que una microempresa.

Por último, y relacionado con la mejora de la cualificación y preparación de los profesionales del turismo, sería conveniente pulsar cuál es la opinión de los empresarios encuestados en este estudio, respecto al papel de la “innovación” en esta mejora.

En primer lugar es conveniente realizar una definición genérica de este concepto: *“Materialización de los avances que se derivan del conocimiento acumulado y que se concreta en la creación, introducción o venta y difusión de nuevos y mejorados procesos, productos y procedimientos en la sociedad”* (Fuente: Ripit)

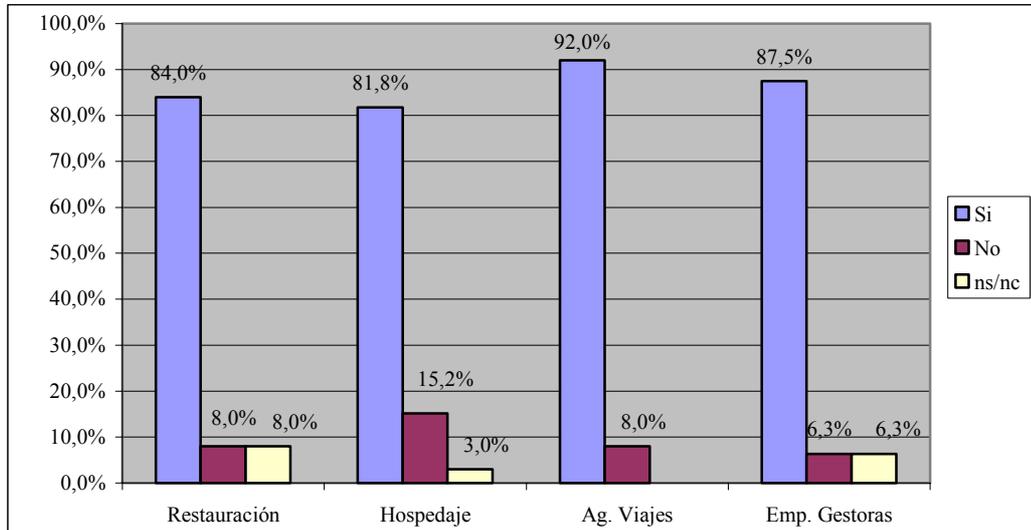
De nuevo nos encontramos con una definición que introduce aspectos directamente vinculados con los elementos incluidos en el modelo turístico de calidad. Innovación traducida en “nuevos y mejorados procesos, productos y servicios” en un contexto de sostenibilidad y respecto del entorno natural y social es precisamente uno de los objetivos del modelo turístico de calidad.

En estos últimos análisis hemos pulsado la opinión del empresario sobre el nivel de preparación de los profesionales del sector, a continuación hemos desgranado diversos aspectos que inciden en la formación (idiomas, conocimiento del producto/servicio y de su competencia exterior, manejo de herramientas informática, marketing y calidad turística) y hemos analizado la valoración del encuestado sobre estos aspectos. Por último, vamos a ver su opinión sobre el efecto que un eventual desarrollo de la innovación produce en la preparación de los profesionales del turismo, es decir, al margen de su nivel de formación (que incorpora aspectos como los analizados) qué mayor valor añadido produciría la incorporación de nuevos productos, servicios y procedimientos más avanzados y contrastados.

Este concepto de innovación recientemente incorporado a los más conocidos de I+D (investigación y desarrollo) presenta una cierta dificultad de comprensión; de hecho un 4% de los encuestados no es capaz de expresar opinión sobre el tema. Su nivel de aceptación como un elemento de mejora en la formación es valorado afirmativamente por una contundente mayoría del 86%, siendo los subsectores cuya actividad está más vinculada a procedimientos y procesos de gestión complejos y con menos trato directo con el cliente (como las empresas gestoras por ejemplo de “booking” y las agencias de viajes) las que mayor porcentaje de respuestas positivas tienen.

Confirmamos gráficamente estos resultados, considerando la actividad de las empresas encuestadas y de nuevo analizaremos estos mismos resultados en función del tamaño de la empresa.

Valoración de la “Innovación” como un factor de mejora en la cualificación de los profesionales del sector en función de la actividad (%)



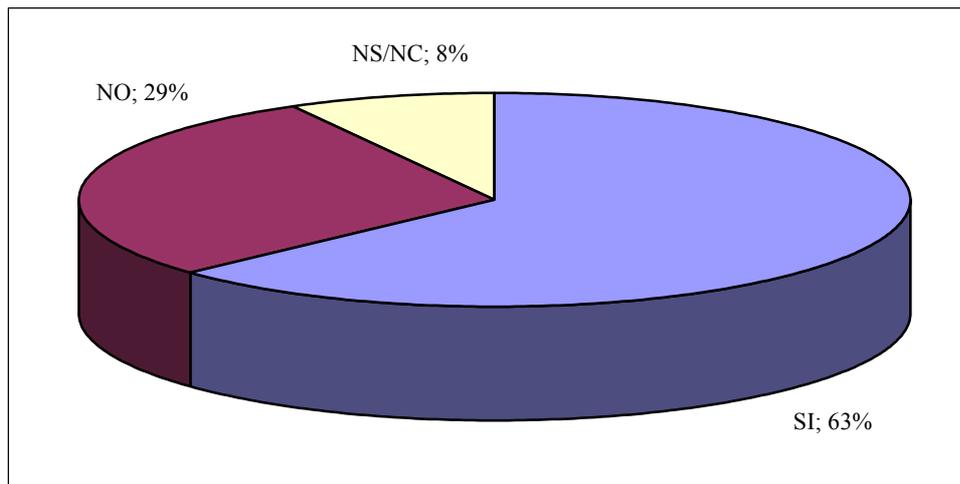
Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Los datos nos confirman la mayor aceptación de la innovación como factor de mejora en la cualificación profesional, se da en los sectores mencionados (por ejemplo alquileres de vehículo donde es necesario complejos procedimientos tanto de control como logísticos en la entrega y recepción de vehículos, en el análisis de siniestrabilidad etc) en contraste con los subsectores de restauración y hospedaje donde aún considerándose importante la innovación en la cualificación de sus profesionales tiene también un destacado peso el trato directo con el cliente.

En las respuestas no se constata información relevante respecto a los restantes parámetros como comunidad autónoma, provincia y tamaño de la empresa, por no existir diferencias significativas. Quizás en este último caso resaltar el hecho de que de nuevo son las empresas de menos de 10 empleados las que muestran un mayor porcentaje de respuestas afirmativas (88,9%) que las empresas de mayor dimensión (81,1%).

Unos de los objetivos perseguidos en este estudio, es el análisis del efecto sobre el empleo de un hipotético aumento de la modernización del sector, en los términos ya comentados de un incremento del denominado modelo turístico de calidad. La impresión global obtenida de los encuestados muestra un resultado positivo

Incidencia en el empleo de una “modernización” del sector (%)



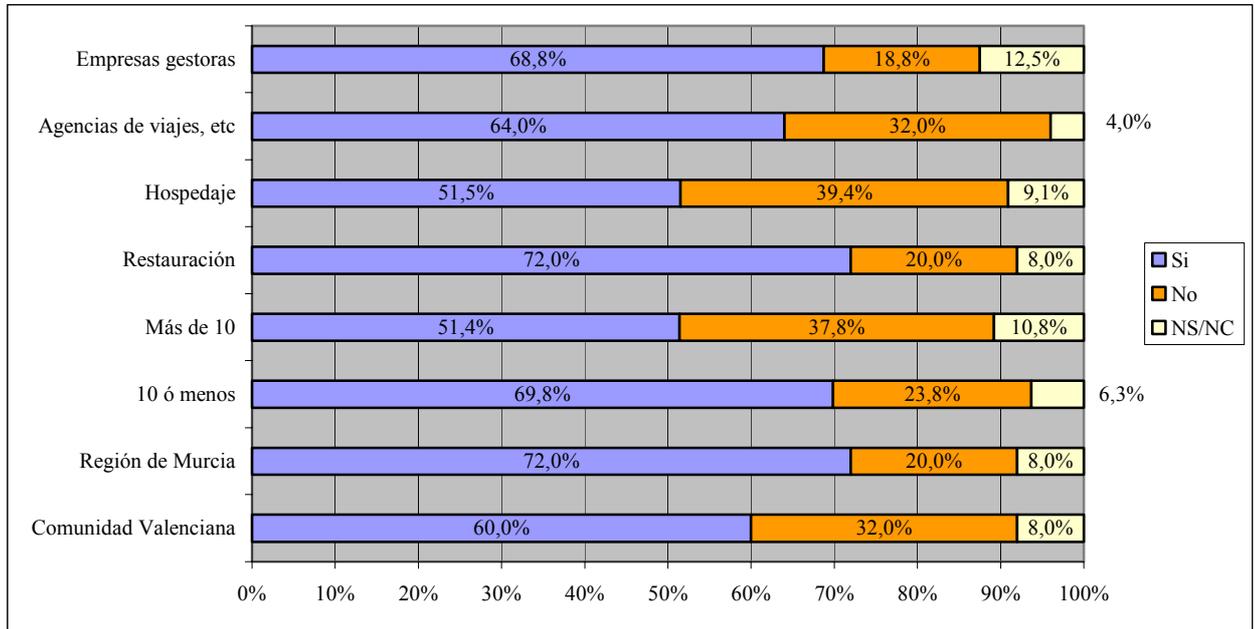
Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico

Claramente se observa que, de forma mayoritaria, los entrevistados consideran la modernización del sector como un factor generador de empleo, aunque algo más de un tercio del total no comparte esta opinión o se abstenga incluso de emitirla.

A continuación analizaremos estos resultados con más detalle y en función de los parámetros con los que hemos venido haciendo este estudio, en concreto actividad, tamaño y comunidad autónoma.

Estos son los resultados expresados gráficamente:

Incidencia en el empleo de una “modernización” del sector en función de la actividad, tamaño y Comunidad Autónoma (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Son las empresas de la Región de Murcia más optimistas al respecto, en parte porque su potencial de desarrollo es mayor (ponderando su dimensión) y genera mejores expectativas que a su juicio incidirán en el empleo.

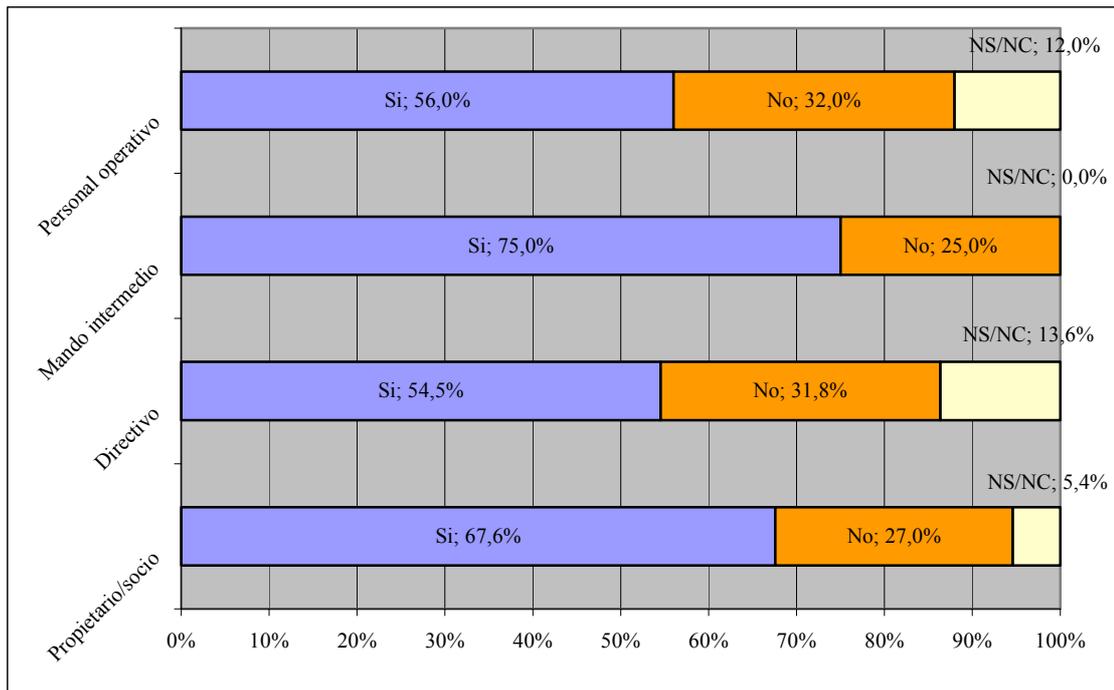
Las empresas de menor dimensión, que en muchos casos tienen un carácter familiar, son las que en menor medida consideran la modernización como un factor de generación de empleo, probablemente porque sus estructuras no permiten la incorporación de nuevo personal y vinculan las mejoras derivadas de la modernización a subcontrataciones con empresas especializadas y no con generación de puestos de trabajo directos.

El subsector de la restauración es el que mayor porcentaje de afirmaciones positivas tiene (72%). Esta circunstancia lo explica el hecho de que en la actualidad es una actividad con una gran demanda de empleo, donde determinados empresarios limitan sus expectativas de inversión en nuevos centros por la dificultad de encontrar trabajadores y además cualificados (tipo cocineros con formación). Si a esta

circunstancia añadidos el factor “modernización”, las expectativas de crecimiento en el empleo son mayores en este subsector

A raíz de esta conclusión vamos a analizar la opinión de los entrevistados en función de su categoría profesional.

