

MARKETING DE LOS MERCADOS TURISTICOS

Por
José I. de Arrillaga

S U M A R I O

- I. INTRODUCCION
- II. GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING APLICADO AL TURISMO
 - A. *Origen del marketing y semejanza de circunstancias con la actual situación del turismo.*
 - B. *El marketing y el sector servicios.*
 - C. *Aplicación del marketing al turismo.*
 - D. *Estudios del mercado turístico.*
- III. EL MERCADO TURISTICO ACTUAL Y FUTURO
 - A. *El producto.*
 - a. *Los bienes turísticos.*
 - b. *Los servicios turísticos*
 - B. *La clientela.*
 - C. *El precio.*
 - D. *De la competencia.*
- IV. CONCLUSION

I. INTRODUCCION

Parece llegado el momento de aplicar en gran escala las técnicas del marketing a este importante sector de la economía española que es el Turismo, ya que la ciencia turística se beneficiará grandemente del intercambio de ideas, de las aportaciones y experiencias que los especialistas en estudio de mercados pueden aportar. Ello ha de redundar, de una parte, en la apertura de nuevos campos de acción a quienes son profesionales del marketing y, de otra, a que las empresas de turismo y los responsables de la acción turística conjunta, sean organismos públicos o privados, tomen plena conciencia de que precisan de los conocimientos y colaboración de aquéllos para obtener óptimos resultados. Prueba de este interés del turismo por las técnicas del marketing lo dan los Seminarios Internacionales de marketing turístico organizados por la International Marketing Federation (1), el Seminario de la U. I. O. O. T. sobre «Marketing, factor de evolución del Turismo» (2), el próximo Curso Hispano-Portugués de Turismo, que tendrá como tema principal al marketing turístico (3), etc. En el presente artículo se expondrán, en primer lugar, algunas generalidades relativas al marketing aplicado al sector turístico y, en segundo, se tratará, en la forma forzosamente resumida a que obliga la limitación de espacio de un simple artículo, de la situación actual del mercado turístico y su horizonte relativamente próximo.

(1) El segundo ha tenido lugar, en colaboración con la Asociación Española de Marketing, en Madrid los días 17 al 20 de mayo de 1971.

(2) Celebrado en Bahamas del 1 al 4 de junio de 1971.

(3) Algarve, noviembre de 1971.

II. GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING APLICADO AL TURISMO

A. Origen del marketing y semejanza de circunstancias con la actual situación del turismo.

Los métodos del marketing han aparecido en época muy reciente y se han debido a un exceso de producción de bienes, especialmente de productos transformados. Durante cientos y miles de años la demanda ha ido delante de la oferta. Los recursos naturales y los productos industriales encontraban, en general, mercado suficiente, lo que significaba que las necesidades humanas eran superiores y crecían a mayor ritmo que los recursos, fueran naturales o artificiales, de que se podía disponer. Los problemas de producción eran eminentemente técnicos y no comerciales. Lo importante era fabricar productos convenientes y a precios asequibles, porque los servicios comerciales se limitaban a repartirlos haciendo conocer a la clientela, siempre necesitada, donde podría encontrarlos.

Consecuencia del aumento de producción, debido a la segunda guerra mundial y a la reconversión posterior de las industrias para producciones pacíficas, así como por la aplicación de nuevas técnicas, los rendimientos han supuesto aumentos del 500 al 1.000 por 100 sobre los anteriores a dicha conflagración mundial. Es en Norteamérica principalmente y después de la guerra de Corea, en 1953, cuando la situación cambia radicalmente. La penuria comienza a desaparecer, las fábricas continúan a ritmo acelerado, la obtención de beneficios les impulsa a fabricar más y más y el resultado es que la situación cambia de signo. Las necesidades normales quedan superadas por la oferta y los industriales se ven precisados, en loca carrera de producción, a buscar nuevas formas capaces de mantener y aún de aumentar su clientela.

En esta nueva situación, el papel de los técnicos pierde importancia y son los servicios comerciales los que han de preocuparse de determinar, con gran anticipación y exactitud, cuales serán los productos que podrán colocarse en el mercado. Esta nueva tarea de predecir los deseos de los compradores y acomodar los productos a los recursos y aún de crearles nuevas necesidades que sean cubiertas con ellos, es lo que ha dado origen al marketing, tal como hoy lo conocemos.

Si comparamos lo dicho con la situación actual del turismo veremos que, veinte años después, se vislumbra la repetición de los hechos, pero ahora en el sector de los servicios. Hasta nuestros días la oferta turística ha ido detrás de la demanda. La expansión mundial del turismo a partir de los años 50 y más acusadamente en el último decenio, ha tenido tal empuje y amplitud, que ha creado problemas de extrangulamiento en los medios de transporte, en los alojamientos, en las industrias turísticas complementarias, pero no en la obtención de clientes. El sector era tan prometedor, que tanto los capitalistas como los empresarios se han lanzado a él procedentes de otras actividades y muchas veces sin una preparación previa. Los técnicos en la construcción de hoteles, apartamentos, etc., no tenían ni tienen ninguna dificultad para realizar una variadísima gama de tipos de alojamiento. Lo mismo sucede en la técnica de construcción de carreteras y aeropuertos o en la de fabricación de automóviles, aviones, ferrocarriles, barcos y demás medios de transporte. Las dificultades estaban en la falta de financiación, de infraestructuras y de establecimientos turísticos. Toda la oferta era absorbida, al menos en líneas generales, porque aquí también la demanda iba por delante de la oferta y, afortunadamente, así sigue siendo en nuestros días. ¿Durará esto indefinidamente? En la situación descrita no se requería una especialización para ser empresario turístico, la formación profesional no era exigida con el debido rigor, la publicidad era menospreciada y los estudios de mercado se consideraban, y se consideran aún, como lujos o cuestiones teóricas, sin que nadie, o casi nadie, experimente su necesidad.

