

LAS ACTITUDES SOBRE EL TURISMO DE LOS OPERADORES, AGENTES DE VIAJE Y HOTELEROS ESPAÑOLES

Ana Laura RUIZ CASTILLO *

SUMARIO

OBJETIVO DEL ESTUDIO

METODOLOGIA DEL TRABAJO

- A) NUMERO DE ENTREVISTAS
- B) DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

RESUMEN DE LA INFORMACION

- A) CLASIFICACION OCUPACIONAL
- B) AREAS TEMATICAS

ESPECIFICACIONES SOBRE DISTINTAS AREAS TEMATICAS

LA ACTIVIDAD TURISTICA

EL TURISTA: TIPOLOGIA

LO POSITIVO Y LO NEGATIVO DEL TURISMO

LOS PROBLEMAS

- Problemas económicos
- Estacionalidad
- Actitud hacia la Administración
- El personal
- Promoción/Publicidad
- Sanidad
- Calidad. Instalaciones y servicios

FUTURO DEL TURISMO EN ESPAÑA

El presente informe sintetiza y analiza, en primera aproximación, una investigación cualitativa del INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO obtenida mediante un número limitado de entrevistas informales o no estructuradas a operadores, agentes de viaje y hoteleros españoles en relación con el fenómeno turístico; investigación que habría de constituir una de las partes del estudio sobre "Motivaciones para el turismo en España, 1978".

OBJETIVO DEL ESTUDIO

La finalidad de este trabajo es identificar, mediante entrevistas de carácter informal, las *áreas temáticas* que, a nivel actitudinal manifiesto y en relación con el turismo, surgen de manera más o menos espontánea como

* Socióloga, miembro del equipo investigador del INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO en el estudio sobre *Motivaciones para el turismo en España, 1978*.

preocupaciones o valoraciones de ciertos agentes turísticos.

Este tipo de información no se recoge con la finalidad de llegar a un análisis concluyente de psicología profunda de las personas entrevistadas ni mucho menos de carácter estadístico, ya descriptivo, ya diferencial. Se trata, por el contrario, de sistematizar la información recogida de manera que sirva de

base para el planteamiento de ulteriores estudios, sobre todo de carácter cuantitativo de encuesta.

En el "Proyecto de estudio de motivaciones para el Turismo en España, 1978", se señalaba como uno de los objetivos específicos del mismo el recabar información, sobre todo a nivel cualitativo, de sectores cuyas

motivaciones y actitudes han sido hasta ahora escasamente estudiadas: turoperadores, agentes de viaje y hoteleros. Se trataba en este caso de indagar la imagen que tienen del turismo, de los turistas, de los servicios que prestan, su eficacia y efectos sobre el turista y de la evolución probable del fenómeno turístico en el área en que ellos actúan.

METODOLOGIA DEL TRABAJO

De cara a este objeto, el proyecto incluía la realización de una serie de entrevistas no estructuradas con operadores, agentes de viaje y administradores de hotel en distintas zonas turísticas de España (Madrid, Costa Brava, Canarias, Costa del Sol y estaciones de montaña).

Estas entrevistas informales son una herramienta de trabajo comúnmente usada en el estudio de fenómenos sobre los que se posee escasa información: se acude a personas que se juzgan como especialmente representativas de los sectores que se desea investigar, se les centra un poco el tema objeto de estudio y se les deja expresarse libremente sobre el mismo, con la *menor* interferencia posible del entrevistador.

El tipo de entrevista rerealizada se corresponde con lo que algunos autores denominan entrevista a "jueces" o personas que están en posición de emitir opiniones especialmente significativas o relevantes respecto del fenómeno que se desea estudiar. Es la clase de entrevista que suele preceder a la realización de estudios sistemáticos, sean descriptivos o explicativos, de fenómenos sobre los que existe escasa o nula información científica acumulada. Tal es el caso en España del sector empresarial turístico que nos ocupa.

A) NUMERO DE ENTREVISTAS

El número total de entrevistas realizadas ha sido de 33, distribuidas de forma proporcional entre tres grupos de personas del sec-

tor turístico —sector hotelero, agencias de viaje que operan en España y agencias/tour operadores que operan en el ámbito internacional— de acuerdo con la lista proporcionada por la Secretaría de Estado de Turismo y la Agrupación de Agencias de Viaje.

Se anularon tres entrevistas: una fue interrumpida por una reunión inesperada, otra dejó mucho que desear debido a continuas interrupciones y la tercera, obtenida fuera de Madrid, fue hecha a una persona enferma y fuera del mundo laboral, quien tenía sólo cargos honoríficos.

El número de entrevistas obtenidas ha sido de 30, distribuidas de la siguiente forma:

- Diez hoteleros.
- Tres directivos de cadenas hoteleras relacionados con actividades de agencias fuera y dentro de España.
- Ocho directivos de agencias.
- Nueve operadores.