Incidencia en el empleo de una “modernización” del sector en función del cargo (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Se observa como los mandos intermedios, más en contacto con el primer nivel de gestión y por lo tanto con un mayor conocimiento del efecto en su trabajo diario, son los que valoran en mayor medida (75%) el efecto positivo de la innovación y modernización sobre la incorporación de personal que entendemos cualificado. Destacamos también que en segundo lugar se sitúan los propietarios con un (67,5%), aspecto importante, ya que son ellos los que tienen la última palabra en la aceptación de nuevos contratos, al menos en las empresas tipo Pyme.

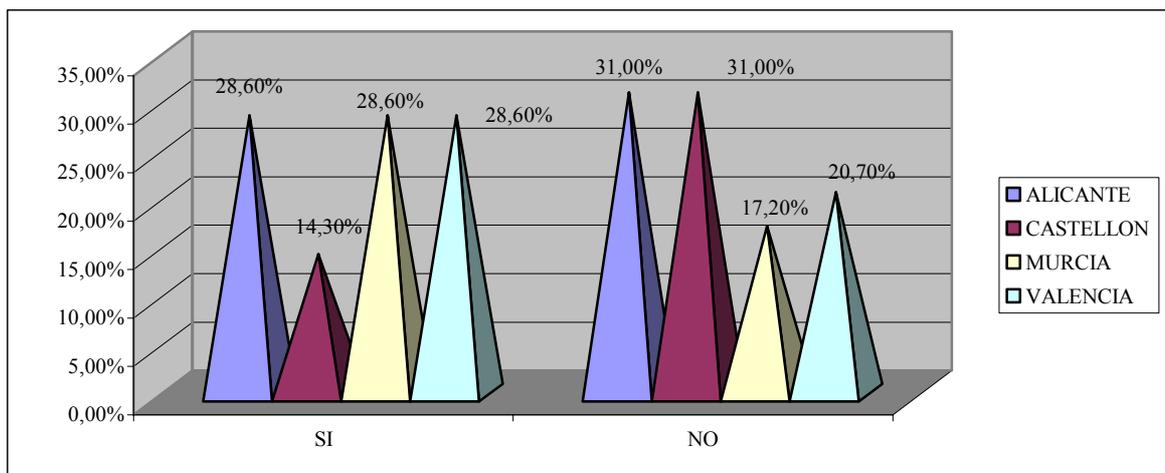
Sin embargo en último lugar de opinión positiva se encuentran los altos directivos, circunstancia que contrasta con el hecho de que precisamente es el nivel con mayor formación y que teóricamente debería ser más sensible a la introducción de medidas encaminadas a la modernización que en buena medida deberían venir acompañadas de una mayor contratación.

El personal operativo es uno de los que tiene mayor porcentaje de NS/NC, circunstancia con lógica, considerando que no tiene capacidad de decisión en este asunto, pero nos vuelve a llamar la atención que el personal de alta dirección sea precisamente el que mayor porcentaje de desconocimiento tiene al respecto (13,6%) considerando que en este nivel sí se tiene capacidad de decisión.

Por provincias es Castellón la que menor porcentaje de afirmaciones tiene en contraste con el resto de provincias donde hay una coincidencia del 28,6%. Por el contrario es Murcia la provincia con menor porcentaje de contestaciones negativas siendo Alicante y Castellón las que tienen una visión más escéptica respecto de esta cuestión.

A continuación se muestra gráficamente el resultado, descartando los que no emiten opinión y que suponen un 8% del total.

Incidencia en el empleo de una “modernización” del sector en función de la provincia analizada (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

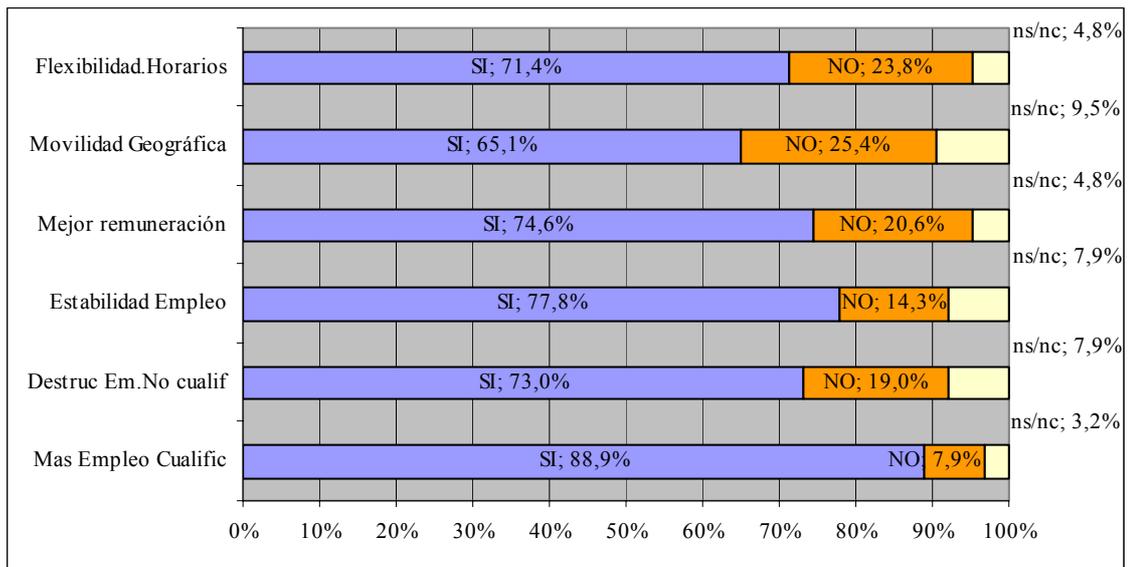
A continuación vamos profundizar más en el segmento de entrevistados que consideró que la modernización incidirá de forma directa en el empleo y que alcanzó un 63% del total.

Esta profundización consistirá en conocer de qué manera se concretará esa incidencia directa en el empleo que confirmaban de forma genérica en el análisis anterior. Es decir, si afectará positiva o negativamente y en qué porcentaje. Para ello se indican una serie de afirmaciones relacionados con el empleo, buscando su valoración por parte de los encuestados, que son:

- Creación de empleo cualificado.
- Destrucción de empleo NO cualificado.
- Más estabilidad (contratos fijos).
- Mejora de la remuneración.
- Mayor movilidad geográfica.
- Más flexibilidad de horarios.

En primer lugar veremos gráficamente la respuesta global a todos estos matices.

Aspectos del empleo que podrían verse afectados por una mayor innovación del sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Los aspectos más evidentes como creación de empleo cualificado y mayor estabilidad en el mismo, entre otros, a través de contratos fijos (un 88,9% y 77,8% respectivamente), son los que mayor porcentaje de respuestas positivas obtienen dentro de los encuestados que afirmaron que la innovación tendría incidencia en el empleo. Por el contrario, la movilidad geográfica es la que obtiene el máximo porcentaje de valoraciones negativas (25,4%), lo que es bastante lógico debido a la pequeña dimensión de las empresas analizadas, que probablemente sólo cuentan con un centro de trabajo, siendo la movilidad un concepto que les es extraño.

La flexibilidad de horarios es un aspecto con poco arraigo en España y que empieza a conocerse e implantarse muy tímidamente en la legislación laboral y la práctica empresarial. Consecuentemente, este relativo desconocimiento tiene su repercusión en este sector, que además tiene unos condicionantes muy claros que frenan su implantación como la “obligatoria adaptación” a los horarios de los clientes y en muchos casos a la estacionalización de la actividad turística.

Esta circunstancia es aún más pronunciada en los subsectores de hostelería y restauración, aunque determinados aspectos de gestión, como podrían ser los de tipo logístico, relacionados con estas actividades sí que podrían verse afectados positivamente con una mayor flexibilidad horaria por el hecho de la implantación de procedimientos y sistemas innovadores. Por ejemplo la incorporación de herramientas informáticas de gestión on-line pueden flexibilizar en tiempo y lugar los procedimientos de compras de una cadena de restaurantes.

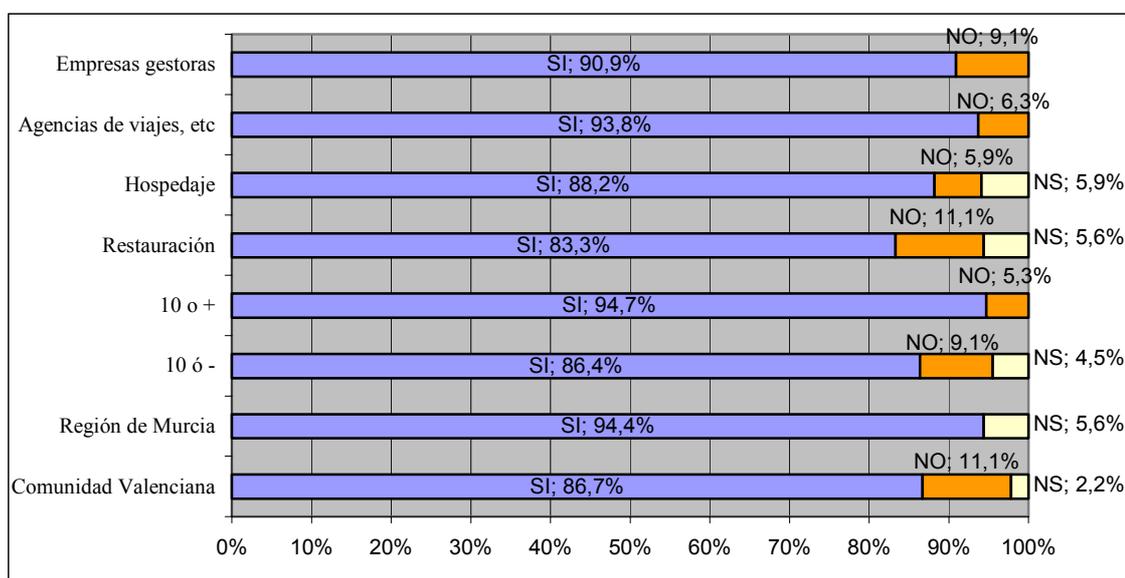
La valoración del 73% de los encuestados en el sentido de que la modernización del sector implicaría una destrucción de empleo no cualificado, es casi una consecuencia lógica de la opinión mayoritaria que valora que este cambio innovador implicaría una creación de empleo más cualificado. Los porcentajes no necesariamente deben ser coincidentes (88,9% vs 73%), ya que no se “sustituye” trabajador no cualificado por cualificado, y la relación no es tan directa como en un principio cabría pensar. Además, subsiste un gran abanico de actividades que no requieren bajo ninguna circunstancia personal cualificado.

El aspecto relacionado con el incremento de la remuneración tiene un nivel de aceptación importante ya que es lógico pensar que un trabajador más cualificado y del que se espera mayor eficacia y en consecuencia productividad, tendrá un coste mayor. Aunque en general debe pensarse que es un sector con una regulación salarial muy reglamentada.

Una vez efectuado este primer análisis general de esta cuestión vamos a señalar las respuestas por subsectores, tamaño, comunidades autónomas y cargo que sean significativas.

Contemplaremos inicialmente la representación gráfica del primero de los aspectos positivos relacionados con el empleo derivado de la innovación, es decir, el que genera empleo cualificado. Los resultados de los entrevistados que valoraron afirmativamente que la modernización del sector afectaría al empleo (63%) son los siguientes:

Valoración de la “creación de empleo cualificado” producido por una mayor innovación en el sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

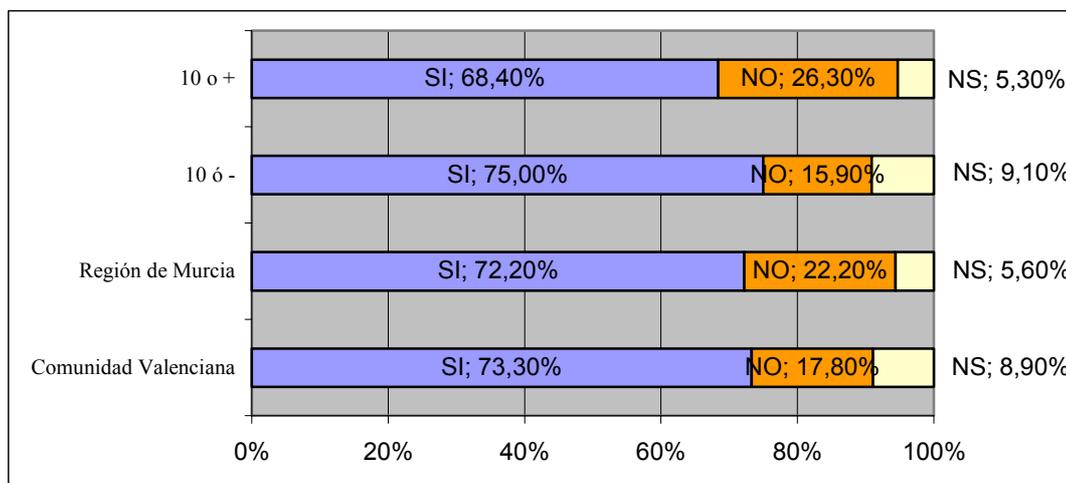
La opinión de los empresarios en función de los parámetros seleccionados se muestra de manera contundente (en todos los casos más del 80%, siempre dentro del colectivo que entendía que la innovación repercutiría en el empleo) en el sentido de que tendrá repercusión positiva en la creación de empleo. Pero cabe destacar la opinión del empresariado en la Región de Murcia, donde el porcentaje es del 94,4% y no hay ningún entrevistado que opine de forma negativa.