No sé si es pecar de pesimista pensar que la situación presente ha de cambiar en un futuro próximo. Que no bastará en los próximos años abrir las puertas de un hotel y esperar que lo llenen los clientes espontáneos o, todo lo más, entrar en relación con una Agencia de Viajes. Que será preciso mejorar el producto, que en este sector son fundamentalmente los servicios personales, y que habrá que ir a buscar la clientela. Ello no quiere decir, ni mucho menos, que el turismo español haya tocado techo, sino que habrá que acudir a las técnicas de marketing para conocer las motivaciones de la clientela, para descubrir nuevos mercados, para luchar con una competencia que será más aguda de día en día.

España tiene asegurado el turismo veraniego, y aunque nuestra ca-

pacidad hotelera aumentara muy considerablemente no habría problema en esa temporada. Podemos decir que en verano estamos con una oferta inferior a la demanda. Pero ni la hotelería ni los demás servicios turísticos pueden vivir con una ocupación del 100 por 100 durante dos o tres meses al año; quedan otros nueve o diez meses en que, en general, se invierten los términos, en que la oferta es superior a la clientela y aquí es donde desde ahora es preciso entre en juego el marketing. Los servicios, a diferencia de los productos, no permiten su almacenamiento ni su desplazamiento. La oferta es inamovible, por lo que se requiere que sea la demanda la que se desplace y para una explotación satisfactoria, ésta debe tener una acusada regularidad durante las diversas estaciones del año. El turismo en España es enormemente unitemporal, con acusada punta en la época veraniega. Es forzoso diversificar la demanda en el tiempo. Para ello será preciso crear la doble estación, captar nuevas corrientes de viajeros, atraer a jubilados y retirados, poner en explotación nuevos atractivos turísticos. No basta rebajar los precios hasta hacerlos marginales, aunque ello pueda interesar a la empresa en particular, es necesario hacer estudios de mercado y luego campañas de promoción de turismo en baja estación. Que no hemos sabido explotar esta posibilidad hasta ahora nos lo han demostrado los beneficiosos efectos de dos modestas campañas promocionales privadas hechas en Estados Unidos para atraer turistas a la Costa del Sol y a Mallorca. Hoy por hoy el turismo invernal no viene a España espontáneamente, o lo hace en muy pequeña cuantía. He aquí el primer campo para que especialistas en marketing puedan actuar decisivamente en nuestro sector.

B. *El marketing y el sector servicios.*

Al igual que los sistemas de organización y métodos surgieron en la industria y posteriormente y quizá de modo un poco forzado, se han aplicado al trabajo burocrático y a las administraciones públicas, el marketing tuvo su origen también en la industria, en la industria de transformación fundamentalmente y para la comercialización de sus productos y posteriormente se han introducido sus técnicas en el sector de servicios. En uno y otro caso, ha sido preciso hacer una verdadera adaptación y quizá los resultados no sean tan satisfactorios como en aquellos ámbitos para los que originariamente surgieron.

Si examinamos la ya abundante literatura existente sobre la materia que nos ocupa, veremos que en su gran mayoría trata el tema desde el punto de vista del estudio del mercado de la empresa industrial.

Ello no quiere decir que quien vende servicios no pueda y deba beneficiarse de todos los aspectos, estudios y resultados que pueden lograrse a través del marketing.

C. *Aplicación del marketing al turismo.*

Efectivamente, si consideramos que hacer marketing es «estudiar cuidadosamente y con gran anticipación, tanto las auténticas motivaciones de los clientes como las acciones comerciales, dinámicas y agresivas sobre la clientela y contra la competencia para vender un producto o servicio determinado», veremos si es posible la aplicación del marketing al sector turístico.

De esta definición, un poco elemental si se quiere, de lo que es el marketing se desprende que sus componentes o características son los siguientes:

a) Estudiar con la debida anticipación y en forma constante el posible mercado de la empresa. El turismo, como diremos más adelante, está constituido por muy diversas empresas, pero todas ellas constituyen la gran empresa nacional en la que participa el Estado como responsable de los intereses económicos generales. Tanto en la empresa turística particular como en el ámbito estatal, interesa conocer anticipadamente cual será el mercado turístico de un futuro próximo y también remoto.

b) Conocer con seguridad, antes de emprender una producción, cuales serán los productos o servicios que desearan los clientes.

Por la transposición del marketing del sector industrial al de servicios se produce aquí una diferencia que es preciso notar.

Cuando se trata de una fábrica de electrodomésticos existen maquinaria, herramienta e instalaciones con las que se puede lograr un producto u otro. En el sector turístico la opción se da en muy pequeña medida dentro de empresas ya constituidas. Un hotel de lujo podrá variar cosas accidentales, como puede ser la decoración de las habita-

ciones, sustituir la radio por la televisión, instalar un restaurant de «self-service», pero en definitiva el hotel seguirá siendo de lujo y nada podrá hacer si la clientela que se presenta en la ciudad donde está instalado es de inferior categoría. Otra dificultad que se observa es la del elevado gasto de modernización. Los grandes «palaces» de principio de siglo no agradan a la clientela de lujo americana. Adaptarse a sus gustos supondría derribar el hotel y construir otro nuevo, operación que en el sector industrial sería tanto como dismantelar la fábrica y aprovechar solamente el solar. Lo mismo puede decirse de los transportes. Unos en mayor medida que otros presentan gran rigidez para su transformación. Quizá los menos flexibles sean los ferrocarriles. En ellos se podrá mejorar el servicio, se podrán diversificar sus ofertas con camas individuales, dobles, cuádruples, coches couchettes, restaurantes, cafeterías, coches salón, trenes ligeros, especiales, etcétera, pero es casi inimaginable que la clientela turística, por otra parte de poco peso en la explotación ferroviaria, haga que se creen nuevas líneas para atender sus deseos. Presentan una mayor facilidad de adaptación los transportes marítimos y aéreos por la mayor autonomía que les da el no estar sometidos a unas fronteras terrestres y a unos caminos rígidamente establecidos.