En el informe, la clasificación de las personas entrevistadas refleja la posición que ha tenido el entrevistado en el tiempo en que se tomó contacto con él y la actividad en la que usualmente ha trabajado. En varios casos el entrevistado tenía un cargo diferente al que figuraba en la lista, o dicho cargo no reflejaba el tipo de actividad y las experiencias, que realmente correspondían a otro sector. No ha sido raro que un director de hotel haya pasado por diferentes actividades turísticas y/o diferentes escalones dentro de la actividad

hotelera, o que un alto cargo de una agencia esté conectado y coopere con el sector de los operadores. Por ello, la clasificación del informe lo que pretende es acercarse en lo posible a la realidad, más que ajustarse a la lista usada para realizar las entrevistas.

La duración media de la entrevista fue de hora y media. En la mayoría de los casos la entrevista tuvo lugar en los despachos privados y con la orden de no interrumpir. Varias entrevistas fueron seguidas de un diálogo con colaboradores y/o colegas del entrevistado, ocasiones durante las que se pudo completar información.

B) DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

La entrevista personal se preparó de antemano con la carta enviada por el director del Instituto Español de Turismo y un contacto telefónico en el que se explicó la finalidad y carácter de la misma a las 18 personas que no habían leído o recibido la carta.

Resultó difícil concertar hora con los operadores, encargados de agencias de viaje y cadenas hoteleras debido a la intensidad de su

trabajo y a la frecuencia y duración de los viajes dentro y fuera de España. En cambio, fue menos difícil contactar con los directores de hotel, a pesar de la intensidad y variedad de sus ocupaciones, según dos de ellos como las de una casa, pero multiplicadas por su número y complejidad, y según otro, como las de un pueblo y un hogar juntas.

La acogida por parte de los entrevistados fue muy cordial, salvo en dos casos, en que se mostraron agresivos hacia la Administración en general, y aunque se negaban a hacer la entrevista, de hecho la aceptaron y durante la misma tuvieron un alto grado de colaboración.

El anonimato de las personas entrevistadas se estableció como una de las condiciones previas a la entrevista. En dos casos insistieron en que no se grabara y en dos en que no se entregara la cassette. La mayoría (19), de alguna forma demostró que el anonimato le daba seguridad y libertad de comunicación, y en dos casos no les importaba que se les identificara. El número de entrevistas grabadas es de 24.

La actitud hacia la entrevista y el grado de colaboración se resume en el cuadro siguiente.

CUADRO 1
AMBIENTE DE LA ENTREVISTA (RESUMEN)

	<i>Actitud hacia la entrevista</i>			<i>Grado colaboración</i>	<i>Grabado</i>		<i>Duración</i>				
	Muy buena	Buena	Negativa		Muy alto, bueno	Bueno	Regular	Sí	No	1 a 1,30	1,31 a 2
Hoteleros	6	3	1	10	—	—	8	2	3	5	2
Cadenas Hot.	2	1	—	3	—	—	3	—	1	2	—
Agencias	6	—	2	7	—	1	4	4	4	4	—
Operadores ...	7	2	—	7	2	—	9	—	6	3	—

Dos características comunes a los entrevistados son su trato agradable y abierto según varios, por ser parte de su oficio la comunicación con las personas y el interés, vocación

que demostraron hacia su actividad. Las frases siguientes son representativas del sentimiento general hacia su profesión: "esta actividad es como un vicio"; "te atrae y no te

puedes salir"; "trabajas duro en ella, pero tienes muchas recompensas"; tienen el atractivo de una actividad empresarial, pero con contenido humano"; "sientes que estás prestando un servicio, que eres útil"; "es una profesión de ilusión". Un dato de interés es que casi todos durante *toda* su vida laboral han trabajado en actividades relacionadas con el mundo del turismo.

Aunque todos los entrevistados tienen gran experiencia dentro del sector turístico y algunos se consideran expertos en los aspectos teóricos y prácticos, cerca de la mitad (catorce) afirmaron que no tenían información estructurada y que la entrevista le había dado ocasión de descubrir la cantidad de conocimientos que tienen sobre el tema y de ordenar ideas y reflexionar sobre el mismo.

Después de cada entrevista, y en ausencia del entrevistado, se procedió a una recons-

trucción sumaria y escrita de la misma a modo de guion que facilitase el análisis posterior. Los guiones y el contenido de las cintas magnetofónicas constituyen la base documental sobre la que ha sido preparado este informe.

La finalidad de este estudio ha sido solamente tocar de forma general los temas turísticos con personas relevantes dentro del sector. Dada la gran experiencia acumulada de dichas personas y sus características personales, las entrevistas han sido ricas en información general, pero, dada su no estructuración y la variedad de temas tratados, han dejado el convencimiento de que son un primer contacto o aproximación que permitirá profundizar luego en los temas que surgieron como de mayor interés. En las páginas siguientes se verán cuáles son los temas que destacaron por la importancia y/o frecuencia que fueron mencionados.