También es lógico que los sectores en los que su actividad requiera de personal cualificado, como las agencias de viajes y empresas gestoras de servicios turísticos, sean las que mayores porcentajes de aceptación tengan a esta afirmación. Esta misma conclusión se puede aplicar a las empresas de más tamaño, cuya mayor capacidad y estructura hace más fácil la incorporación de este tipo de personal debido a la mayor “necesidad de gestión” derivado de su dimensión.

Señalamos que prácticamente de forma unánime los cargos intermedios y el personal operativo (100% y 92,9% respectivamente) opinaron afirmativamente a esta cuestión en contraste con el segmento que toma decisiones, el de propietarios y directivos, que opinaron afirmativamente en menor proporción (84% y 83,3% respectivamente).

La siguiente afirmación relacionada con la destrucción de empleo no cualificado y centrada exclusivamente en el tamaño de la empresa y la comunidad autónoma, que son los datos que presenta una cierta relevancia apoyando las conclusiones del análisis anterior, nos muestra el siguiente resultado:

Valoración de la “destrucción de empleo no cualificado” producido por una mayor innovación en el sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

En este caso se observa que la Región de Murcia tiene el mayor porcentaje de apreciación positiva en el sentido de que no cree que se destruya empleo no cualificado con un 22,2%, lo que compatibiliza, en cierta manera, la creación de empleo cualificado con la no destrucción de empleo no cualificado. No obstante no debe perderse la idea general y mayoritaria (72,2% en la Región de Murcia) de que un eventual proceso de innovación del sector conlleva destrucción de empleo no cualificado.

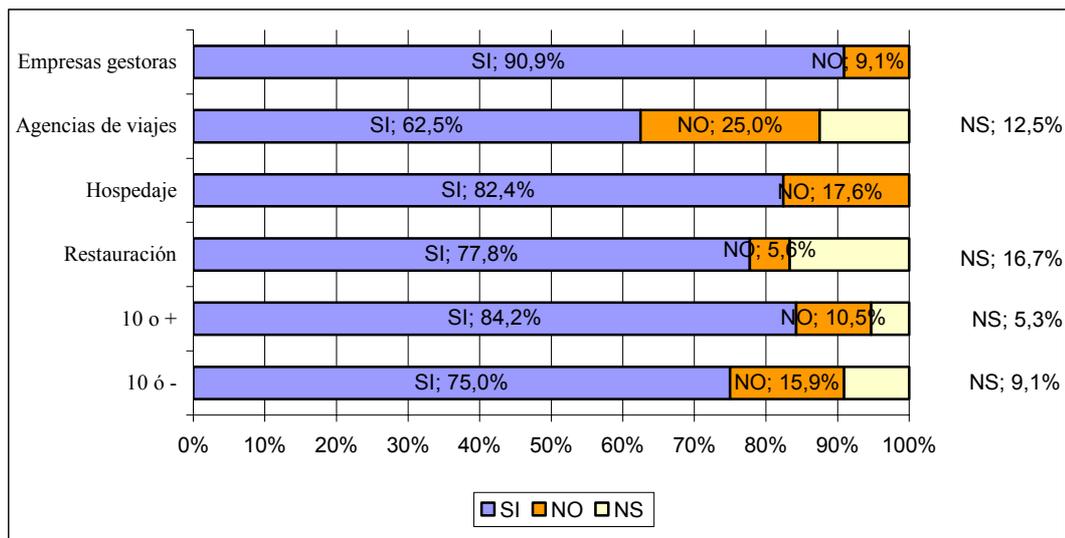
Respecto al tamaño y considerando la idea base y mayoritaria de la destrucción de empleo no cualificado, se invierten las opiniones en el tramo minoritario respecto a la afirmación anterior (creación de empleo cualificado), ya que en este caso las empresas de mayor tamaño expresan en un porcentaje menor 68,4% la consideración de destrucción de empleo en comparación con las empresas pequeña que lo consideran en un 75%, probablemente porque por su tamaño pueden considerar sin problemas la incorporación de más plantilla, mientras que las menores deben vigilar con especial cuidado los recursos con los que cuentan.

En este caso la opinión en función del cargo del entrevistado también se invierte respecto a la expresada anteriormente, siendo el personal operativo el que en menor

porcentaje considera que se destruirá empleo de estas características (64,3%) en comparación con los directivos que consideran que sí se destruirá (83,3%).

La tercera afirmación está relacionada con la segunda que mayor aceptación tuvo entre el colectivo de empresas que entendían que la innovación tendría repercusión en el empleo (77,8% de este grupo), que fue la estabilidad en el empleo. En este caso reflejaremos exclusivamente la opinión en función de la actividad y tamaño ya que hay unanimidad por provincias (77,8% afirmativas en todas), y lógicamente por comunidades autónomas.

Valoración de la “mayor estabilidad en el empleo” producido por una mayor innovación en el sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

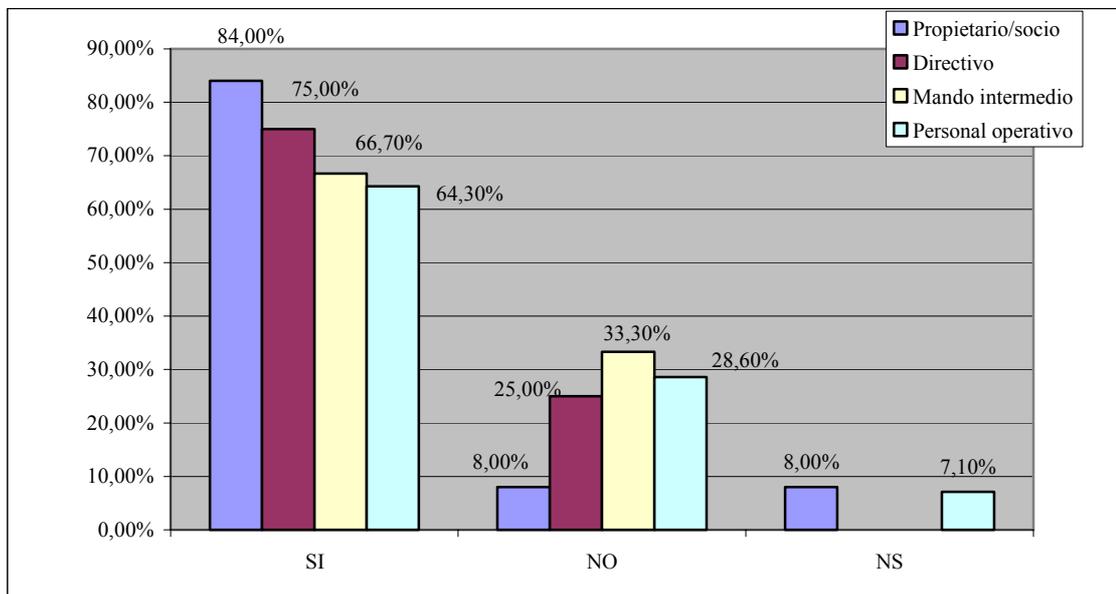
Dentro de la opinión general y mayoritaria que considera que la innovación en el sector implicará más estabilidad en el empleo, nos encontramos que esta vez las agencias de viajes y las empresas gestoras, cuyas actividades y procedimientos de gestión tienen una cierta similitud (no requieren tanto mano de obra ni inversiones, como las actividades vinculadas a la restauración y hospedaje) muestran unos porcentajes de opinión afirmativa muy distanciados entre ellos (casi 30 puntos porcentuales de diferencia). La opinión menos entusiasta de las Agencias de Viaje probablemente

proceda de su apreciación directa de la estacionalidad de la demanda, con las lógicas consecuencias sobre la estabilidad en el empleo, que en parte entienden que no podría paliarse con una mayor Innovación.

Las empresas de mayor tamaño y probablemente las que presentan mayor número de empleados con contratos temporales, son las que a priori más podrían incidir en la estabilidad del empleo, de ahí que su mayor porcentaje de opinión afirmativa exceda claramente al de las empresas menores.

La cuarta afirmación relacionaba la incidencia en el empleo de la innovación con una mejora de la remuneración. En este aspecto es importante analizar la opinión de los empresarios en función de su cargo, los resultados son los siguientes:

Valoración de la “mayor estabilidad en el empleo” producido por una mayor innovación en el sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Se observa claramente la opinión afirmativa descendente en función de la capacidad de decisión sobre un tema sensible como es el de las remuneraciones. Socios y propietarios consideran que una mayor innovación implica una mayor cualificación y

en consecuencia un mayor rendimiento, que en buena lógica implica una mayor remuneración. Por el contrario, el personal operativo y mandos intermedios son mayoritariamente de la misma opinión pero en un porcentaje menor, lo que significa que más de un tercio del personal operativo no refrenda esta opinión. Los mandos intermedios, en los que en buena parte recae el grueso de la actividad diaria de campo, son los más escépticos en la vertiente negativa de esta afirmación, es decir, son los que en mayor medida (33,3%) consideran que la innovación en el sector no va a tener efectos en una mejora de sus niveles salariales. Sin embargo por tamaño de las empresas la opinión es similar para empresa de menos de 10 empleados y para las de más de diez.

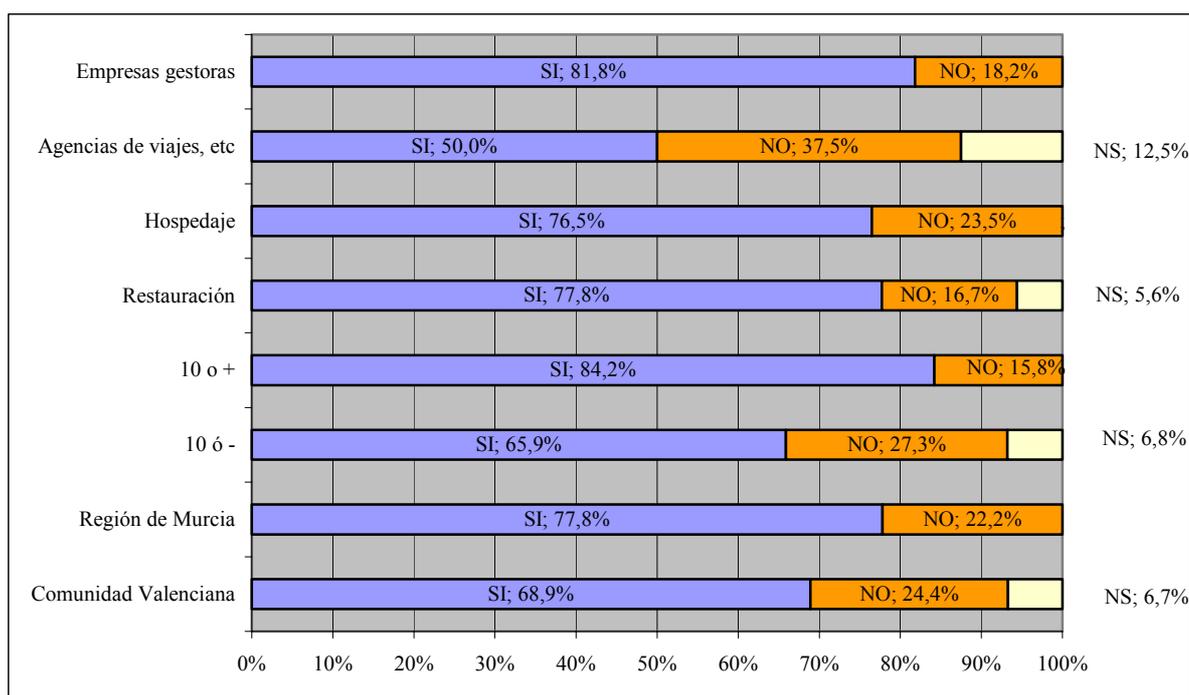
En este caso las Agencias de Viajes son las que en mayor medida opinan sobre una mejora de las remuneraciones derivado de la innovación y modernización del sector, la explicación a esta opinión es que es un subsector con menor porcentaje de personal “de base” lo que implica que su actividad requiere de mayor cualificación y hay un mayor conocimiento de estas necesidades y de sus costes asociados.

La quinta afirmación está relacionada con la mayor movilidad geográfica. En este caso las opiniones son muy parecidas en todos los parámetros manejados en esta parte del estudio, dentro de la opinión conjunta que establecía un 65,1% del grupo analizado manifiesta una opinión afirmativa en el sentido de una mayor movilidad frente al 25,4% que opinaba lo contrario (ver gráfico al comienzo de este apartado). Probablemente existe un desconocimiento general de los aspectos positivos que se derivan de la movilidad geográfica (conocimientos de nuevos mercados, procedimientos, idiomas etc), pero además existe en España y en todos los sectores en general, una baja predisposición tanto al cambio de trabajo como a la movilidad geográfica que es entendida en su lado negativo por las implicaciones familiares que conlleva. Y tampoco se puede olvidar que, como ya hemos señalado, este es un concepto ajeno a las empresas que sólo cuentan con un centro de trabajo.