Los nuevos gustos de la clientela sólo pueden atenderse hasta cierto punto en empresas ya establecidas, pero ello no debe desanimar a llevar a cabo las adaptaciones, reformas e instalaciones de los nuevos servicios que sean posibles.

Por el contrario, cuando se trata de un sector en expansión, como es el turístico, el conocimiento de los deseos de la clientela es fundamental para elegir tanto el lugar como el tipo de establecimiento y su clase o categoría. La iniciativa privada ha tenido bien presentes esos deseos de la clientela. Se dio cuenta que frente a un turismo minoritario y culto que buscaba las ciudades de arte como Sevilla, Avila, Córdoba, Granada, Segovia o Salamanca y de un turismo aristocrático que no deseaba pasar calor en verano, ha surgido en las dos últimas décadas otro que amaba el sol, la playa y los deportes náuticos. De ahí que la expansión turística del cantábrico haya sido más bien modesta y la del mediterráneo y archipiélagos resulte explosiva y espectacular.

Con respecto al tipo de alojamientos también se ha producido una adaptación a los gustos de la clientela. Del tipo casi único de hoteles

y pensiones en las ciudades se ha pasado a los alojamientos de carretera, a las residencias, moteles, terrenos de camping y muy especialmente a los apartamentos que, en pocos años, han cuadruplicado la capacidad de alojamiento de la hotelería clásica.

En cuanto a categorías de cada tipo de alojamiento, existe una gran variedad capaz de atender toda la gama de demanda. Si se examina el grado de ocupación de los distintos tipos de hoteles parece que los más solicitados han sido los de tres estrellas.

De lo dicho anteriormente se deduce que el conocimiento de los deseos de clientela es fundamental para la elección del lugar, tipo y categoría del alojamiento. Ello no es tan esencial para otros tipos de empresas turísticas que no quedan definitivamente ligadas al edificio o establecimiento.

c) Inventariar y relacionar las secciones comerciales capaces de imprimir impulso constante a los vendedores y revendedores, es la tercera de las misiones del marketing.

La amplia gama de empresas turísticas, su variada importancia y volumen hacen imposible un tratamiento unitario.

En primer lugar consideremos las que venden directa y exclusivamente su producto. Estas son muy pocas, prácticamente ninguna. Algunos hoteles con clientela propia muy fiel, algunos apartamentos turísticos y nada más.

La mayor parte de las empresas turísticas venden directamente, pero también a través de otras del mismo subsector o de otro distinto. Los billetes de ferrocarril se pueden adquirir en otras compañías ferroviarias del extranjero. Lo mismo sucede con los pasajes de avión. Los sistemas de reservas de plaza en hoteles de la misma cadena es un procedimiento generalizado.

El papel más importante de vendedores o revendedores de servicios turísticos lo tienen los «tour operators» y las agencias de viajes, tanto nacionales como extranjeras.

Al beneficiarse el turismo de estos intermediarios, la acción de las empresas turísticas, al menos de las de reducidas dimensiones, debe dirigirse a ellos, que son sus verdaderos clientes. No se trata de vendedores propios a los que se puede instruir, mandar o despedir, sino de negociantes independientes a los que hay que tratar como verdaderos y directos clientes.

d) Investigar los profundos deseos de los potenciales clientes para utilizar los mejores y más adecuados medios y argumentos publicitarios, es la cuarta tarea del marketing.

Se necesita un buen conocimiento psicológico para llegar a profundizar en esta materia. Quienes no son expertos en publicidad se asombran, por ejemplo, que no obstante el gran ambiente de erotismo en que vivimos, pueda animar a nadie a fumar una marca de cigarrillos o beber un determinado coñac el que se anuncie con una atractiva figura femenina. Aun en el caso de la propaganda turística de playas, los forasteros saben bien que será por casualidad si en ellas encuentran una bañista tan provocativa como aparece en los folletos publicitarios que les recomiendan tales playas.

Este es uno de los puntos más delicados del marketing. Hay quien considera que la publicidad debe destacar, de aquello que se ofrece, lo que más puede interesar al cliente, pero que presentar cosas que ninguna relación tienen con el producto, establecimiento o lugar ofrecido, es, a la larga, perjudicial.

e) En último término, el marketing debe prever todos los posibles medios de ataque y de defensa contra la competencia.

A escala de empresa no parece que la competencia sea un grave peligro, en términos generales, para las empresas turísticas. Ello es porque unas presentan un carácter monopolista, como son los ferrocarriles, las líneas marítimas, las estaciones termales, las líneas regulares interiores de aviación, etc., y otras están sometidas a unas rígidas condiciones tanto en sus establecimientos como en las condiciones contractuales con la clientela. Únicamente la competencia puede actuar entre alojamientos para atraerse a las agencias de viajes más potentes y responsables y entre éstas para hacerse con clientes, viajes de entidades, peregrinaciones, celebraciones de congresos, etc.

Problema completamente diferente es el de la posible competencia turística a escala internacional. Naturalmente que cada empresa individualmente puede hacer muy poco para facilitar o para combatir esta competencia del exterior, pero si todas ellas en su conjunto, y especialmente las autoridades responsables de la política turística.

Hasta hace pocos años éramos nosotros los que hacíamos la competencia a países más adelantados en el sector turístico. Hoy los hemos

sobrepasado en buena parte. Desde hace un quinquenio vienen lanzándose al mercado turístico otros países del área mediterránea, y ello provocó ciertos temores. La realidad es que hasta ahora no hemos notado efectos perjudiciales. No obstante, conviene estar vigilantes para hacer que nuestro producto pueda competir en condiciones favorables, tanto en precio como, especialmente, en calidad.