CUADRO 2
AMBIENTE DE LA ENTREVISTA (DETALLE)

N.º de entrevista	Actitud hacia la entrevista	Colaboración	Grabado	Tiempo (horas)
1	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2
2	Positiva.	Alto grado de colaboración	Sí	1,30
3	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2,30
4	Positiva.	Muy buena.	Sí	1
5	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2
6	Muy positiva.	Muy buena.	Sí	1
7	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
8	Positiva.	Alto grado de colaboración.	No	1,45
9	Negativa.	Alto grado de colaboración.	No	2,30
10	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
11	Positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
12	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2
13	Muy positiva.	Muy buena.	Sí	1,30
14	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
15	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
16	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2
17	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	No	1,30
18	Negativa.	Colaboró con dificultades.	No	0,45

CUADRO 2
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud hacia la entrevista	Colaboración	Grabado	Tiempo (horas)
19	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
20	De recelo (negativa).	Alto grado de colaboración.	No	1
21	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	No	1
22	Positiva.	Buena.	Sí	1,30
23	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1
24	Muy positiva.	Muy buena.	Sí	1
25	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,30
26	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,45
27	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	1,30
28	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2
29	Positiva.	Buena.	Sí	1
30	Muy positiva.	Alto grado de colaboración.	Sí	2

NOTA.—A los efectos de este cuadro y de los que siguen en el informe, la numeración de las entrevistas se ha hecho con el siguiente criterio: los números 1 al 10 corresponden a hoteleros; del 11 al 13, a directivos de cadenas de hoteles; del 14 al 21, a directores de agencias, y del 22 al 30, a operadores turísticos.

RESUMEN DE LA INFORMACION

A) CLASIFICACION OCUPACIONAL

La información ha sido ordenada según la clasificación por ocupaciones que se ha establecido de acuerdo con los cargos, ocupaciones y experiencias de los entrevistados.

El orden que se ha establecido en los cuadros en que se resume la información sobre las distintas áreas temáticas, es el siguiente:

- Del número 1 al 10, la información dada por los directores y altos cargos de uno o más hoteles.
- Los números 11, 12 y 13 recogen información de altos cargos de cadenas hoteleras situadas dentro y fuera de España.

— Del 14 al 21, información de altos cargos de agencias de viaje que trabajan fundamentalmente a nivel nacional.

— Del 22 al 30, la información de los operadores y altos cargos de agencias que trabajan a nivel internacional.

Los *hoteleros* se pueden dividir en dos grupos, los que centran su actividad en un hotel o en varios hoteles de playa, en donde la mayor parte de los clientes son turistas estacionales y de vacaciones, y los que centran su actividad en hoteles de ciudad con una clientela constante y variada, y que son principalmente personas del mundo empresarial y comercial, asistentes a convenciones y congresos, turistas en gira por varias ciudades

o países, y turistas que viajan por motivos familiares, de celebraciones y otros motivos.

Los hoteleros entrevistados son directores de hoteles de lujo que pertenecen a la categoría de cinco estrellas, con la excepción de uno, que es de cuatro estrellas. Pero se debe tener en cuenta que son personas que han tenido y tienen experiencia en hoteles de distinta categoría por su trabajo anterior o por sus contactos con otros hoteleros y su preocupación por los movimientos turísticos. Sus opiniones sobre el turismo y los turistas no se han limitado a los clientes de sus hoteles, sino que han sido hechas sobre el turismo en general y los turistas de diferente nivel adquisitivo y cultural.

Su labor ha sido definida como una labor empresarial en la que es fundamental mantener el equilibrio de costos y beneficios, muy compleja por los diferentes aspectos que abarca —financieros, de personal, abastecimiento, relaciones públicas, etc.—, que depende del factor humano, o sea, de los turistas y los empleados, y con contenido social.

Los tres *directivos de cadenas hoteleras*, si bien trabajan dentro del mundo hotelero, su actividad es muy amplia por realizarse en diferentes áreas de España y otros países, y no estar centrada solamente en la recepción y hospedaje de los clientes, ya que trabajan también en la promoción turística. Estas personas tienden más a centrar la conversación y los problemas en temas relacionados con los movimientos turísticos de varios países y los cambios económicos y culturales que influyen a nivel internacional.

Los *agentes* de turismo sirven al cliente directamente por medio de oficinas abiertas al público y sus servicios principales son la venta de billetes para viajes, reserva de hoteles, venta de excursiones. Son intermediarios entre el cliente y las compañías de viaje y los sitios de alojamiento. Su labor es vista como indispensable para el desarrollo turístico, ya que acercan al cliente las posibilidades de transporte y alojamiento y a los hoteleros y empresarios del transporte los clientes. También es vista su labor como pionera por creer que los agentes han ayudado a crear

las corrientes turísticas al ofrecer alternativas, crear rutas, orientar a sitios.