Por último la afirmación referida a una mayor flexibilidad de horarios, respecto a la que inicialmente comentábamos que está muy condicionada por la estacionalidad del

sector, que implica periodos de trabajo muy concentrados en determinados meses del año y con horarios diarios muy exigentes. Con respecto a esta afirmación consideramos importante la opinión en función del tamaño, actividad y comunidad autónoma de procedencia de la opinión.

Valoración de una “mayor flexibilidad horaria” producido por una mayor innovación en el sector (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Las agencias de viaje son las que mayor porcentaje de opinión negativa tienen respecto al posible impacto de la innovación sobre la flexibilización de horarios. Esto es debido a que esta actividad (al menos con el personal de gestión directa con clientes) tiene poco margen de flexibilización de horarios al estar muy condicionada a los horarios de sus clientes que suelen contratar en horarios comerciales. Las empresas gestoras son las que mayor porcentaje de afirmaciones positivas presentan, debido a que su actividad no está en general tan directamente vinculada a la atención personal con clientes.

Las empresas de la región de Murcia opinan en mayor medida sobre este efecto positivo con un y en buena lógica son las empresas con más personal las que mayor capacidad tienen para flexibilizar el horario de determinados niveles de su estructura de personal.

Finalmente y a modo de conclusión a la parte cuantitativa de este estudio, se busca la opinión del empresariado de la Comunidad Autónoma Valenciana y Murciana que compone la muestra de este trabajo y que en cierta medida es extrapolable a la general del sector, sobre cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo sobre determinadas circunstancias planteadas en un formato sencillo y directamente vinculadas con el objetivo del estudio, y que son parte del debate actual sobre el modelo de desarrollo económico para la empresa española en el ámbito turístico, y que fundamentalmente se centra en la opción que hemos denominado modelo tradicional de sol y playa con un turismo de masas o en el denominado turismo de calidad con un mayor nivel de exigencia en el servicio a recibir y mayor poder adquisitivo. Junta a estas opciones principales, hemos querido saber su opinión sobre las posibilidades de reducir la estacionalidad del sector, que de alguna manera implica un posicionamiento sobre el modelo turístico de calidad cuyo desarrollo no está tan condicionado por los tradicionales periodos de vacaciones anuales.

Este grado de acuerdo o desacuerdo sobre las afirmaciones presentadas, se han valorado en una escala de cinco niveles en función del mayor o menor grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas (las opciones son muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo más la opción habitual de NS/NC).

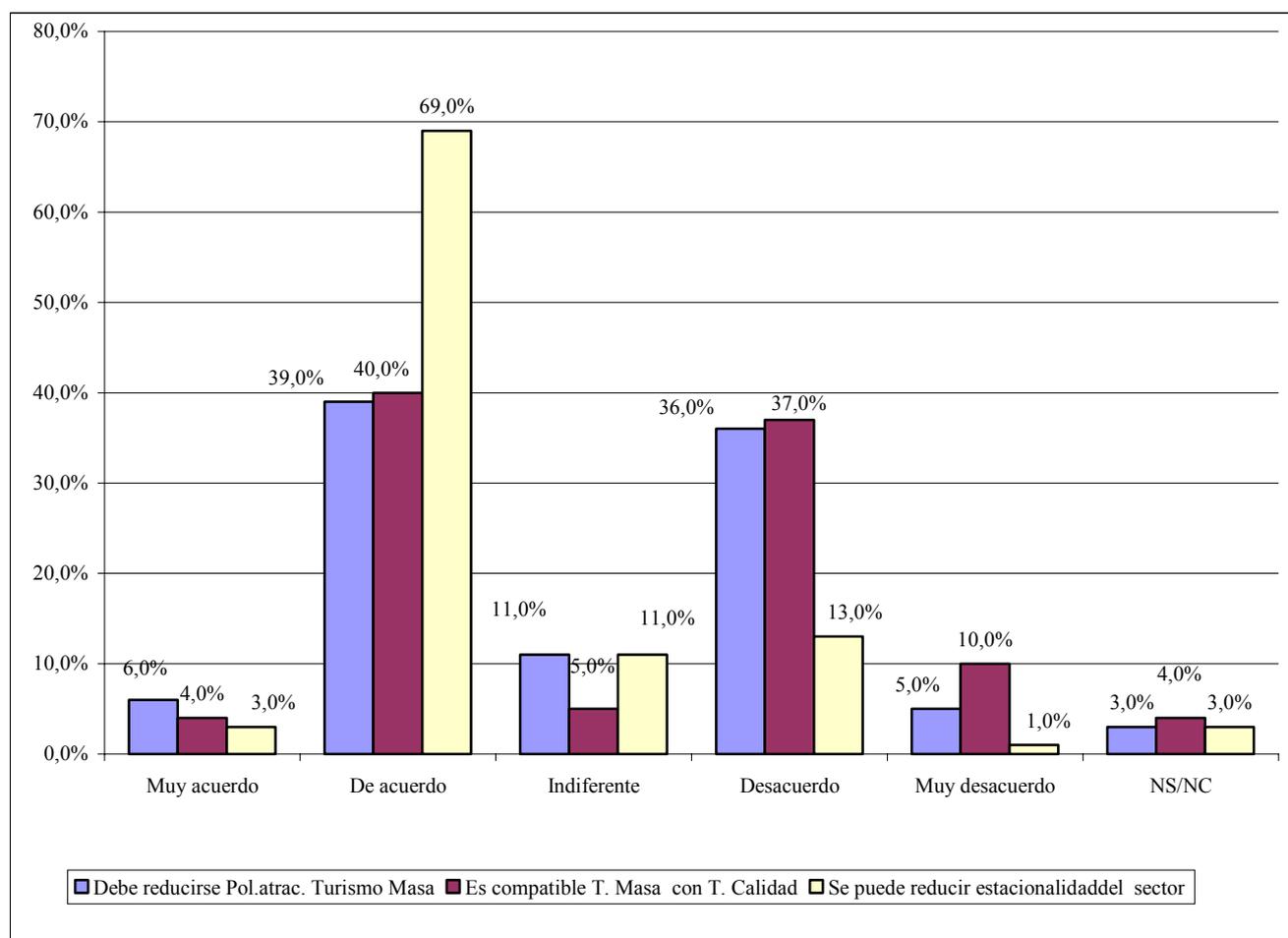
El planteamiento de estas tres afirmaciones ha sido el siguiente:

- Deben reducirse las actuales políticas de atracción de turismo de masa.
- Es compatible el turismo de masa con el denominado turismo de calidad.
- Es posible reducir la tradicional estacionalidad del sector.

Como se puede observar estas preguntas ya se han realizado de forma implícita en otras partes de este apartado pero lo que se pretende es un opinión genérica no condiciona y/o relacionada con otros factores, y que tenga un carácter de conclusión final.

La opinión global de los entrevistados sin considerar inicialmente los parámetros utilizados en este apartado del trabajo es la siguiente:

Grado de acuerdo o desacuerdo con arreglo a las afirmaciones presentadas (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

Si analizamos de forma aislada las dos primeras cuestiones, observamos una clara confrontación de opiniones. En primer lugar, la opinión sobre si se debe reducirse las actuales políticas de atracción de turismo de masa (bajos precios acompañados de una oferta de baja calidad centrada en áreas turísticas sobrexplotadas y con un alto grado de

concentración), nos muestra un grado de Acuerdo y Muy de Acuerdo de un 45%, frente a la opción contraria de Desacuerdo y Muy Desacuerdo que conjuntamente alcanza un 41%. Esto significa que hay una marcada división de opiniones sobre la valoración de las políticas que apoyan el turismo de masa pilar clave del modelo de sol y playa entre sus valedores y sus detractores.

Por lo tanto será interesante analizar estas opiniones en función de las características de quién las emite, y que veremos más adelante, de manera que podamos obtener conclusiones respecto de estas dos posiciones claramente enfrentadas y sobre las que se puede anticipar que el negocio turístico actual en estas comunidades se basa mayoritariamente en este modelo y es lógico pensar en una visión conservadora de sus actuales gestores.

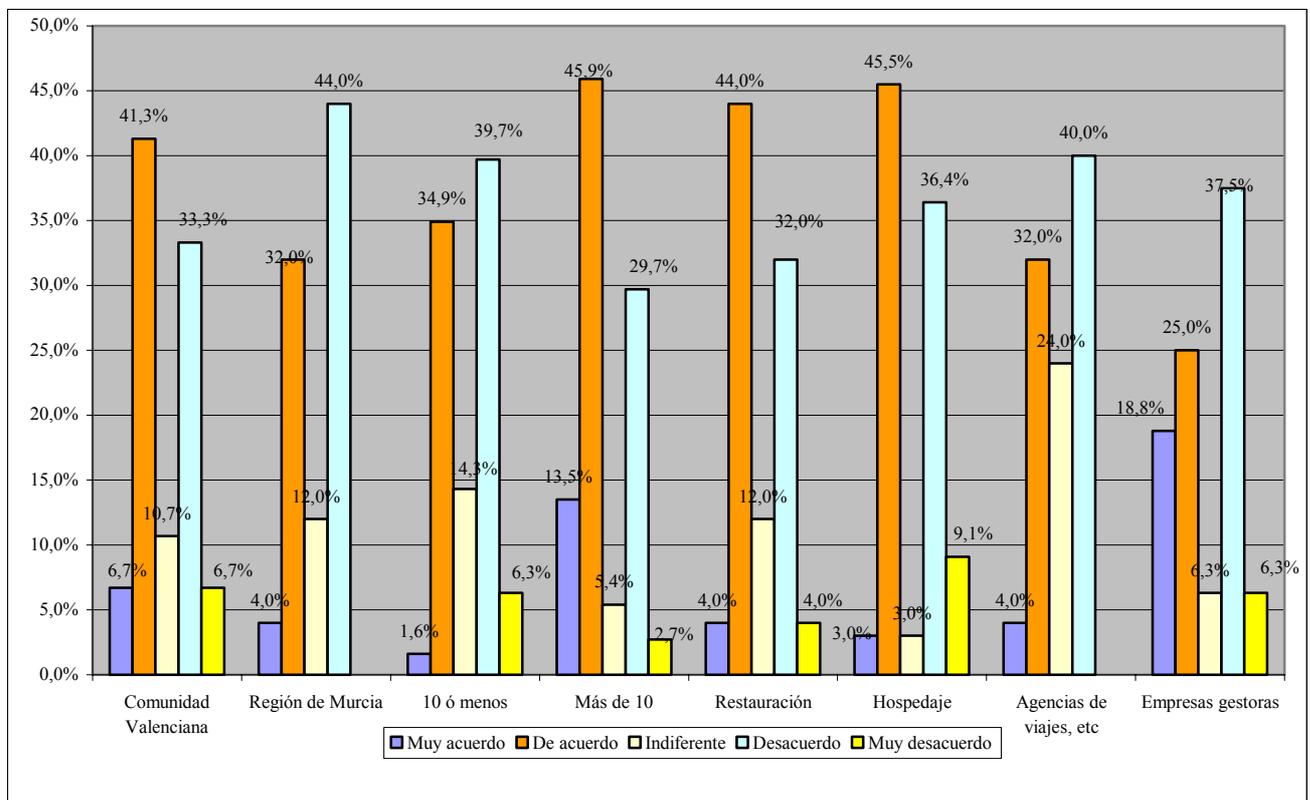
La segunda de las cuestiones, la compatibilización de ambos modelos, nos muestra unos resultados prácticamente iguales a los de la primera afirmación, es decir un 44% en el campo De Acuerdo y Muy de Acuerdo, frente a la posición contraria con un 47%. Esto significa que hay una reafirmación sobre las dos posiciones enfrentadas y ya establecidas en las respuestas a la primera pregunta, lo que en cierta medida nos hace pensar que no se vislumbran vías intermedias a un proceso paulatino de cambio del modelo actual tradicional al de calidad.

Sin embargo sobre la tercera de las cuestiones planteadas si que hay una mayoría claramente definida sobre la posibilidad de reducir la estacionalidad del sector. Esta opinión en cierta manera significa una contradicción sobre ese segmento del 41% partidario de la no reducción de las políticas de atracción del turismo de masa, ya que la estacionalidad y la consecuente concentración que conlleva esta más ligada a este tipo de modelo. En cualquier caso, la estacionalidad es una circunstancia muy difícil de cambiar habida cuenta que está muy condicionada por los periodos de vacaciones establecidos por las empresas y mayoritariamente situados en los meses estivales coincidentes con los de llegada del turismo exterior. No obstante, el sector percibe un cierto cambio en los hábitos del turista nacional, encaminados a “distribuir” más sus vacaciones durante todo el año, circunstancia que probablemente haya observado el

mayoritario porcentaje de empresarios entrevistados (72%) y que puede ser la base sobre la que se sustenta su opinión favorable a la reducción de la estacionalidad.