De todas las tareas apuntadas la más importante es estudiar los deseos profundos de la clientela, pues el fundamento del marketing es el conocimiento de las motivaciones de ésta. Por ello debemos detenernos algo en lo relativo a los estudios de mercado en el sector turístico y ver qué es lo poco que se ha hecho en España al respecto.

D. Estudios del mercado turístico.

Sabido es que estudio de mercado es una investigación particular sobre un producto, un sector, una clientela o a una competencia determinada con objeto de señalar y recomendar las soluciones más satisfactorias, actual y futura.

El sector turístico es tan amplio y vario que difícilmente se puede hacer y menos recomendar estudios generales. Por el contrario, son fundamentales estudios de mercado sobre la clientela extranjera y más útiles sobre la clientela actual y potencial de cada uno de los países que más visitantes nos envían. En este terreno puede considerarse como un buen estudio de mercado sobre la clientela extranjera el realizado por el Instituto Nacional de Estadística, en 1964, titulado «Encuesta sobre el turismo receptivo en España» (1). Dejando aparte el error gramatical y conceptual que supone llamar receptivo a lo que es recibido, y el que se limite a clientes de hotelería y terrenos de camping, se trata de un interesante estudio a escala nacional sobre motivaciones y comportamientos de los visitantes extranjeros. Esta misma encuesta se ha realizado el año pasado sobre un cuestionario perfeccionado, y sus resultados han sido hechos públicos bien recientemente (2).

El conocimiento del turismo interior, del turismo de españoles en España, es mucho más imperfecto. Únicamente puede hablarse de la encuesta vacacional editada por el Instituto de Estudios Turísticos, rela-

(1) Instituto Nacional de Estadística, Madrid, 1965, págs. 100.

(2) Instituto Nacional de Estadística, Madrid, 1971, págs. 154.

tiva al veraneo de los madrileños, realizada en la Navidad pasada en colaboración con la empresa Servitest (3).

Es tan interesante y urgente hacer un estudio similar a escala nacional que dicho Instituto ha planeado desde hace meses su realización y sólo resta ejecutarlo, cosa que seguramente tendrá lugar en el próximo otoño, cuando el recuerdo del veraneo y sus circunstancias está frescos en la memoria de los entrevistados.

Este estudio de las vacaciones de los españoles ha de hacerse conforme a las recomendaciones de la O. C. D. E. y tal como lo han llevado a la práctica Alemania, Italia, Francia, Bélgica y Holanda. Ello permitirá que sean comparables los resultados que se obtengan con los ya conocidos de esos países.

Tales estudios de la clientela turística en España, sea interior o procedente del extranjero, tendrán la plena utilidad si se realizan de una forma periódica y reiterada, porque sólo con el establecimiento de una en cuesta permanente con tablas y gráficos sobre cada tipo de clientela se pueden conocer las tendencias y hacer previsiones de futuro.

Pero un estudio de mercado turístico no debe limitarse a conocer la clientela, sino que ha de proponer una serie de medidas a adoptar.

Con respecto a la clientela es útil saber quiénes son nuestros visitantes, tanto cuantitativa como cualitativamente, pero más interesante aún es conocer la clientela potencial. Por ello es fundamental que un estudio de mercado proporcione los siguientes elementos de juicio:

1.º Características del mercado a conquistar, con referencia a la clientela.

2.º Estimación real de la capacidad de compra o gasto del turista y más especialmente de la voluntad de gasto de éste.

3.º Conocimiento de las necesidades que pueden satisfacerse con la oferta turística española y más particularmente con atractivos y lugares aún no explotados.

De otro lado, un estudio de mercado completo debe informar sobre los siguientes extremos y proponer las soluciones:

1.º Deberá analizar los éxitos y fracasos de años anteriores y no sólo los propios, sino también los de la competencia.

(3) El veraneo de los madrileños (encuesta vacacional), «Cuadernos Monográficos» número 13, Madrid, 1971.

2.º Se deberán prever las dificultades de cualquier orden que puedan producirse en el futuro.

3.º Habrá de determinar los planes y formas de acción más rentables en consonancia con los medios de que se disponga.

4.º Definirá la mejor política turística a seguir con vistas a la atracción de futuros clientes, especialmente en lo que se refiere a publicidad.

5.º Seleccionará los argumentos más eficaces para la venta de bienes y servicios turísticos.

6.º Proporcionará el debido conocimiento de los medios para combatir aquellos inconvenientes, frenos y obstáculos que puedan surgir y dificulten la propia acción.

7.º Propondrá la oportuna conjugación de los aspectos técnicos y comerciales y la coordinación entre los diferentes servicios. De nada servirá tener un magnífico lugar turístico si en él no hay donde alojarse, o disponer de un hotel si no hay medios de acceso. Una publicidad excelente hacia un país quedará altamente perjudicada si se ponen cortapisas administrativas, molestas y complicadas, a los posibles visitantes.

8.º Por último, habrá que establecer la oportuna sincronización entre los medios de que se dispone con los objetivos a lograr. Sería absurdo proponer la realización de una gran propaganda turística a escala mundial si no se cuenta con medios para financiarla.

Acceptando la utilidad de los estudios de mercado, es preciso reconocer que antes de emprenderlos hay que establecer un orden de prioridades. Es necesario escoger y decidir qué cuestiones son las más importantes y las más urgentes. Establecer la lista de las principales, ordenarlas según su importancia, escalonarlas en el tiempo y, por último, valorar el coste y la forma de financiar los estudios que hayan de realizarse.

III. EL MERCADO TURISTICO ACTUAL Y EL FUTURO

Todo mercado se compone de cuatro elementos fundamentales, que son: el producto, la clientela, el precio y la competencia.