Los *operadores* canalizan y contratan viajes y estancias de grupos en el país de origen y el receptor. Son agentes que organizan grupos de turistas que vienen a España y grupos de españoles que viajan a otros países. Contratan viajes de grupo con las compañías y estancias de grupo con los hoteleros. Ven al turismo a nivel internacional, con movimientos de unos países a otros y como un mercado que tiene diferentes alternativas, pero que hay que motivar y mantener. Creen en el futuro del turismo, en que hay una necesidad creciente de viajar y en que cada día se tendrán nuevos y más amplios medios de transporte, pero que deben estar al alcance de la mayoría.

B) AREAS TEMATICAS

La información ha sido encuadrada en áreas temáticas establecidas según la extensión, importancia y frecuencia obtenida en las 30 entrevistas. Los temas que se repiten y son tratados con mayor interés son los siguientes:

1. Los *problemas* con los que se enfrentan como administradores, organizadores y empresarios del turismo:
 - tipo e importancia de los problemas;
 - soluciones —el sector privado y la Administración.
2. Conceptos sobre el *turismo*; lo positivo y lo negativo para el turista y para la sociedad.
3. Los *turistas*; imagen, clasificación.
4. *Calidad*: de la actividad turística en general, en los servicios, de instalaciones, turistas de calidad.
5. *Futuro* del turismo: razones de la visión que sustentan.

La temática más tratada ha sido la de los *problemas*, sus posibles soluciones, la incidencia en su trabajo y en la actividad turística. Los problemas que han sido vistos como más importantes son los económicos, la estaciona-

lidad, la relación con la Administración y los de personal. Los temas relacionados con los problemas han sido tratados con cierta continuidad, relacionándolos con otros y hasta centrando la conversación alrededor de uno o varios de ellos.

En contraste con lo anterior, se ha agrupado información sobre su concepto del *turismo* tomando afirmaciones sueltas, y el contenido que dan al término cuando lo usan en diferentes momentos. Su imagen y clasificación de los *turistas* también se obtiene de los diferentes comentarios sobre los turistas y la forma de utilizar el término. Agrupar la información sobre la forma en que han utilizado los términos turismo y turista y sus comentarios sobre dichos temas ha servido para conocer y contrastar las opiniones sobre los clientes, su actividad y la actividad turística en general, y completar los datos sobre sus áreas de interés.

El término *calidad* aparece de forma repetida bien cuando se refieren al turismo en general o cuando comentan los problemas económicos, de personal o el futuro del turismo. El término ha sido usado con más frecuencia con relación a los servicios, las instalaciones y los diferentes tipos de turista. Se ha ordenado información sobre la calidad de los servicios por ser uno de los problemas que más

les preocupan y porque coinciden en que la calidad, junto con los precios, es un factor que se debe cuidar especialmente de cara al futuro para mantener la corriente turística. Las opiniones sobre el tema también aportan datos sobre cómo ven que se prestan los servicios y cómo creen que se deben dar.

Al ordenar la información sobre su *visión del futuro* se puede observar un gran contraste entre la preocupación demostrada al tratar los problemas y el optimismo con el que casi todos lo ven. Además de ver con qué ánimo ven el futuro, se recoge información sobre lo que creen que se debe hacer en ese futuro y cuál es el papel del sector privado y de la Administración en dicha tarea.

Las cinco áreas temáticas se entrelazan, y en muchos casos las opiniones recogidas en un área se están refiriendo a otra. Pero lo que se ha intentado es ver cuál es la opinión, el sentimiento o la falta de interés de cada uno de los encuestados sobre cada área temática. Dicha información se recoge en cuadros de acuerdo a la clasificación por áreas ocupacionales en donde se establecen categorías y se reproducen términos y frases que reflejan en lo posible las preocupaciones, valores e intereses del entrevistado. Se añaden las frases más significativas que completan dicha información.

CUADRO 3
CARACTERIZACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

N.º de entrevista	Agencia	Lugar	Cargo	Experiencias	Edad
1	Hotel moderno cinco estrellas.	Madrid.	Director.	Varios sectores.	40-50
2	Hotel cinco estrellas.	Madrid.	Director.	Hostelería.	60-70
3	Hotel.	Cuenca.	Director gen. adjunto.	Hostelería y promoción turística.	40-50
4	Dos hoteles de cinco estrellas.	Madrid.	Consejero director.	Hostelería y promoción.	40-50
5	Hotel cinco estrellas.	Madrid.	Director.	Hostelería.	40-50
6	Hotel cinco estrellas.	Madrid.	Director.	Hostelería.	40-50
7	Hotel cinco estrellas.	Barcelona.	Director.	Hostelería.	40-50
8	Complejo hotelero de cinco estrellas.	Torremolinos.	Director.	Hostelería, promoción turística, formación personal.	40-50
9	Hotel cinco estrellas.	Torremolinos.	Director.	Hostelería, turismo cultural.	40-50
10	Complejo hotelero de cinco estrellas.	Madrid.	Director manager.	Hostelería.	40-50
11	Cadena hotelera.	Madrid, Andalucía, Costa del Sol.	Director general.	Empresario, desarrollo administración hoteles, negociación con operadores, promoción turística.	40-50
12	Cadena hotelera.	Madrid.	Director general.	Hostelería.	40-50
13	Grupo de hoteles.	Madrid.	Director gen. adjunto.	Hoteles y conjuntos turísticos dentro y fuera de España.	40-50
14	Agencia de viajes.	Madrid.	Consej. delegado.	Agencias de viaje.	50