Volvemos a las dos cuestiones iniciales y confrontadas para analizarlas con un mayor desglose en función de las características de quién emite la opinión. El resultado a la primera de las cuestiones, descartando el NS/NC (que es poco significativo, apenas un 3%) y expresado gráficamente es el siguiente:

Grado de acuerdo o desacuerdo sobre la necesidad de “reducir las actuales políticas de atracción de turismo de masa” (%)



Fuente: Encuesta EOI. nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico 2006

La primera conclusión es que por comunidades autónomas no hay una gran diferencia en sus posicionamientos, por ejemplo, en la opinión conjunta de Desacuerdo y Muy Desacuerdo, las empresas de la Comunidad Valenciana tiene un 40% de opinión frente al 44% de las de la Región de Murcia. Estos porcentajes similares tienen sentido ya que

las condiciones turísticas en general de ambas comunidades son muy parecidas (climatología, modelo tradicional de sol y playa, con las correspondientes infraestructuras que conlleva este modelo, etc.).

Sólo cabe reseñar que la Comunidad Valenciana tiene un mayor porcentaje de Acuerdo y Muy de Acuerdo 48% frente a la Región de Murcia 36%, motivado por el mayor peso económico y político que hace que las variables que definen el modelo de calidad influyan más a la hora de opinar favorablemente sobre la reducción de políticas de atracción de turismo de masa. Sirva como ejemplo el mayor atractivo del turismo de negocios que ejerce una ciudad como Valencia en contraste con la ciudad de Murcia con menor tejido industrial y empresarial y por lo tanto con menos herramientas de promoción de un turismo de estas características.

Respecto al tamaño de las empresas, las de mayor tamaño son las que mayor porcentaje de opinión favorable a la restricción a las políticas de turismo de masa y, por tanto, están menos en desacuerdo con esta afirmación. La explicación a este estado de opinión, se deriva del hecho de que las empresas de mayor dimensión y normalmente con más recursos no sólo humanos sino también financieros, tienen mayor posibilidad de diversificar su actividad con nuevas opciones de negocio vinculadas al turismo de calidad y que además puede compatibilizar con su negocio tradicional vinculado al modelo de sol y playa. Por el contrario, la empresa pequeña se muestra más conservadora sobre su negocio habitual y rehuye opciones innovadoras que impliquen un riesgo, que no en todos los casos podría compatibilizar con su actividad actual.

Considerando la actividad de las empresas consultadas, son precisamente las de restauración y hospedaje con un porcentaje del 48% (coincidente en ambos casos) las más partidarias a la reducción de este tipo de políticas de atracción de turismo de masas, frente una opinión opuesta del 32,4% y 36% respectivamente. La explicación a esta mayoría favorable la podemos encontrar en que son precisamente, especialmente en el caso del negocio de hospedaje, las actividades más afectadas por el efecto negativo del turismo de masa que, como se ha indicado en otras partes de este estudio, se ve afectado por una competencia desleal, derivada del ingente incremento de

apartamentos de alquiler que no en todos los casos están sujetos a un control fiscal y técnico y que inciden a la baja en los precios siendo el principal perjudicado, el segmento de los establecimientos sujetos a la normativa y con mayores costes de gestión derivados de su normalización fiscal y técnica.

En el caso de la restauración también se justifica esta opinión favorable por el hecho de que los restaurantes de cierta calidad y/o tradición, prefieren un tipo de cliente de alto poder adquisitivo, perfil que no suele encontrarse en el cliente habitual del turismo de masa. Como ejemplo, señalamos el fenómeno del “fast food” que implica unos bajos precios en un producto y significa una competencia directa con el restaurador de calidad.

Esta circunstancia hace que este subsector, en buena medida se decida por la restricción a la política de atracción de turismo de masas, aunque sigue habiendo un significativo 36% de entrevistados (probablemente representativos de este tipo de negocio de restauración enfocado al turismo de masas) que apoyan estas políticas.

En el caso de las Agencias de Viajes y similares se cambia el sentido de la opinión, siendo mayoritarias las que apoyan las políticas de atracción del turismo de masa. En concreto un 36% opina que hay que restringir estas políticas frente a un 43,8% que opinan lo contrario. Esta circunstancia lo puede explicar el hecho de que su actividad no se ve directamente afectada por los aspectos negativos del turismo de masas y lo que interesa gestionar es el mayor número de contrataciones, quedando en segundo término la calidad del destino que será responsabilidad del establecimiento que presta el servicio.

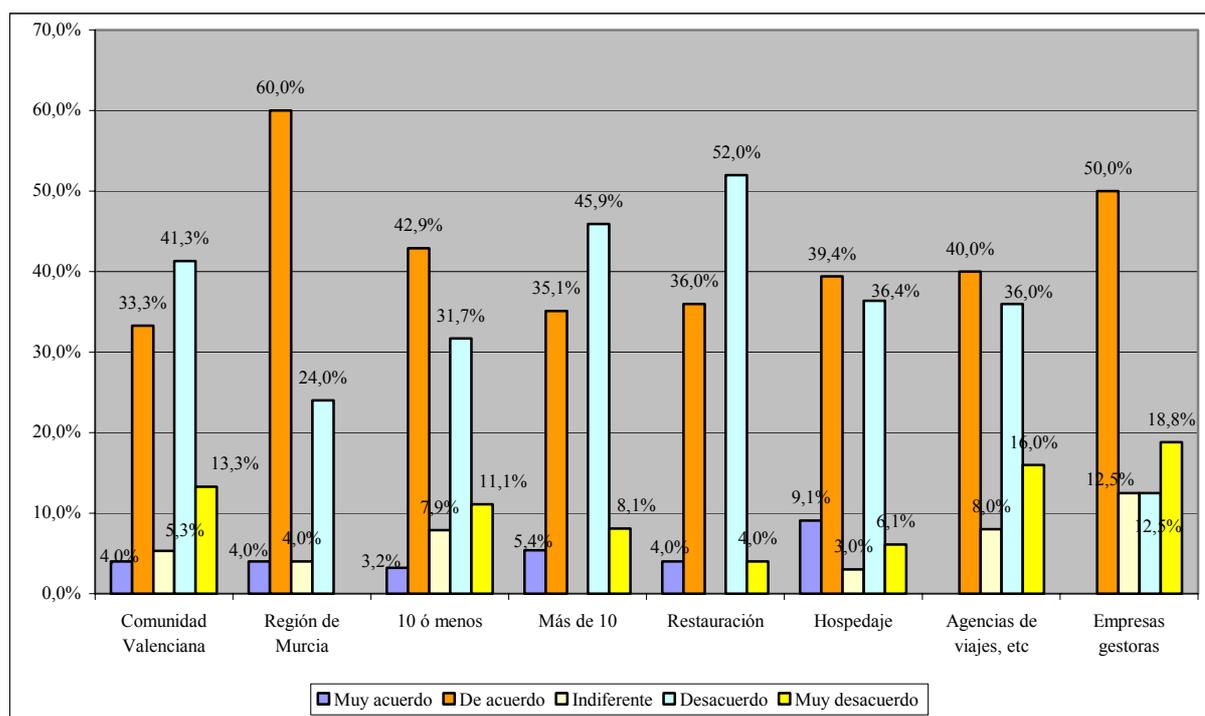
En el caso de las empresas gestoras se presenta la misma situación aunque con una igualdad de opinión en ambos extremos, es decir, un 43,8% a favor y en contra, siendo el porcentaje de indecisos del 6,3%. Sorprende que este subsector tenga el mayor porcentaje de entrevistados que está “Muy de Acuerdo” con la restricción de las políticas de atracción de turismo de masa. Esto puede deberse a la estructura de la población que compone la muestra de este estudio, es decir, que haya determinadas

empresas gestoras vinculadas al turismo de alto poder adquisitivo como sociedades que exploten campos de golf o puertos deportivos.

Por último reseñar que son los directivos y altos ejecutivos los que muestran un mayor porcentaje de desacuerdo con las políticas de reducción de estas políticas con un 50%, frente a los mandos intermedios que opinan estar de acuerdo en un 50%.

A continuación analizaremos el resultado a la segunda de las cuestiones, descartando como poco significativo el NS/NC, los resultados son los siguientes:

Grado de acuerdo o desacuerdo sobre la “compatibilidad del turismo de masa con el de calidad” (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico

Ante esta pregunta sí que hay una opinión dispar entre las comunidades autónomas objeto de este estudio. Las empresas de la Región de Murcia, tienen una opinión más favorable a la coexistencia de ambos modelos turísticos, en concreto 64% de opinión Muy de Acuerdo y de Acuerdo, frente a un 37,3% de las pertenecientes a la

Comunidad Valenciana. En el otro extremo también se mantiene el signo de la opinión con un Desacuerdo y Muy Desacuerdo que alcanza el 28% en la Región de Murcia frente al 54,6% de la Comunidad Valenciana.

En cambio las empresas de menos de 10 trabajadores tienen un mayor porcentaje de opinión sobre la compatibilidad de modelos (46,1%) que las de más de diez trabajadores con un 40,5%. Este estado de opinión realmente nos muestra la confrontación de opiniones que no llega a definirse de una manera más contundente. Son porcentajes que en ambos casos rozan el segmento intermedio de opinión entre un 40% y un 60%, lo que no puede llevar a ninguna conclusión relevante.

Sin embargo este mismo análisis en función del subsector que emite opinión, nos muestra una idea clara por parte de los entrevistados en Restauración, (que en la primera cuestión se mostraban a favor de la restricción de las políticas de atracción de turismo de masas), en el sentido de no admitir la coexistencia de ambos modelos. Por lo tanto debemos interpretar este porcentaje del 56% de Muy Desacuerdo y Desacuerdo como una confirmación de la conclusión expresada en la pregunta anterior. Además los entrevistados de este subsector no se muestran indiferentes a este planteamiento no habiendo ninguno que se haya expresado como indiferente.

Los hoteleros no son tan claros ya que en un 40% admiten la coexistencia y en un 52,4% no. En este caso, se entiende que la actividad permite compatibilizar más ambos modelos, de hecho determinadas cadenas de hoteles mantienen establecimientos con enfoques para los dos modelos.

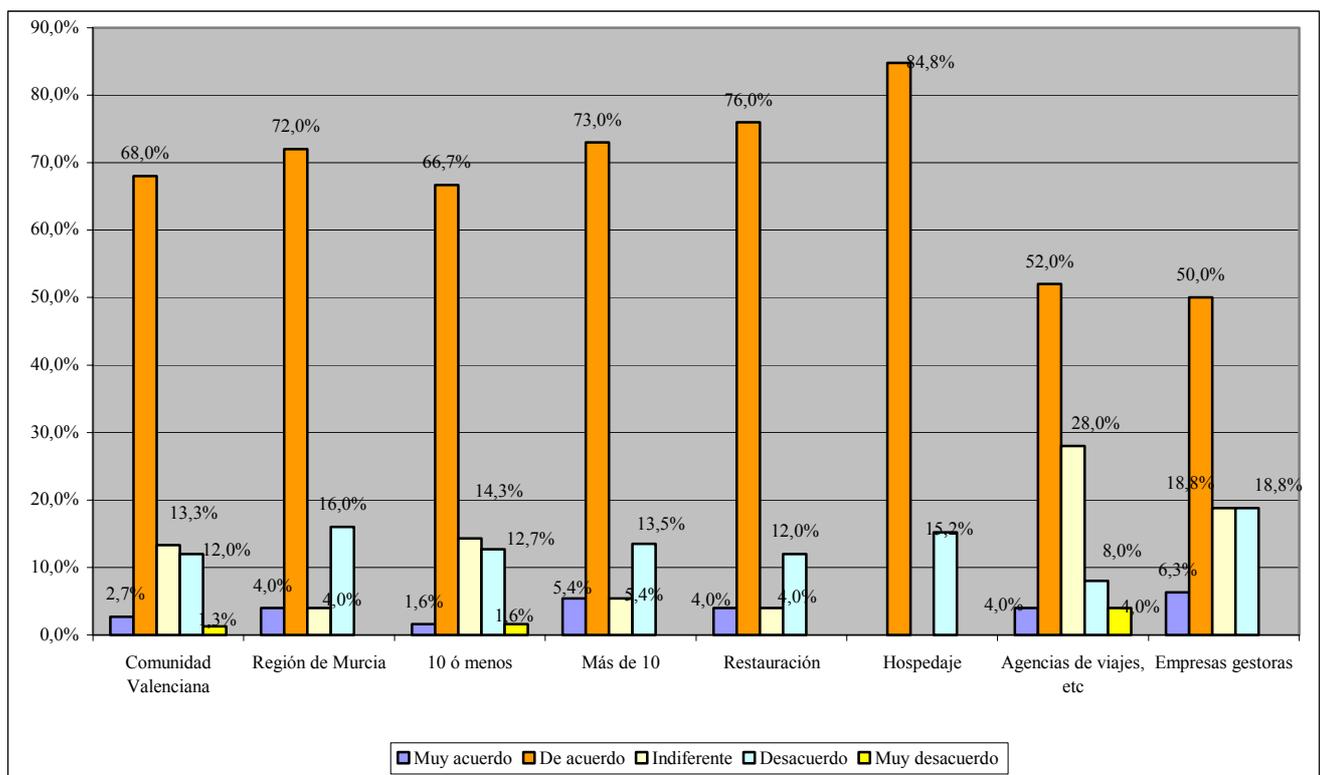
Las Agencias de Viaje, que fueron las que más en contra estuvieron de la restricción de las políticas de atracción de turismo de masas, también se muestran, de forma mayoritaria, en contra de la posible coexistencia de ambos modelos.