Vamos a considerar esos cuatro elementos no desde el punto de vista de empresa turística en particular, sino a escala nacional. Cada empresa tiene sus características, su especialidad, sus precios, su clientela,

y encuentra una determinada competencia. No es posible, por tanto, bajar al detalle de cada tipo de empresa turística, aunque sí sería muy de recomendar que éstas se ocuparan de hacer los oportunos estudios de mercado y aplicaran las técnicas del marketing aunque fuera a la escala reducida que a ellas conviene.

En estos momentos vamos a considerar al turismo como la gran tarea nacional y a España como una enorme empresa turística en la que directa o indirectamente, en mayor o menor grado, todos los españoles estamos implicados.

A. El producto.

La oferta turística está compuesta de bienes y servicios y es de una gran amplitud y variedad, como se acaba de indicar.

a) Los bienes turísticos.

Hemos de dejar, por tanto, aparte en esta ocasión la multiplicidad de bienes que constituyen los atractivos turísticos de nuestra patria. Unos de carácter natural, como son el sol, las playas, el paisaje, el clima, etc.; otros creados por la mano del hombre, tales como los monumentos, los museos, los centros urbanos, los pueblos típicos, las manifestaciones folklóricas y tantas otras manifestaciones del genio y vivir español que interesan y agradan a nuestros visitantes. La existencia y estructura de esta oferta es más bien rígida y sólo se puede decir que ha de aprovecharse de la mejor manera posible y poner en explotación aquellos bienes naturales o artificiales que aún están fuera del turismo. En estos momentos, la clientela turística extranjera se interesa tanto por lugares tranquilos, silenciosos, aptos para el reposo del cuerpo y el espíritu, en los que se viva en contacto con la naturaleza y con la población autóctona como por los centros cosmopolitas de trepidante vida urbana, comercial y nocturna. Lo que sucede es que, en general, España se preocupa poco de ofrecer ese primer tipo de centros y lugares turísticos y pone su esfuerzo en los segundos.

b) Los servicios turísticos.

En lo que se refiere a servicios turísticos tampoco es posible hablar de todos ellos, por lo que nos ocuparemos únicamente de la industria

más característica, que es la del alojamiento; de examinar su estructura y ver cuál debe ser su futuro desarrollo.

Los tres tipos de alojamiento turístico más utilizados son la hotelería, los acampamentos de turismo y los apartamentos. Consideremos la estructura de la oferta de estas tres modalidades refiriéndonos a su capacidad, a las distintas categorías existentes en cada grupo y a su distribución zonal:

a) La hotelería propiamente dicha ofrecía a primeros de este año 345.498 plazas, con un aumento sobre el año anterior de más de 80.000 plazas.

Según la nueva clasificación el grupo de mayor capacidad (plazas) es el de hoteles de tres estrellas, le sigue el de hoteles de una estrella, a continuación van los de dos estrellas y los de cuatro estrellas. La máxima categoría de lujo, cinco estrellas, arroja menor cantidad de plazas. Las pensiones y hostales suman 182.890 (cuadro núm. 1). Ello quiere decir que nuestra hotelería se encuentra, en su gran mayoría, en la clase media e inferior, cosa normal dada la capacidad adquisitiva de quienes la utilizan.

CUADRO NUM. 1

CAPACIDAD HOTELERA ESPAÑOLA
(A 31 de diciembre de 1970)

HOTELERÍA	Estableci- mientos	Habitaciones	Plazas
5 Estrellas	61	10.337	19.376
4 Estrellas	228	24.527	45.240
3 Estrellas	735	56.720	106.108
2 Estrellas	785	47.303	86.443
1 Estrella	1.188	59.954	105.441
PENSIONES			
3 Estrellas	119	4.245	7.630
2 Estrellas	1.817	47.138	80.760
1 Estrella	3.311	58.872	94.800
<i>Totales</i>	8.244	309.096	545.798
Casa de huéspedes	12.409	85.194	135.797
<i>Totales</i>	20.653	394.290	681.595

Fuente: Estadísticas de Turismo. Año 1970. M. I. T.

Tanto en plazas como en establecimientos hoteleros la distribución por provincias, y aun por zonas turísticas, es muy desigual (cuadro número 2). De mayor a menor van en cabeza Baleares, Costa del Sol, Barcelona, Madrid, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran

CUADRO NUM. 2

DISTRIBUCION ZONAL DE LOS ALOJAMIENTOS
(A 31 de diciembre de 1970)

Z O N A S	Estableci- mientos	Habitaciones	Plazas
1. ^a	1.838	70.545	122.350
2. ^a	730	25.328	44.560
3. ^a	979	32.887	58.780
4. ^a	1.075	29.370	50.281
5. ^a	461	13.639	23.107
6. ^a	1.498	86.212	157.050
7. ^a	434	18.593	34.394
8. ^a	998	26.375	45.359
9. ^a	214	5.537	8.890
Ceuta, Melilla y Sahara	17	610	1.027
Totales	8.244	309.096	545.798

Fuente: Estadísticas de Turismo. Año 1970. M. I. T.

Canaria y Alicante. Los mayores aumentos experimentados en los últimos años han sido en los dos archipiélagos, Costa del Sol y litoral mediterráneo. El reparto, pues, de la hotelería es muy diferente entre las zonas citadas y el resto de España, donde se encuentran las costas cantábrica y atlántica, las zonas montañosas y las dos grandes mesetas, en las que, sin duda alguna, hay también muchos atractivos turísticos, quizá más variados (cuadro núm. 3).

Las perspectivas o previsiones del crecimiento de plazas en alojamientos es de una media de 50.000 plazas para cada uno de los cinco primeros años de esta década, con lo que se llegará a una capacidad total, en 1975, de unas 800.000 plazas.

b) Los terrenos de camping, mucho más modernos que los hoteles y pensiones, se han desarrollado favorablemente en nuestra patria, llegándose el año pasado a 470 acampamentos con 190.820 plazas (Cuadro núm. 4). Aunque existen tres categorías de terrenos de cam-

ping, la falta casi total de los calificados de lujo y la buena calidad de los demás, así como la escasa diferencia de precios, los hacen muy similares, por lo que no interesa en este momento un examen de los distintos grupos.