CUADRO 3 (Continuación)

N.º de entrevista	Agencia	Lugar	Cargo	Experiencias	Edad
15	Agencia principalmente en transportes por tren en Europa.	Madrid.	Director comerc.	Transportes para grupos y jóvenes, turismo social.	40-50
16	Agencia de viajes nacional e internacional.	Madrid.	Presidente.	Turismo en grupos, turismo social, promoción turismo.	40-50
17	Agencia de viajes.	Costa del Sol.	Director general.	Agencia de viajes y como operador.	40-50
18	Agencia y complejo turístico para élite.	Costa Brava.	Presidente.	Empresario centro turístico.	80
19	Agencia.	Madrid.	Director general.	Promoción turismo cultural, agencia de viajes.	50-60
20	Agencia de viajes y hotel.	Costa del Sol.	Consejero comercial.	Promoción turística y actividad empresarial.	40-50
21	Agencia turística y cultural.	Capital de provincia.	Director.	Promoción turismo.	50-60
22	Agencia de viajes y tour operadores.	Madrid.	Presidente.	Hostelería, agencia, transportes, operador.	40-50
23	Agencia/operador.	Madrid.	Director.	Como operador y en agencias.	40-50
24	Agencia/operador.	Madrid.	Director.	Como operador.	50-60
25	Agencia operadores.	Madrid.	Director.	Operador.	40-50
26	Operador transportes.	Costa del Sol y Africa.	Presidente.	Hostelería, agencia de viajes, operador y transportes mar.	40-50
27	Agencia viajes/operador aviones.		Director comerc.	Operador, agencia de viajes, hostelería.	30-40
28	Agencia viajes/operador.	Costa Brava, Sol, islas.	Presidente.	Orientación turismo extranjero hacia España, creación rutas.	50-60
29	Operadores.	Barcelona.	Director comerc.	Turismo extranjero hacia España.	40-50
30	Agencia de viajes.	Madrid.	Depar. comercial.	Promoción rutas, sitios, grupos hacia otros países.	30-40

ESPECIFICACIONES SOBRE DISTINTAS AREAS TEMATICAS

LA ACTIVIDAD TURISTICA

La actividad turística ha sido vista según el tipo de experiencias y actividades que tienen, el sector a que pertenecen y una visión muy positiva sobre la misma, refiriéndose a ella o definiéndola como actividad empresarial y/o económica, como un servicio o conjunto de servicios, como una necesidad y/o actividad personal y como un fenómeno social.

En el cuadro 4 se pueden apreciar las diferencias en la forma de ver la actividad turística y que muchos lo hacen desde distintos intereses y perspectivas, como los que la ven como actividad empresarial y fenómeno social. En el cuadro siguiente se intenta resumir y encuadrar su forma de ver la actividad y a los turistas teniendo en cuenta el conjunto de la entrevista, el enfoque que ha primado en la misma y el contenido dado a los términos turismo y actividad turística.

CUADRO 4
RESUMEN ACTIVIDAD TURISTICA-TURISMO

Actividad turística	Imagen del turista	
	Positiva	Negativa
Actividad empresarial/ económica	5+1+1=7	1
Servicio, conjunto de servicios	8+1=9	
Necesidad, actividad cultural	4	1
Logro, fenómeno social.	7	

Los que se han referido a la actividad turística como actividad empresarial y económica han puesto su énfasis en los problemas financieros y económicos y en la necesidad de buenos empresarios y administradores que hagan posible el mantenimiento y desarrollo de

la infraestructura y el logro de rentabilidad. Ven al sector como motivador e impulsor del fenómeno turístico.

En los casos en que ven la actividad turística como un servicio o conjunto de servicios, cuando utilizan el término o hacen referencia a la actividad, lo hacen hablando de la infraestructura hotelera, de las agencias, de los transportes y del conjunto de servicios necesarios para atender al turista. Aquí se aprecia el enfoque general sobre la actividad, pero en los datos sobre cómo ven los servicios e instalaciones y sus opiniones sobre la calidad, se puede ver que unos han puesto más interés en las instalaciones y la infraestructura y otros en los temas de personal y relaciones humanas.

Hay una diferencia entre los que ven la actividad turística desde el individuo y los que la ven como un fenómeno social. Los primeros la ven como la necesidad de viajar, de cambiar, de conocer, pero por distintas motivaciones y matizadas por el nivel económico y cultural. Los segundos, como algo que alcanza a todos, como una necesidad en sí misma, como un fenómeno que va creciendo y llegando cada vez a más personas.