Las Empresas Gestoras estaban más definidas sobre la idea de la compatibilización de modelo con un 50% a favor (en este caso no hubo opinión Muy de Acuerdo) frente a

un 31,3% en Desacuerdo o Muy Desacuerdo, aunque en este subsector sí que hubo un alto porcentaje de indiferencia con el 12,5%.

Finalmente concluimos este apartado con la tercera de las cuestiones relacionada con la posibilidad de reducción de la tradicional estacionalidad del sector.

Grado de acuerdo o desacuerdo sobre la “posibilidad de reducir la tradicional estacionalidad del sector” (%)



Fuente: Encuesta EOI. Nuevos modelos de desarrollo económico para empresa española sector turístico

Este gráfico es muy representativo de la idea generalizada y mayoritaria de que es posible la reducción de la estacionalidad del sector al margen de quién emita la opinión. Quizás el único dato destacable es que las Agencias de Viaje y las Empresas Gestoras, con un 28 % y 18% respectivamente, son las que mayor grado de indiferencia tienen sobre esta cuestión.

3.3. Análisis de Grupos (Cluster Analysis)

El análisis por grupos (conocido habitualmente como *Cluster Analysis*), es un conjunto de técnicas estadísticas que sirven para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores (*Anderberg, 1973 y Hartigan, 1975*). Existe una gran variedad de técnicas de análisis de grupos, tanto ascendentes, que constituyen los grupos por agregación, como los descendentes, que parten del total de individuos y lo dividen en grupos más pequeños.

Entre estos últimos, destaca el algoritmo de Howard-Harris, que forma grupos por división de otros de tamaño mayor, de modo también secuencial, utilizando el criterio de la minimización de la varianza intra-grupos en cada nivel de la división (*diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados*”, Miguel Santesmases Mestre, Universidad de Alcalá de Henares).

Se ha establecido un cluster utilizando la técnica descendente de Howard-Harris, con el fin de intentar identificar los perfiles de las empresas turísticas que son especialmente optimistas en relación a las opiniones recogidas estableciendo cuatro grupos de empresas con características homogéneas.

Para ello, este Cluster integra las respuestas “en positivo”, es decir, aquéllas con las que si se está de acuerdo refleja una visión optimista sobre la situación y perspectivas del sector. Estas opiniones son las siguientes:

Opiniones integradas en el Cluster

El turismo crece de forma notable en los últimos años
Las perspectivas futuras del sector son buenas
El sector turístico se adapta adecuadamente a las nuevas exigencias del mercado
Las Administraciones Públicas apoyan adecuadamente al sector turístico
El sector turístico nacional está haciendo frente con éxito, a la mayor competencia de los mercados emergentes exteriores
El sector tiene una adecuada profesionalización
El tamaño de la empresa turística española es el adecuado

A la hora de establecer los colectivos homogéneo, al realizar la primera división en grupos (con dos grupos), se consigue reducir la suma de cuadrados en un 22,6 % (de 632,97 a 489,97). A medida que aumenta el número de grupos, se incrementa la homogeneidad de los mismos y, por consiguiente, la proporción de varianza explicada.

Al término de la última división, con cuatro grupos generados, la explicación de la varianza de las variables es del 42,81%, lo que puede considerarse como una cifra francamente elevada.

Como hemos indicado con anterioridad, para este Cluster, se han establecido 4 grupos, cuya caracterización es la siguiente:

- **Grupo 1: Moderadamente optimista**
- **Grupo 2: Claramente pesimista**
- **Grupo 3: Claramente optimista**
- **Grupo 4: Moderadamente pesimista**

La determinación de las características de cada grupo se ha establecido en función de la puntuación media que obtienen en las diferentes variables que componen el Cluster.

Además, y con el fin de poder delimitar las características de cada grupo, se han establecido cruces de este cluster con las diferentes variables analizadas en la encuesta, y los aspectos más significativos de las empresas más optimistas son los siguientes:

- Tienden a ser empresas de mayor tamaño y de la Región de Murcia.
- Creen en el potencial de otros tipos de turismo, especialmente el de tercera edad, y bastante poco en el del tradicional del turismo de sol y playa.
- Creen que hay que limitar el crecimiento urbanístico de la comunidad.
- Estiman que los niveles de innovación del sector son adecuados, aunque mejorables.
- También estiman que debe mejorar la cualificación de los profesionales del sector, especialmente en el campo del conocimiento del producto o servicio que gestiona.
- Piensan que hay una estrecha relación entre modernización y empleo.
- Abogan por reducir las actuales políticas de atracción de turismo de masas por ser incompatibles con un turismo de calidad.
- Piensan que se puede reducir la estacionalización del sector de forma sustancial.

Este perfil de empresarios optimistas del sector turístico es una muy buena noticia para el sector, ya que aquéllos que más creen en su futuro y que, por tanto, más van a actuar en consonancia a través de inversiones y actuaciones de desarrollo, son empresarios con una visión bastante avanzada de la gestión empresarial, que abogan por otro tipo de turismo y por una compatibilización de su actividad con el respeto al medio ambiente, y que creen que el sector debe modernizarse y profesionalizarse.

4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE LAS DOS COMUNIDADES ANALIZADAS SOBRE NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

4.1. Enfoque de la metodología empleada

Tal y como se indicaba en la metodología general de este estudio, se ha efectuado una recopilación de información cualificada a través de un pequeño número de entrevistas en profundidad efectuadas a un determinado grupo de empresarios y/o directores, representativos de la muestra descrita en la sección tercera de este trabajo, es decir, que cubran las comunidades autónomas, sectores y tamaño de empresa ya indicados. Con esta recogida cualitativa de información se pretende complementar, ampliar y matizar determinadas opiniones recogidas en la encuesta telefónica, que, por su método de ejecución, no permite profundizar y desarrollar un cierto debate sobre los temas analizados. En suma, el análisis conjunto de datos cuantitativos y de las opiniones cualitativas, quizá con mayor valor añadido, nos permitirán una visión global en relación con los objetivos perseguidos en este trabajo así como la obtención de conclusiones.

Estas entrevistas reflejan en cierta manera, las opiniones y tendencias ampliamente “fotografiadas” en la encuesta telefónica, confirmando las conclusiones iniciales, aunque aportando relevantes ampliaciones de dichos datos. De hecho, los factores objetivos como los distintos niveles de desarrollo entre comunidades y la propia dinámica y características de los sectores de actividad y tamaño de las empresas hacen que determinadas pautas sean invariables, aunque con las matizaciones antes señaladas.

4.2. Desarrollo del análisis cualitativo

Un primer elemento que revisamos en profundidad en el análisis cualitativo es lo referido a los elementos de entorno en los que la actividad turística debe desarrollarse, es decir tanto el modelo urbanístico y el respecto al medioambiente existente en la actualidad como el que sería lógico seguir.

Conviene matizar sobre dicho desarrollo urbanístico relacionado con el turismo que incorpora dos elementos con consecuencias muy diferentes tanto desde el punto de vista socioeconómico como por las implicaciones que suponen:

- El desarrollo basado de forma principal en la vivienda residencial (especialmente, segunda vivienda)
- El desarrollo basado en el alojamiento reglado

En la costa mediterránea española se ha optado en los últimos años de forma preponderante por el primer modelo (vivienda residencial), y éste es el modelo que está verdaderamente cuestionado en la actualidad. Un informe europeo ampliamente mencionado (*Corine Land Cover*), calculaba que más de un tercio del primer kilómetro de la costa mediterránea española estaba ya completamente urbanizado en el año 2000, alcanzando cifras de hasta el 50% en determinadas zonas, como gran parte de la provincia de Alicante. Y al ritmo que ha evolucionado la construcción desde entonces, es fácil prever que estemos en cifras muy cercanas al 40% de densidad urbanizadora, por lo que se puede hablar con absoluta propiedad de verdadera masificación, a pesar de lo cual, el proceso sigue de forma imparable.

Además, diversos estudios e informes (*por ejemplo, el “Informe sobre el Entorno, la Economía y el Empleo de los distintos modelos de Desarrollo turístico del litoral Mediterráneo español, Baleares y Canarias” elaborado por Deloitte para Exceltur*) demuestran que el alojamiento reglado tiene mucho mayor impacto sobre el empleo y tiene mucha más capacidad de arrastre económico que el residencial, lo que ahonda en la apreciación de que el modelo actual no es el adecuado.

En este tema, y haciendo propias las palabras de un empresario murciano entrevistado, “estamos matando la gallina de los huevos de oro entre todos”. Para muchos, estamos inmersos en un círculo vicioso del que es difícil salir. Por un lado, los municipios turísticos han promovido los desarrollos residenciales, que generan importantes recursos para el municipio en los procesos de recalificación, pero que luego suponen grandes gastos operativos por los servicios que se debe ofrecer a este tipo de visitantes,

y con el fin de generar los recursos para ello, se debe proceder a nuevos procesos de recalificación en un proceso sin fin.

El problema es que entremedias se deteriora de forma acelerada el nivel de calidad de vida percibida por los habitantes tanto permanentes como temporales, perdiendo atractivo el municipio que no puede recibir al turismo de calidad que pretendía. En otras palabras, la progresiva transformación de muchos destinos turísticos españoles, y en concreto en la Comunidad Valenciana y Murcia, en zonas urbanas masificadas no puede garantizar la generación de renta y empleo a largo plazo al caer el atractivo turístico de la zona. Todo ello se ve agravado, además, por el deterioro medioambiental que este tipo de desarrollo implica, no sólo por la masiva ocupación del territorio, sino también por las exigencias de consumo de agua, de tratamiento de residuos, etc. para las que los Municipios no suelen estar preparados.

Las opiniones recogidas coinciden con los datos analizados en la muestra. De forma mayoritaria se apuesta por un tipo de ordenación del territorio más equilibrado, que limite el crecimiento urbanístico. Un empresario alicantino, temeroso de que la caída en la construcción implique un parón generalizado de la actividad, con consecuencias económicas negativas, proponía que se hiciera un esfuerzo en la rehabilitación de los espacios urbanos y de las zonas de esparcimiento más obsoletas. Esta propuesta, aunque se contemplaba de forma muy positiva por muchos otros, generaba importantes dudas debido a los problemas financieros que sufren la mayoría de los municipios españoles, que se verían agravados por la disminución de la construcción residencial. En palabras textuales de otro empresario, “¿De dónde iban a obtener recursos los Municipios turísticos para financiar esta rehabilitación?”. Sin embargo, entendemos que esta sugerencia es muy positiva ya que permitiría recuperar el atractivo de zonas turísticas y mantener los niveles de ocupación de un sector tan relevante como es el de la Construcción.

Continuando con el análisis del entorno en donde se desarrolla la actividad turística, existe un consenso sobre la necesidad de invertir en infraestructuras y en dotación de

equipamientos que complementen y diferencien los atributos y atractivos de los destinos turísticos mediterráneos.

Se mencionan algunos ejemplos ya puestos en marcha (el parque de Terra Mítica, ubicado en el municipio de Benidorm), y existe coincidencia en que la náutica deportiva y el golf debían ser dos apuestas claras de ambas comunidades analizadas. Por supuesto, estas dos infraestructuras turísticas no están exentas de polémicas y muchas veces se asocian con los desarrollos residenciales que abogamos por reducir, pero son un innegable motor de atracción de un turismo de calidad que genera un alto valor añadido en las zonas que visita.

Consideramos importante reflejar la opinión cualificada de un miembro del equipo directivo de un hotel de tamaño medio en Denia, punto turístico sometido a una gran presión urbanística. Mencionaba que se construye viviendas como inversión que quedan vacías durante todo el año, alquilándose durante el periodo estival, significando una competencia desleal con la industria hotelera tradicional, al no estar sometida al correspondiente control fiscal y condiciones legales y por lo tanto permitirse precios inferiores, y en segundo lugar puede tener repercusiones negativas para la zona turística concreta, ya que la ausencia de controles y considerando la eventualidad del servicio de alquiler, produce que las condiciones del servicio no siempre son las buenas y genera un grado de insatisfacción que se generaliza a la zona, implicando de forma general y negativa a todo el sector. Además, las viviendas, se construyen conforme a un modelo urbanístico de ocupación de nuestro territorio que resulta no solo insostenible sino también insoportable.

En la actualidad esta vigente el debate político que achaca este modelo urbanístico, a la vigente Ley del Suelo, que califica todo el terreno rústico de urbanizable y, por tanto, edificable (salvo el especialmente protegido) y que establece un régimen legal de valoración del suelo, único en el derecho europeo, que favorece y fomenta la especulación, como la actualidad diaria nos confirma.

En resumen, las soluciones a esta situación de progresivo deterioro que es tan lesiva para el futuro del sector, pasarían por:

- Una ralentización de la urbanización, especialmente la de tipo residencial.
- Una concentración de la oferta constructiva en la rehabilitación de los espacios urbanos y zonas turísticas más degradada u obsoleta.
- Una inversión en infraestructuras y en dotación de equipamientos que permitan la diferenciación de los distintos destinos turísticos.
- Una especialización de las zonas en opciones turísticas de futuro.
- Y en definitiva, una adecuada valoración de los recursos naturales (/estudios de impacto medioambiental).

Todo ello sin olvidar el problema subyacente de la financiación municipal, que es complejo de abordar a futuro debido a la falta de atención que sobre situación de la Administración local se ha tenido a la hora de elaborar los nuevos estatutos de autonomía y los nuevos modelos de financiación autonómica.