CUADRO NUM. 3

DISTRIBUCION ZONAL EN VALORES RELATIVOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

(A 31 de diciembre de 1970)

ZONAS	Estableci- mientos	Habitaciones	Plazas
1. ^a	22,30	22,82	22,42
2. ^a	8,85	8,19	8,16
3. ^a	11,88	10,64	10,77
4. ^a	13,04	9,50	9,21
5. ^a	5,59	4,41	4,23
6. ^a	18,17	27,89	28,78
7. ^a	5,26	6,02	6,30
8. ^a	12,11	8,53	8,31
9. ^a	2,60	1,79	1,63
Ceuta, Melilla y Sahara	0,20	0,21	0,19
<i>Total</i>	100,00	100,00	100,00

Fuente: Estadísticas de Turismo. Año 1970. M. I. T.

CUADRO NUM. 4

TERRENOS DE «CAMPING» POR CATEGORIAS

(Junio 1971)

CATEGORIA	Estableci- mientos	Plazas	% total de plazas
Lujo	1	2.200	1,1
1. ^a	133	77.484	40,4
2. ^a	216	76.613	39,9
3. ^a	95	26.886	14,0
Sin calificar	26	8.791	4,6
<i>Total</i>	471	191.970	100

En lo referente a su distribución por zonas, el 57,70 por 100 de los campamentos están situados en la Zona 1.^a (1), con máxima concentración en la Costa Brava; le sigue la Zona 2.^a, con un 15,78 por 100, a continuación las Zonas 3.^a y 4.^a con 9,6 y 8,6 por 100.. Levante y Andalucía totalizan más del 83 por 100, quedando para la costa can-

tábrica y rías gallegas, zona pirenaica, Baleares, Canarias, Madrid y su contorno y Lagos de Castilla, menos del 17 por 100 (Cuadro núm. 5).

CUADRO NUM. 5

DISTRIBUCION DE TERRENOS DE «CAMPING» POR ZONAS
TURISTICAS
(Junio 1971)

Z O N A	Estableci- mientos	Plazas	% total de plazas
1. ^a	214	105.999	55,1
2. ^a	92	35.784	18,6
3. ^a	50	17.904	9,3
4. ^a	60	17.166	9,0
5. ^a	29	7.113	3,7
6. ^a	2	674	0,4
7. ^a	1	200	0,1
8. ^a	17	5.590	2,9
9. ^a	6	1.540	0,8
<i>Total</i>	471	191.970	100

La capacidad futura de los acampamentos turísticos habrá de ser, en 1975, algo inferior a las 250.000 plazas.

Al llegar a los apartamentos nos encontramos en un terreno de gran imprecisión por falta de una clara delimitación de hecho entre los explotados en régimen turístico, y los que no lo son y por la gran variación que se presenta en su «status jurídicos». Hay apartamentos explotados en régimen turístico que luego pasan a ser alquilados por toda la temporada y otros que terminan por ser vendidos a particulares. Ultimamente se ha hecho un censo de alojamientos turísticos no hoteleros en los que, aun estando comprendidas casas particulares en zonas rurales y urbanas, residencias no mercantiles de vacaciones y otras modalidades, los apartamentos son los que dan mayor volumen. La cifra total de plazas censadas es de 2.067.086, de las que puede atribuirse una cuarta parte a apartamentos, aunque los sujetos a ordenación turística, no comprendidos en esa cifra, no pasen de 125.000.

Los apartamentos y similares son los alojamientos que han presentado mayor desarrollo en los últimos años, aunque un gran porcentaje debe ser calificado simplemente como segunda residencia, no entrando

(1) Las zonas y rutas turísticas fueron fijadas por Orden de 9 de marzo de 1971.

en el verdadero tráfico turístico. Su éxito ha sido grande, tanto entre nacionales que por el aumento de nivel de vida han accedido a una nueva forma de propiedad, como entre los extranjeros que pueden hacer adquisiciones inmobiliarias fuera de su país sin graves cortapisas e inconvenientes por parte de las autoridades de sus naciones. El turismo extranjero sigue prefiriendo la hotelería clásica y los terrenos de camping, quizá por aquello de que el procedimiento más caro de veranear es la casa propia, le siga la vivienda alquilada y sean la hotelería y el camping los que resulten más económicos.

El relativamente bajo coste de las construcciones inmobiliarias en los pasados años y el ser tan reciente la mayor parte de hoteles, apartamentos y terrenos de camping, hace que sean de gran modernidad, adecuado confort y precios comparativamente más bajos que los ofrecidos por establecimientos similares de los países de la competencia.

Estudios recientemente realizados determinan que la riqueza turística española es de 500.000 millones de pesetas, o sea, de 7.143 millones de dólares (1). Esta cifra comprende en su totalidad los bienes y servicios esencialmente turísticos como hoteles, apartamentos, terrenos de «camping» y Agencias de Viajes, y un porcentaje ponderado de otros sectores con actividad no exclusivamente turística como aviones, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, correos y telecomunicaciones, etc.

Según Mr. R. Strand, Presidente de Hilton International Co. (2), la hotelería de ahora a 1980 presentará las siguientes características:

- No se construirán hoteles para una duración prevista de más de 50 años, porque el tiempo hace que cambien muy rápidamente.
- En el futuro, los hoteles serán más grandes para poder acoger a los pasajeros de grandes aviones y grupos más numerosos.
- El huésped no podrá elegir entre diversos restaurantes en el hotel.
- La divisa será: simplicidad y mejora del servicio por la automatización.

(1) Ensayo sobre valorizaciones de las inversiones turísticas en los distintos sectores económicos españoles. Gabinete de Estudios Económicos. Instituto de Estudios Turísticos. «Estudios Turísticos» número 28, octubre-diciembre 1970, páginas 5 y ss.