Las frases siguientes resumen la forma de ver la actividad turística y la propia de varios entrevistados:

“El empresario del turismo debe preocuparse de lo que da al cliente; no debemos frustrarle. Es como si le pegaras a un niño. Al visitante, a ese hombre que se entrega en manos del agente, hay que darle todo, y el que es capaz de engañarlo, es capaz de cualquier cosa. Disfruto tanto programando como ganando. El turismo es una profesión, una vocación y un negocio.”

“Yo tenía más deseo de mejorar mi situación que de altruismo; me atraía el

mundo turístico y me arrimé por eso, ahora me gusta. Me preocupó por la parte financiera, quizá de forma muy materialista, pero es un oficio con atractivos, tiene garra en interés humano. Es agradable y deja dinero."

"El turismo es un negocio, pobre pero divertido."

"Lo más apasionante del ser humano, conocer otros seres y conocer otros países, significa un cosquilleo decir voy de

viaje. No hay don temporal más valioso que el turismo, porque es la necesidad de comunicación que tenemos los seres humanos; la comunicación es turismo y todo cambio es turismo, cualquier viaje que rompa la rutina diaria."

"Es el único vehículo que aúna culturas y pueblos."

"El turismo es una válvula de escape en la vida de prisa..."

CUADRO 5
CONCEPTO, DEFINICION, IMAGEN TURISTAS Y TURISMO

N.º de entrevista	Actividad turística	Turistas
1	— Actividad empresarial y fenómeno social.	— El vacacional quiere playa y sol. — El turismo monumental es distinto, pero quiere ver lo diferente para comentarlo...; hay falta de interés cultural.
2	— Existe por la necesidad de viajar y la curiosidad, y las dos cosas van en aumento. — Fenómeno social.	— Personas con necesidades diferentes que deben ser estudiadas y que piden menos lujos y más eficacia.
3	— Actividades y viajes con diferentes motivaciones (de vacaciones, culturales, profesionales). — Actividades y servicios para cubrir las necesidades y gustos de los turistas.	— Gente que viaja en grupo o sola por diferentes motivos y con necesidades personales. — Se les debe motivar y descubrir posibilidades.
4	— La motivada y creada por el hombre turístico: el que necesita viajes o cambios por diferentes motivos y que hoy es un tipo de gente.	— Personas que necesitan viajar..., con diferentes necesidades (por lo cultural, la edad, etc.) y que necesitan trato humano, ser respetadas y atendidas.
5	— Atención del ocio. — Actividad de administración y relaciones humanas.	— Cada persona busca sus gustos y deben ser atendidos.
6	— Ocupación del ocio. — Actividad empresarial.	— Se orienta por la propaganda. — Perjudican los de paquete (los de alpargata).

CUADRO 5
(Continuación)

N.º de entrevistas	Actividad turística	Turistas
7	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad por la curiosidad humana. — Servicio orientado a atraer personas, ofreciendo nuevos atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> — La gente busca cambio, sitios diferentes. — La gente, la masa, busca sol, precios y gama de facilidades. — A la masa se la puede atraer ofreciendo realidades: comida, diferencias regionales, etc.
8	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad de la gente. — Industria. 	<ul style="list-style-type: none"> — Persona con necesidad de cambio. — El poder adquisitivo le da oportunidad de escoger. — El dinero y la conducta son los dos datos para clasificarlos. — Son mejores los de temporada baja.
9	<ul style="list-style-type: none"> — Industrias de servicios con imagen negativa y problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Lo que quieren es evasión, hacer lo que no hacen normalmente.
10	<ul style="list-style-type: none"> — Labor administrativa y empresarial y fenómeno social. 	<ul style="list-style-type: none"> — Diferentes por país, clase social, etc. — Pero todos con necesidad de trato personal. — Diferencias entre los que prefieren sitios naturales y los de ciudad, que son más variados e itinerantes.
11	<ul style="list-style-type: none"> — Hecho irreversible. — Necesidad. — Debería ser servicio humano y social, pero es de costo/beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> — La masa extranjera..., gustos simples, poco exigentes y se canalizan bien. — Debería ser importante en lo humano, pero hoy lo es en lo económico (un número, lo que gasta, etc.).
12	<ul style="list-style-type: none"> — Actividad empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> — Se le ve como un consumidor de una empresa. — Se desconocen sus características y gustos según edad, región, sexo y demás variables.
13	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad y adquisición de la humanidad. — Proceso irreversible. 	<ul style="list-style-type: none"> — Personas cambiantes que intentan darse gustos. — Unos imponen cambios y otros son atraídos por las actividades que se les ofrecen.