Evidentemente, el marco en donde se desarrolla la actividad turística es muy importante, pero las empresas, incluso las PYMEs, pueden también actuar para adaptarse a la nueva situación, y este es un aspecto que tratamos en profundidad en las entrevistas realizadas.

En palabras de un empresario hotelero alicantino, “el cliente final debería pasar a ser nuestro eje fundamental”, con el fin de poder adaptar el producto final a las crecientes exigencias de los clientes que cada vez están mejor informados y tienen mayores alternativas. Sin embargo, los actuales sistemas de contratación dejan a los empresarios turísticos españoles (y no sólo los hoteleros) en manos de grandes tour operadores, que imponen precios realmente bajos y que, al estar en contacto directo con el cliente, mantienen el control sobre sus preferencias dejando a las empresas turísticas españolas, especialmente las PYME sin un valiosísimo elemento de información. Para un

empresario del sector “trabajamos a ciegas en la definición de nuestros productos turísticos”.

Sin embargo, esta situación está cambiando de forma paulatina, y así lo aprecian todos los entrevistados. Cada vez más el cliente, sobre todo europeo, se autoorganiza sus viajes, aprovechando la proliferación de los vuelos servidos por aerolíneas de bajo coste y las posibilidades que ofrece Internet para la contratación directa de servicios. De esta manera, se abre una ventana de oportunidad para muchas empresas del levante español, que se pueden empezar a plantear la realización de un marketing más directo y adaptado. Como señala un empresario murciano, “tratábamos a todos los clientes por igual, pero cada vez más nos demandan un trato personalizado y adaptado a sus necesidades específicas y no estábamos preparados. Gracias a Internet, y a los cambios organizativos que hemos introducido, nuestras posibilidades están cambiando”.

Por tanto, y ante estas crecientes exigencias de los clientes finales, se impone una segmentación de los productos turísticos y la realización de una comercialización más directa y menos dependiente de intermediarios. Y ello exige una apuesta decidida por las nuevas tecnologías que permiten este contacto directo de forma rápida y eficaz. Esto es aplicable también para microempresas, ya que con un coste muy reducido pueden acceder a cualquier mercado internacional en condiciones similares a las de las empresas de mayor tamaño.

En relación con esto, uno de los empresarios entrevistados que gestiona una pequeña empresa de alquiler de vehículos, comentó el caso de un taxista canario que a raíz de crear una página web y ofertar sus servicios en ella, contrata de forma directa y por anticipado con clientes de toda Europa, con el consiguiente incremento de la facturación y desarrollo del negocio (en la actualidad, cuenta con una flotilla de taxis y sigue pensando en ampliar su negocio a otras opciones en el campo del transporte). Por tanto, prácticamente cualquier empresa o negocio se puede beneficiar de estas tecnologías.

Otros entrevistados señalaban que todo esto está muy bien y que, por supuesto, se debe hacer un esfuerzo en marketing, en personalización de los productos y en la utilización de las nuevas tecnologías, pero que eso no era suficiente.

Comentaban que la empresa turística española tiene que ser más innovadora a la hora de plantear nuevos productos y servicios y que, dado el tamaño pequeño y medio de estas empresas, deberían tender a asociarse entre ellas y a ofrecer productos integrados. Por ejemplo, un pequeño hotel de la costa podía llegar a un acuerdo con una guardería y con un campo de golf que se encuentren cercanos, y ofrecer por Internet un paquete conjunto que incluya alojamiento, cuidado de los niños, acceso al campo de golf, más los consiguientes traslados. Este, que es un ejemplo real de un hotel murciano, le permite diferenciarse de la competencia, que sólo ofrece alojamiento, y atender con éxito a las necesidades de un nicho concreto de clientes. Y las posibilidades de combinación entre actividades de tipo cultural, deportivo, artístico, de aventuras, de restauración, etc son casi infinitas.

Asociado con esta necesidad de innovación aparece el recurrente tema de la calidad. El producto innovador debe combinarse con un servicio de calidad que busque exceder las expectativas de los clientes. Hay que recordar que un cliente satisfecho no sólo puede convertirse en recurrente, sino que constituye una herramienta de marketing de primer orden a la hora de divulgar las excelencias de una determinada actividad o centro. El turista del Siglo XXI busca nuevas vivencias personales que son el resultado de cómo se conjuguen sus expectativas previas con la interacción con las diferentes personas que le sirven y aquí la calidad del servicio aparece como un factor crítico de competitividad de forma generalizada en el panel de expertos consultado.

Y ello nos lleva a un aspecto de especial importancia en una actividad que depende tanto del contacto directo, como es el de la profesionalización de los recursos humanos. En el panel de expertos consultados, existía una queja sobre la calidad de los profesionales del sector claramente mayor que la que se reflejaba en la encuesta. En palabras de un empresario del sector, “me es muy difícil encontrar gente que conozca

el oficio, y si formo a alguien me lo quita la competencia, con lo que me es muy complicado atender bien a los clientes”.

Evidentemente este es un problema muy serio, agravado en las zonas que estamos analizando por el gran tirón del sector de la construcción, que absorbe muchísima mano de obra con sueldos relativamente elevados gracias a los márgenes que maneja.

Aún así, la apreciación generalizada es que se debe apostar por mejorar las capacidades de los recursos disponibles porque son un elemento clave en la prestación del servicio, como ya hemos comentado con anterioridad. Y esta mejora tiene trascendencia en los siguientes aspectos, de acuerdo con las opiniones recogidas e integradas:

- Mejorar la imagen de las empresas turísticas como empleadoras. La mejor manera de tener buenos empleados es ser capaz de atraer y contratar a buenos profesionales que, en la actualidad, no ven al sector turístico en general ni a las empresas de mediana y pequeña dimensión de dicho sector en particular, como una opción profesional especialmente interesante. En la página web de la empresa y en los anuncios que se inserten en prensa, se deberían destacar aspectos relativos a carreras profesionales, desarrollo personal, compensación, etc. que atrajeran a jóvenes profesionales con una perspectiva de futuro, lo que, de paso, obligaría a poner en marcha políticas de recursos humanos acordes con estos reclamos, como comentaremos más adelante.
- Mejorar la oferta formativa y su calidad. Para ello, la recomendación más habitual era la unión entre PYMEs turísticas de una zona geográfica para la contratación de servicios de formación especializada que cada una por separado no podría contemplar. Y como esta opción puede que no sea fácil que surja de manera espontánea, para alguno de los empresarios contrastados es imprescindible que esta actividad se promueva e incentive desde los poderes públicos, especialmente locales o autonómicos, y que participen como prescriptores las asociaciones empresariales de la región. En este aspecto de formación, aparte de destacarse la necesidad de formar a los empleados sobre todo en aquellas facetas con más relevancia en el contacto directo con el cliente (marketing, idiomas y tecnologías de

la información y la comunicación), aparecieron dos aspectos que merece la pena resaltar:

- La necesidad de formar a los directivos de las PYMEs turísticas tanto en visión estratégica como, y de manera especial, en la gestión de equipos y personas.
- Incrementar la presencia de formación on line, ya que, en muchas ocasiones, el negocio turístico se ubica en zonas alejadas de donde se podría impartir la formación en formato presencial por lo que su participación en los cursos se torna harto complicada, o bien se desarrolla en unos horarios incompatibles con la asistencia a clase.
- En línea con el aspecto anterior, se aboga no sólo por mejorar la calidad docente, sino también por incrementar de forma sustancial los recursos destinados a la formación. De hecho, la preocupación del sector por este aspecto es francamente escasa en la actualidad, hasta el punto de que en el año 2004, el sector turístico fue el que menos presupuesto medio de formación por empleado y año manejo de todos los sectores económicos españoles (*Informe del Círculo de Consultores de Formación, 2005*). Probablemente estas cifras nos den una explicación más clara de las causas del déficit de profesionalización que sufre este sector tan relevante en la economía española. “Hay que rascarse el bolsillo sin que nos dolamos por ello” en afortunada expresión de uno de los participantes en el panel.
- También se plantea la necesidad de desarrollar un nuevo marco laboral que favorezca el ajuste de la oferta y la demanda y que afecte a las modalidades de contratación, negociación de convenios sectoriales, etc. Obviamente, esta es una medida que afecta a la gestión de los recursos humanos, pero que excede ampliamente al ámbito de intervención de una PYME que, como mucho, se vería beneficiada de forma indirecta si estos cambios se llevan a cabo.
- En definitiva y casi como resumen de todo lo anterior, se propugna un sustancial incremento de los estándares de gestión de RR.HH. en la industria, con un estímulo y apoyo a la PYME por parte de la administración pública y con una divulgación de las mejores prácticas para que pudieran servir de referencia. Esta última propuesta,

realizada por un empresario valenciano no encontró eco en muchos de sus compañeros, pero parece suficientemente original como para destacarla.

En opinión generalizada, los recursos humanos son los principales recursos del sector, aunque a menudo no se les ha prestado la atención que merecen, y esta situación debería empezar a cambiar cuanto antes.

5. CONCLUSIONES

Finalmente efectuaremos un resumen de las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo, donde se consideraran las opiniones que se desprenden del enfoque cuantitativo y cualitativo comentadas anteriormente, siendo matizadas y/o ampliadas con la contrastada opinión de especialistas e instituciones representativas de esta importante industria turística.

- A. De manera general y a tenor de los últimos datos de coyuntura económica publicados por el Instituto Nacional de Estadística (referidos al segundo trimestre del 2006), así como su valoración e interpretación cualificada por parte de las principales asociaciones del sector, se concluye que el actual ejercicio económico ha generado “*unos buenos resultados empresariales (sic)*”, que confirman la tendencia del primer semestre así como los resultados del ejercicio anterior (2005).

Sobre esta primera apreciación positiva, caben ciertos matices que reducen el inicial optimismo que implica la interpretación meramente cuantitativa de los datos oficiales, entre ellos señalamos:

- El PIB turístico calculado por el Indicador Sintético del Turismo ISTE (Exceltur) crece a una tasa del 2,6% por debajo del expresado en el segundo trimestre y considerando la importancia del tercer trimestre donde se concentra el principal flujo turístico vinculado al modelo tradicional de sol y playa. Además este crecimiento se sitúa por debajo del PIB nacional establecido en el 3,7% (dato del INE segundo trimestre).
- Una de las explicaciones a estos “buenos resultados empresariales”, tienen un carácter coyuntural, que tal y como apuntábamos en la introducción a este estudio, se derivan en buena medida a la situación geopolítica de los mercados que suponen una competencia directa, fundamentalmente los basados en el modelo de sol y playa.

La reducción del precio del petróleo ha tenido un claro efecto positivo principalmente en el periodo en el que se ha producido esta caída paulatina (tercer trimestre 2006), que ha significado un incremento de la afluencia de turistas extranjeros. El aspecto “perverso” de esta mejora coyuntural es que puede llevar a un relajamiento sobre la búsqueda y puesta en práctica de medidas estructurales, que sin ninguna duda, debe afrontar el sector.

- Estos buenos resultados empresariales en términos absolutos no necesariamente vienen acompañada de una mejora de los márgenes comerciales, a pesar de que durante este ejercicio se ha producido un incremento de los precios en el subsector hotelero que llevaba años congelados. Al respecto cabe señalar la opinión, a principio de año, del director general de Savia Amadeus (la mayor central de reservas de billetes, alojamientos y otros productos turísticos en España y Portugal): *“El nivel de madurez al que ha llegado el turismo en España y la sobreoferta existente en nuestro país entraña un riesgo de reducción de márgenes unitarios que al final pueden repercutir en el deterioro del valor del producto turístico, no debiendo confundir volumen de entradas con rentabilidad”*. A la conclusión derivada de esta cualificada opinión añadimos que el efecto negativo se agudiza, si lo aplicamos sobre un modelo tradicional de sol y playa normalmente basado en “cantidad” descartando otras opciones innovadoras y en algunos casos complementarias, que inciden en la rentabilidad total.
- De acuerdo a los últimos datos oficiales del INE, Banco de España y del Ministerio de Industria, los turistas extranjeros han reducido sus días de estancia promedio en España y el gasto realizado, lo que confirma la reducción de márgenes y competitividad, es decir, se aumenta la cifra global de ingresos por el incremento de visitantes a pesar de la reducción de su estancia y gasto medio. Como ejemplo, señalamos que las grandes cadenas hoteleras (datos de Exceltur), han podido dejar de ingresar 884 millones de € en el 2005 como consecuencia de la reducción del período de estancia de los turistas y en el caso concreto de una de las zonas turísticas analizadas en este

estudio (la Costa Blanca en Alicante) se ha pasado de 12 días medio de estancia en el 2000 a 10 días en el 2005 (16.6% menos).

Como consecuencia del menor tiempo de estancia y de la guerra de precios que provoca la sobreoferta (ampliamente mencionada en este estudio) de alojamiento, el gasto medio por turista ha podido caer en torno a un 3,4%. Estos datos actualizados a agosto de 2006 nos muestran una nueva reducción de la estancia media a nueve días, un 1,9% menos que el año anterior. El gasto medio por día permanece prácticamente idéntico (84€), pero al limitar la estancia el gasto medio total cae un 1,4%, siendo el turista de Reino Unido el que más gasta (parte lo explica la fuerza de la libra esterlina).