(2) Perspectivas de la hotelería para 1980. Boletín Técnico de la U.I.O.O.T. Junio 1971.

- Para 1980 ya no se necesitarán 2 ó 3 empleados por habitación (se entiende en hoteles de lujo, como son los Hilton), sino solamente uno.
- Cada vez se construirán menos hoteles en el centro de las ciudades.
- Los hoteles de temporada y verano están llamados a desaparecer.
- Las reservas electrónicas de habitaciones de hotel se generalizarán.
- Los equipajes serán dirigidos electrónicamente a las habitaciones.
- Se tomarán varias medidas para paliar la penuria de personal (sábanas que no necesitan plancha, servicio de pisos con aparatos de ruedas, bufet de libre servicio, menor número de cocineros pero mejor formados).

B. *La clientela.*

La clientela en el sector turístico se descompone en dos corrientes bien diferenciadas: la interna y la extranjera.

Como anteriormente se ha indicado, el conocimiento de la clientela interna es bastante impreciso, pues la única información que poseemos son las cifras que nos da el Instituto Nacional de Estadística sobre el movimiento de viajeros en alojamientos hoteleros y acampamentos turísticos (1). Un conocimiento más detallado de motivaciones y comportamientos precisa los estudios de mercado a que antes me he referido.

En lo que afecta al turismo extranjero es bien conocido el crecimiento de las corrientes de visitantes en los últimos años, que nos ha colocado realmente y sin ningún triunfalismo en uno de los primeros puestos del concierto turístico mundial. Veinticuatro millones de visitantes, aunque de ellos sólo catorce millones fueran verdaderos turistas, es una importante cifra.

Esa corriente turística extranjera está constituida por los países altamente desarrollados, y el porcentaje de cada nacionalidad queda determinado en buena parte por razón de proximidad geográfica. Francia, In-

(1) Estadística del movimiento de viajeros en alojamientos hoteleros y acampamentos turísticos. Publicación trimestral. Último ejemplar publicado: Julio-agosto-septiembre 1970. Madrid, 1971.

glaterra, Alemania, Portugal, Bélgica y Suiza son los países que encabezan las listas.

Europa nos manda el 89,76 por 100 de visitantes, América el 6,20 por 100, África el 4,36 por 100, Asia el 0,36 por 100 y Oceanía el 0,25 por 100 (Cuadro núm. 6).

La estructura, por tanto, de la clientela es bastante satisfactoria, y únicamente habrá que dirigir el esfuerzo hacia otros países como son Estados Unidos (1), Canadá y Japón (2).

Desde el punto de vista cualitativo, la futura clientela será joven y tendrá, tal vez, medios económicos menos considerables a su disposición. Se caracterizará por:

- Una mayor demanda de hoteles baratos.
- Las ciudades de vacaciones sustituirán a los hoteles tradicionales de verano y se dispondrán principalmente para la clientela joven.
- El turismo de congresos habrá alcanzado muy pronto su punto de saturación.
- El industrial hotelero deberá conocer mejor su oficio y sus clientes. Los calculadores le aliviarán, en cierta medida, de sus responsabilidades al poner a su disposición las estadísticas y fichas de clientes.
- Los viajes a «forfait», y especialmente los viajes de estudios, aumentarán rápidamente (3).

En lo que respecta a la composición social de la demanda es evidente que las corrientes turísticas hacia España se han democratizado.

(1) Los norteamericanos han gastado en 1970 6.200 millones de dólares en sus viajes al extranjero, lo que representa un 15 por 100 de aumento sobre el año anterior. El movimiento turístico entre Estados Unidos y el extranjero es el que a continuación se expone, en millones:

	1966	1967	1968	1969	1970
Salidas al extranjero en general ...	18,40	20,10	18,00	20,20	22,00
Salidas a Europa	1,60	1,80	1,94	2,36	2,75
Salidas a España	0,73	0,70	0,72	0,90	1,03

(2) Los japoneses que viajaron al extranjero en 1970 alcanzaron la cifra de 936.205, o sea, un 71,5 por 100 más que en 1969. De ellos sólo un 10 por 100 visita actualmente Europa y África (el 68 por 100, Asia y Australia, y el 18 por 100, América).

(3) R. Strand, Ob. cit.

TURISTAS LLEGADOS A ESPAÑA POR CONTINENTES
(En 1970)

NACIONALIDADES	Turistas	Excursionistas		Total	Porcentaje
		Por puerto	Por 24 horas		
De Europa	18.921.540	760.729	267.502	19.949.771	82,76
De América	1.213.031	282.169	534	1.495.733	6,20
De Asia	70.520	14.464	422	85.406	0,36
De África	1.003.496	33.873	12.534	1.049.903	4,36
De Oceanía	44.476	16.730	—	61.206	0,25
Apátridas	14.317	677	47	15.041	0,06
Españoles residentes en el extranjero	1.448.252	—	—	1.448.242	6,01
<i>Total</i>	22.715.632	1.108.641	281.039	24.105.312	100

Frente a un turismo clásico de minorías, intelectual o económicamente privilegiadas, se nos presenta un turismo de masas sin que ello quiera decir hayamos perdido las minorías selectas muy fieles a España que buscan el arte, la cultura, los hoteles de lujo, la caza, los campos de golf, los puertos deportivos, las estaciones de nieve.

Los gustos de la clientela, debido a esa democratización, no se dirigen tanto hacia los lugares históricos y artísticos como al sol, la playa y el folklore.

Otra cuestión de mayor importancia que la repartición geográfica de la clientela es la del poder adquisitivo de ésta. Se destaca que el gasto por cabeza en España es más reducido que en otros países, y ello es lógico si se tiene en cuenta que uno de los motivos determinantes de la elección de nuestra patria, como punto de destino, es el de que tiene precios más bajos que los países de la competencia.