CUADRO 5
(Continuación)

N.º de entrevista	Actividad turística	Turistas
14	— Un negocio que debe tener beneficios y que es pobre y tiene problemas.	— Persona que necesita orientación, descansar y que las agencias le faciliten y abaraten el viaje.
15	— Conjunto de servicios que deben estar orientados a atención personal.	— Necesita orientación. — Influidos por lo económico. — Necesitan ser atendidos y orientados todo el tiempo.
16	— Un servicio para el aprovechamiento del tiempo libre y la mejor organización de los desplazamientos. — Búsqueda de la satisfacción de todos los turistas.	— Persona con necesidad de orientación. — Influyente. — Muy sensible y con necesidades individuales.
17	— Actividades de servicios a cambio de precios. — Con contenido humano, pues tiene que cubrir necesidades. — Pero con baja calidad por intromisiones, aglomeraciones, etc.	— Al turista le importan los precios y la amabilidad. — Al cliente le importa la calidad, han percibido empeoramiento y critican (inseguridad, incomodidad, etc.).
18	— El de élite cultural o económico es rico, positivo en los dos aspectos. — El movimiento de masas es un fenómeno de manada...; tiene que ver con industria que va por el número y no por la calidad.	— El turista de élite es enriquecedor. — El turista de masa es inmoral y sin cultura, es porquería.
19	— Movimiento/fenómeno social: flujo imparable e irreversible. — Labor empresarial y de servicios.	— Personas con necesidad de cambio, diversiones y orientación. — Grandes diferencias entre los que tienen experiencia y los que no la tienen, y entre los que viajan en grupo y los de forma individual.
20	— Industrias de servicios. — Importante por las divisas y como fuente de actividades y trabajo. — A la que no se le da la importancia que tiene.	— Lo que quieren es evadirse de la rutina, pero los precios pueden tener un gran impacto.

CUADRO 5
(Continuación)

N.º de entrevista	Actividad turística	Turistas
21	— Actividades para atraer a los turistas y cubrir sus necesidades.	— Gente con necesidad de atención personal y profesional.
22	<ul style="list-style-type: none"> — Actividad que incide en los países económica y culturalmente, es vía para conocerse. — Un negocio bonito y difícil. — Necesario como válvula para la humanidad — Irreversible. 	<ul style="list-style-type: none"> — El tipo medio, la mayoría, quieren el sol, precios y aderezos. — Son manipulables e ignorantes (burros).
23	— Una actividad compleja que debería estar coordinada con el Estado (para promociones, legislación, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> — La mayoría es turismo vacacional, quieren cambio y sol. — Pero desconocen las posibilidades económicas y culturales.
24	<ul style="list-style-type: none"> — El movimiento de la gente que quiere ver cosas. — El mundo empresarial que ofrece ventajas económicas y de organización a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Personas que por curiosidad quieren ver cosas diferentes y saben o no cómo hacerlo de forma organizada y rentable.
25	<ul style="list-style-type: none"> — Profesión de ilusión. — Derecho y necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Término peyorativo. — El cliente, alguien que sufre la despersonalización del servicio y las ventajas de la tecnificación. — Persona dispuesta a hacer lo que normalmente no hace.
26	<ul style="list-style-type: none"> — Acción empresarial, fundamentalmente. — Misión social bonita. 	<ul style="list-style-type: none"> — El turista corriente quiere sol y playas, no tiene inquietudes y deja poco dinero. — El turista de calidad es el que gasta
27	<ul style="list-style-type: none"> — Válvula de escape en la vida moderna. — Actividad empresarial para motivar y canalizar una necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Persona que necesita descansar. — Se le debería orientar, pero es difícil cambiar sus costumbres. — Necesita cambio y empieza a buscar tranquilidad.
28	— Turismo es todo, cualquier tipo de desplazamiento.	<ul style="list-style-type: none"> — El turista se ha movilizado gracias al agente. — Quieren viajar, pero las posibilidades las ha creado el agente.

CUADRO 5
(Continuación)

N.º de entrevista	Actividad turística	Turistas
29	<ul style="list-style-type: none"> — Actividad empresarial. — Actividad cultural, social. 	<ul style="list-style-type: none"> — Necesita que se le organicen actividades, que se le oriente. — Tiene necesidad de llenar el tiempo.
30	<ul style="list-style-type: none"> — Actividad económica (encauzamiento de mercados). 	<ul style="list-style-type: none"> — Persona manipulable. — Se fija en los precios. — De necesidades simples.

EL TURISTA: TIPOLOGIA

Cuando se refieren a los turistas en general, lo hacen de forma positiva, y sólo en cuatro casos hablan del turista en términos negativos y los cuatro lo hacen refiriéndose a lo que llaman la masa, las mayorías, la escoria y a su comportamiento. En algunos casos se encuentran calificativos peyorativos hacia el turista en general por su falta de cultura, sus costumbres, que encuentran perjudiciales, y el uso e incluso destrucción de medios y servicios sin reportar beneficios económicos; unidos a la preocupación por los valores morales y los movimientos masivos.

Al hablar del turista lo hacen desde una perspectiva económica o un interés por la persona, o mezclando el contenido económico y el humano.

Se puede decir que desde el punto de vista económico existen dos formas de ver al turista: una, como los números necesarios para establecer corrientes de viajeros y huéspedes, que cubren gastos y permiten cubrir costos de los servicios, y otra, como el individuo de mayor o menor nivel económico y de consumo.