- B.** Una vez recogidas de manera concisa estas conclusiones generales del sector, y que están ampliamente difundidas y con mayor detalle en los medios especializados, nos servirán de referencia y apoyo a las conclusiones más identificadas con el objetivo perseguido en este trabajo y que está dirigido a evaluar y comparar el mayoritario modelo turístico tradicional de sol y playa con otro nuevo modelo que no necesariamente tiene que ser antagónico al tradicional, sino que por el contrario debe contribuir a su complemento y desarrollo con nuevas pautas de gestión más innovadoras (su definición genérica la establecíamos en la introducción de este informe página 6).

En primer lugar y de forma resumida recogemos las conclusiones (dentro del ámbito geográfico del estudio) a nuestro análisis cuantitativo y cualitativo, parcialmente reflejadas en distinta secciones de este estudio, como por ejemplo en el análisis de grupo (Cluster Análisis) reflejado en la página 119.

1. Visión mayoritariamente positiva a la adecuación del sector a los retos que establece el mercado y la competencia. Opinión que no necesariamente comparte las asociaciones y técnicos especializados del sector, que “avisan” de la necesidad de cambios estructurales para una mejor adaptación a la competencia.

2. Una opinión negativa sobre el apoyo recibido de las Administraciones Públicas. Esta opinión también entra en contradicción, con la reflejada en el último informe de coyuntura de Exceltur (octubre de 2006), donde en el punto primero del mismo refleja:

“Las cada vez mejor concebidas campañas de marketing institucional de la administración central y algunas de las administraciones autonómicas y locales, segmentando y focalizando mejor sus acciones tanto sobre la demanda extranjera como muy especialmente sobre la española, explican parte de este escenario turístico de bonanza en términos de volumen, que se está evidenciando en este año 2006”.

3. Moderado optimismo sobre las medidas adoptadas para hacer frente a la competencia externa. Sobre este punto debemos señalar la posible confusión que puede tener las empresas entrevistadas, derivado del hecho de que buena parte de su opinión se basa en los evidentes buenos resultados empresariales de este ejercicio y no necesariamente de unas adecuadas medidas estructurales tendentes a la calidad y la innovación del sector. En las entrevistas directas se ha constatado esta matización, y al profundizar sobre el tema, salía a la luz los efectos coyunturales que ya hemos mencionado.
4. Hay una opinión ligeramente optimista sobre el nivel de profesionalización del sector que en el análisis de grupo se consideraba como adecuada. El análisis cualitativo nos muestra una matización en un sentido más negativo y ahonda en el hecho, de que el modelo turístico de sol y playa no necesita, en líneas generales, de un alto grado de cualificación. En las entrevistas personales este hecho se ha matizado, una vez que se ha explicado que la cualificación no necesariamente se debe identificar con titulaciones universitarias o similares, sino con una adecuada preparación técnica en todos los niveles y como ejemplo se presentó la importancia de los cursos de formación de conserjes de hotel, camareros, enseñanza de idiomas en estos colectivos y en cualquiera vinculado a la industria turística.

5. Hay una mayoritaria valoración positiva del tamaño de la empresa turística española en el sentido de que es adecuado a la demanda.
6. Existe una valoración mayoritariamente positiva del turismo de sol y playa. Como se ha comentado anteriormente debe de considerarse la complementariedad de los modelos aunque teniendo en cuenta su racionalidad.
7. Hay una opinión unánimemente positiva en el sentido de que debe compaginarse el crecimiento con una mayor protección del entorno natural. En este caso es importante determinar como y en qué medida se pueden conciliar ambas variables., teniendo en cuenta la importancia que tiene esta última en el modelo definido como de calidad.

Al respecto señalamos que mayoritariamente se opina favorablemente a la adopción de medidas de protección medioambiental, que no siempre son entendidas, como el establecimiento de una ecotasa (sirva como ejemplo la fuerte contestación que tuvo dicha medida en la Comunidad Balear y que no obstante se está replanteando en otras zonas turísticas).

8. También mayoritariamente se opina sobre la necesidad de racionalizar el crecimiento urbanístico, aunque si se profundiza en el tema existe el temor a que su racionalización implique una desaceleración del crecimiento, lo que muestra una cierta contradicción entre, una voluntad positiva en el sentido del respeto al medio ambiente acompañada de las necesarias medidas restrictivas, y por otro lado un temor al impacto de estas medidas en el negocio.
9. Existe una visión general positiva sobre los niveles de innovación del sector. Si relacionamos cualificación, aspecto importante para el desarrollo de la innovación, aflora una cierta contradicción, entendemos que no necesariamente el profesional turístico es el que debe promover los procesos de innovación, pero necesariamente debe participar en algún momento del mismo. Por lo tanto la contradicción subsiste al existir una opinión

mayoritariamente negativa sobre la cualificación de los profesionales del sector, y por otra parte una consideración positiva sobre los niveles actuales de innovación.

10. Hay una valoración negativa de las ayudas recibidas de las administraciones públicas. Quizás las empresas no valoran suficientemente el apoyo institucional por ejemplo con campañas genéricas de promoción turística al no tener la sensación de que le afecta de forma directa a su negocio, como sería el caso se subvenciones directas mas vinculados con otros aspectos (como la creación de empleo) y que están condicionadas a determinados requisitos y por lo tanto no son de índole general para el sector. En cualquier caso las ayudas procedentes de la administración Autonómica, es la mejor valorada (en el sentido de un mayor número de ayudas procedentes de este ámbito).
 11. Respecto a las infraestructuras de las comunidades analizadas, la valoración es mayoritariamente positiva en su consideración como adecuadas.
 12. También es importante la conclusión que se desprende de este análisis, en el sentido de que hay una visión positiva derivada de que una hipotética modernización del sector incidiría en el empleo y en concreto en la creación de empleo cualificado. Por lo tanto, esa opinión mayoritaria sobre la escasa cualificación de los profesionales del sector podría paliarse con la adopción de medidas tendentes a modernizar e innovar en el sector. En el otro lado de la moneda está la opinión, también mayoritaria, que establece una incompatibilidad entre la creación de empleo cualificado con el mantenimiento del empleo no cualificado.
- C. Finalmente apuntamos un tercer grupo de conclusiones directamente relacionadas con los modelos definidos así como propuestas encaminadas a su desarrollo.
- ✓ Concienciación sobre la idea generalmente aceptada, sobre todos en las zonas donde mayoritariamente está implantado el modelo turístico tradicional de sol

y playa, de que este modelo no es incompatible con los nuevos concepto de modernidad e innovación en el sector y que por lo tanto pueden subsistir ambos modelos, una vez efectuadas las correcciones necesarias y factibles (ya que hay determinados aspectos que no son susceptible de solución como por ejemplo el deterioro de zonas masivamente urbanizadas).

- ✓ La importancia de la cualificación y formación de los profesionales del turismo en sus diferentes niveles. Es importante la mentalización del empresario en este sentido, debiendo ver este gasto no como un coste más sino como una inversión que incidirá en la rentabilidad y eficiencia de su negocio a largo y medio plazo.
- ✓ Dentro del ámbito de la administración pública, la adopción de medias legislativas encaminadas a eliminar las operaciones urbanísticas especulativas, que tan negativamente afectan al sector y a la sociedad en general. No se trata de frenar la actividad constructora sino de orientar y ordenar su crecimiento, con políticas y actuaciones de consenso entre los agentes directamente afectados. En la actualidad son los propietarios y los promotores privados lo que deciden cómo y cuando se urbaniza al margen del criterio del interés general. En cualquier caso este es uno de los aspectos claves de lo que hemos definido como modelo de calidad y no es posible un cambio de la situación actual sin la correspondiente intervención de las administraciones públicas.
- ✓ El apoyo e impulso a un modelo turístico de calidad implica el desarrollo e implantación de nuevas ideas así como el reenfoque de negocios actuales bajo otros parámetros en consonancia con la idea de calidad y sostenibilidad. Se ha dedicado un amplio apartado de este estudio a describir el potencial turístico de las actividades deportivas entorno al golf y la náutica deportiva, estos ejemplos nos sirven para constatar que un impulso racional (descartando, como ejemplo, las proyectadas operaciones urbanísticas paralizadas en la localidad de Las Navas del Marqués y objeto de un procedimiento judicial) acompañado de estudios de impacto medioambiental de estas actividades

deportivas, puede implicar un importante atractivo turístico de las zonas donde se implante y que normalmente están asociadas a un turista con un alto nivel adquisitivo y que normalmente se verá atraído por otras actividades complementarias como la restauración de calidad y las culturales.

Cuando se menciona el término sostenibilidad y respeto al medioambiente, podemos poner como un ejemplo ilustrativo la idea de un desarrollo de la actividad deportiva del golf, en comunidades autónomas donde el agua no sea un recurso escaso, eso no significa que esta actividad deportiva se limite a esas comunidades pero si que no se debe abusar de estas instalaciones en zonas turísticas donde es un elemento escaso.

- ✓ Desarrollo y/o potenciación de nuevos negocios entorno al turismo de salud, cultural, tercera edad y de negocios. Quien iba a pensar hace 15 años el fuerte desarrollo que ha experimentado el turismo rural, sin embargo este turismo rural (Casas Rurales) es una realidad plenamente identificada con el modelo turístico de calidad, es decir, respetuoso con el entorno natural y que suele venir acompañado de un turista con un perfil cultural alto, interesado en la gastronomía y actividades deportivas y culturales de la zona. Este turismo rural tiene una ventaja añadida y es que no sufre el inconveniente de la estacionalidad del turismo de sol y playa (o al meno en el mismo grado) ya que se practica durante todo el año.

En esta misma línea cabria pensar en el desarrollo del turismo vinculado a la salud y que en la actualidad tienen muy escaso desarrollo limitándose exclusivamente a balnearios y al segmento de personas mayores. Este es un nicho de negocio con un potencial de desarrollo muy grande y que requiere de un enfoque nuevo en el que participe un sector de población mayor para lo que necesariamente habrá que complementarlo con otras actividades del tipo de las mencionadas anteriormente (culturales, gastronómicas, spa, culturales, deportivas, etc.).

El turismo de negocios es una realidad pero necesita de nuevas ideas que lo potencien y que deben estar dirigidas a conciliar la actividad profesional y lúdica de este tipo de turista. Hasta ahora este turismo se vincula a ciudades donde hay grandes centros de decisión económica y sedes de empresas, el paso siguiente es trasladar a este turista a poblaciones del entorno, para lo cual hay que promocionarlas e incentivar al potencial cliente a prolongar brevemente (debe compatibilizarse trabajo y ocio) su estancia profesional de manera que pueda visitar los puntos de interés turístico de esas poblaciones cercanas.

- ✓ La potenciación y desarrollo de las nuevas tecnologías acompañadas de una efectiva divulgación de las ventajas que incorporan (determinados hoteles tienen una sección de reservas on-line, que implica una sustancial reducción de precios ya que les permite ajustar a la oferta a su nivel de ocupación previsto en un periodo de tiempo racional, lo que significa que a menor ocupación tarifas más baratas, información que se obtiene fácilmente a través de internet).

El uso de la Red permite que los turistas se auto organicen de forma rápida y ajustada a sus necesidades, de manera que ellos mismos efectúan la contratación (internet permite la visita virtual del hotel que han decidido contratar) de los servicios turísticos requeridos incluidos su medio de transporte, evitando el tradicional “paquete turístico” vinculado al modelo tradicional y que sigue teniendo validez para destinos turísticos lejanos.

Por lo tanto el mantenimiento de la competitividad en la industria, pasa inexorablemente por el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías derivadas de la era de la información.

- ✓ Mejora en la calidad de la oferta de los alojamientos, en un doble sentido actualización de antiguos establecimientos y construcción de nuevos resort-turísticos bajo los parámetros de calidad mencionados, es decir, respetuosos

con su entorno, adecuados a los recursos naturales disponibles y a su entorno cultural y dotados de nuevas tecnologías que faciliten las actividades de sus clientes y los canales de contratación e información, un claro ejemplo de acierto en este tipo de nuevas construcciones son las realizadas en el término municipal de Conill de la Frontera y en Chiclana.

BIBLIOGRAFÍA

- André, M. E., “El Turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión”, *Revista Economistas*, Madrid, 2002.
- Buitrago Esquinas, E. “El sector Turístico y la Política Económica” en Vallés Ferrer, J. (Dir.) *Política Económica de España*, Tiran Lo Blanch, Valencia, 2002.
- De la Calle Vaquero, M., *La ciudad histórica como destino turístico*, Editorial Ariel Turismo, Madrid, 2002.
- Greenpace. “Destrucción a toda Costa” Informe sobre la destrucción del litoral español de Julio 2005
- Milio Balanzá, Isabel. *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Thomson Paraninfo. Madrid, 2004.
- Secretaría General de Turismo, *Plan Integral de Calidad del Turismo: 2000-2006. PICTE 2000-2006*, Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1999.
- Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Enrique. *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, 2002
- Web Instituto Nacional de Estadística INE
- Web de la Comunidad Valenciana.
- Web de la Comunidad Murciana.
- Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- Web del Ministerio de Economía y Hacienda
- Web oficial del Banco de España
- Web de la Asociación Alianza para la Excelencia Turística (EXCELTUR)
- Web de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)
- Web del Consejo Superior de Deporte
- Web de la Oficina de Turismo en España (Tourspain)