La acción a seguir deberá ser la de mejorar la gama de atractivos turísticos para atraer a un turismo económicamente cualificado.

El problema más grave en cuanto a la estructura de la demanda, es el de la estacionalidad, que determina un grado medio de ocupación de nuestros alojamientos bastante modesto.

Hay que señalar un cambio en la estación de máxima afluencia. En los años 20 el turismo extranjero visitaba España en primavera y otoño, hoy lo hace, en su inmensa mayoría, en verano y especialmente en el mes de agosto.

La puesta en explotación de una segunda temporada, cuando ello es posible, como sucede en Canarias, Baleares o la Costa del Sol, la celebración de congresos y convenciones fuera de temporada, la utilización de estaciones de montaña para deportes de invierno y para estancias veraniegas, así como una diferenciación de precios verdaderamente sustancial entre la alta y la baja estación son algunas de las soluciones a adoptar.

La previsión del crecimiento de las corrientes turísticas hacia España, determinada de forma matemática, da un total de visitantes para 1975 de cerca de 33 millones, y si la serie se continúa hasta 1980 con un incremento de un 8 por 100 anual, resulta que para dicho año se llegará a los 49 millones de visitantes.

C. *El precio.*

Acabamos de decir que uno de los motivos de la preferencia de España en el mercado turístico internacional es el nivel relativamente bajo de nuestros precios. Mientras conservemos una prudente distancia con los precios turísticos de otras naciones no es de temer ninguna flexión de la demanda (Cuadro núm. 7).

CUADRO NUM. 7

COMPARACION EN NUMEROS INDICES DE LOS PRECIOS TURISTICOS DE ESPAÑA CON LOS DE OTROS PAISES SEGUN LOS DATOS DEL PRONTUARIO ECONOMICO DEL TURISTA

(Año 1970)

P A I S E S	En categoría superior	En categoría media
Alemania	178	209
Austria	126	138
Bélgica	141	151
España	100	100
Estados Unidos	238	234
Francia	183	176
Grecia	99	92
Holanda	147	170
Inglaterra	170	158
Italia	126	142
Suiza	139	155
Yugoslavia	106	109

Fuente: Elaboración propia según los datos que se publican en el «Prontuario Económico del Turista», del Centro per la Statistica Aziendale. Florencia.

Es natural que los precios deben ser remuneradores para las empresas turísticas y nadie pretende que se sacrifique a un sector en beneficio del conjunto de la economía española.

D. *De la competencia.*

Hace años se viene hablando del peligro que supone para el turismo español la entrada en el mercado turístico de otras naciones, especialmente de algunas del área mediterránea, como Yugoslavia, Rumanía, Grecia, Túnez o Marruecos. Las cifras a que se han llegado en estos países están muy por bajo de las alcanzadas por España, pero el crecimiento de la demanda turística internacional es de tal importancia, que permite no sólo que las naciones turísticamente acreditadas conserven su clientela, sino que la vean aumentar de año en año.

Ello no quiere decir que carezca de total importancia la futura competencia y que se desprecien los dos elementos esenciales para evitarla, que son la calidad de la oferta y el precio inferior

IV. CONCLUSION.

No es posible en el limitado espacio de un artículo hacer un estudio más profundo y pormenorizado de la estructura del mercado turístico español y menos de la estructura del mercado turístico mundial en los momentos presentes. Sólo se ha pretendido caracterizar el mercado nacional actual y futuro, y destacar la importancia que ha de tener la aplicación de las técnicas del marketing para el desarrollo turístico español.

RESUME

JOSE IGNACIO DE ARRILLAGA: *Marketing des marchés touristiques.*

Dans le présent article sont exposées en premier lieu, quelques généralités relatives au marketing appliqué au secteur touristique et on traite ensuite, en résumant forcément à cause de la limitation d'espace d'un simple article, de la situation actuelle du marché touristique et son horizon relativement proche.

Il n'est pas possible, dans l'espace disponible, de faire une étude plus profonde et détaillée de la structure du marché touristique espagnol et encore moins de celle du marché touristique mondial à l'heure actuelle. On a seulement prétendu caractériser le marché national présent et futur et détacher l'importance que doit comporter l'application des techniques de marketing pour le développement touristique espagnol.

SUMMARY

JOSE IGNACIO DE ARRILLAGA: *Marketing of touristic markets.*

In the present article some general ideas are expounded on the first place relating to marketing applied to tourism and then in the forcibly abridged manner which is imposed by the limitations on space carried on by an article the present situation of the touristic market and its relatively near horizon are examined.

It is not easy within the said available space to make a deeper and more detailed study on the structure of the spanish tourist market and even less on the structure of world tourist market at the present time.

The only aims of the work are the featuring of the national market in the present and future and to stretch the importance that the application of marketing techniques will have on the development of spanish tourism.

ZUSAMMENFASSUNG

JOSE IGNACIO DE ARRILLAGA: *Marketing der touristischen Märkte.*

In diesem Artikel werden zuerst einige Allgemeinheiten bezüglich des auf dem touristischen Sektor angewendeten Marketing. Nachher, in einer zwangsläufig zusammengefassten Form wegen der Berchränkung des Raumes eines Artikels, wird auch die gegenwärtige Lage des touristischen Marktes und seinen relativ nahen Horizont analysiert.

Innerhalb des zur Verfügung stehenden Raumes ist es unmöglich, ein tieferen und genaueren Studium der Struktur des spanischen touristischen Marktes und weniger der Struktur des touristischen Marktes der Welt in der gegenwärtigen Lage durchzusetzen. Hier wurde es nur versucht, den gegenwärtigen und zukünftigen nationalen Markt auszuzeichnen und betonen die Bedeutung, die die Anwendung der Technik des Marktes für die spanischen touristischen Entwicklung haben soll.