Las clasificaciones más corrientes que hacen de los turistas son las siguientes:

— *Turista vacacional* con necesidad de sol, descanso y precios asequibles, y *turista cultural* con interés por lugares históricos y artísticos situados en diferentes zonas.

— Turistas de *temporada alta* y de *temporada baja* con diferencias no sólo en el tiempo en que toman las vacaciones, sino que el de invierno suele ser de más años, nivel cultural más alto y gustos variados.

— Turismo *de playa* y *de montaña*, en los que incluyen a los turistas de invierno y de nieve, pero cuando los diferencian ven en los turistas de montaña como más selectivos en cuanto a los sitios, tanto por el paisaje como por los ambientes tranquilos y con tendencia a disfrutar del campo por períodos cortos durante todo el año, siendo el turismo de playa, en su gran mayoría, turismo de verano.

— *Turista de calidad*: se refieren al turista como de calidad utilizando el término con diferentes sentidos. Unos lo hacen con contenido económico, refiriéndose a los turistas con mayor poder adquisitivo; otros lo hacen refiriéndose a las divisas y a las personas que dejan más al país o las llevan a otros; otros se

refieren al nivel cultural y al comportamiento, aclarando que pueden ser turistas de calidad aunque tengan bajo poder adquisitivo. Generalmente es utilizado con contenido económico.

— *Turismo social*. El término es usado generalmente con referencia a un fenómeno que hace posible que la mayoría de las personas puedan viajar y a las personas que hacen uso de los servicios que facilitan los viajes y a la utilización del tiempo libre.

— *Turista de masas*, de mayorías. Estos términos son utilizados de forma peyorativa en muchos casos, refiriéndose a los turistas de comportamientos indeseados o de bajo poder adquisitivo que no reportan beneficios a la cultura y la economía.

— *Turismo de ciudad*, generalmente itinerante y cultural y perteneciente a grupos organizados y de grandes recorridos.

Aunque algunos, especialmente hoteleros, han enfatizado la necesidad de turistas de calidad pensando en tener clientes que no sólo hagan uso de la cama, sino que tengan motivaciones y capacidad económica para participar en actividades de diverso tipo y gastar, otros, especialmente operadores y agentes, ven en la existencia de una gran gama de turistas la posibilidad de desarrollar nuevos y diversos servicios, además de mantener la oferta actual.

Aunque se repite que la mayoría de los turistas lo que quieren es cambio, sol y precios a su alcance, también son importantes las referencias a los cambios que están sufriendo los turistas que están empezando a exigir calidad y variedad en los servicios. Pero en cuanto a la imagen que tienen de los turistas, destacan las declaraciones sobre el desconocimiento que tienen de los mismos y la falta de atención e interés personal hacia el cliente.

“El turista no da importancia a servicios complementarios; pasa el mínimo de tiempo en el hotel. El cliente pide un

mínimo de confort. La gente quiere sol, pero también cambio de costumbres, contrastes de temperamento. Dentro de España, las regiones ofrecen alternativas de precios, están a mano, hay gama de facilidades, de climas... En las vacaciones buscan ver más mundo de acuerdo con las posibilidades. El turista de cinco estrellas intenta cada año buscar diferentes puntos. La gente busca cambio en cuanto al año anterior y en cuanto al sitio en donde vive, de montaña a mar y viceversa. Hay mucha gente que busca conocer España. La persona es curiosa, no se le puede limitar, sino que se le debe dar posibilidades de acuerdo con su presupuesto. Las campañas para los nacionales pueden lograr que se disminuyan los viajes al extranjero, pero los agentes hacen uso de las ofertas asequibles para visitar otros países que ofrecen atractivos. Los extranjeros hacen más viajes de tour, de itinerarios forzados, que no dejan conocer España, y hay otro tipo de extranjero, que es el de estancias en sitios tranquilos con sol y descanso... El español no hace itinerarios en masa, sino con sus propios medios y de forma individual, busca clima, una región y practicar un *hobby* o deporte.”

“El turista no vendrá si no encuentra sol, instalaciones, carreteras, manera natural de comportarnos. El turista viene a ver otro tipo de personas; hay que mantener nuestra personalidad.”

“Los turistas que manejamos son españoles, son grandes clientes para otros países porque gastan. Lo que más influye en los turistas son los precios y la moda. Es una obligación y una necesidad el darte descanso, pero hay que crear en todos, y especialmente en los jóvenes, la necesidad de viajar.”

“La gente española viene con una idea preconcebida a la agencia, influida por lo que le cuentan la familia y los amigos, que es lo que más influye; es un turismo de costumbre, de rutina, siempre al mismo sitio... Ahora Londres es el punto

de más interés por los grandes almacenes y porque es moda. Ibiza atrae este año por la vida ultramoderna, el nudismo, el relax; allí va la gente joven y los mayores a Canarias. El español no va buscando la cultura, sino las compras; el americano va buscando incrementar la cultura."

"El término turista se usa de forma peyorativa, por la cantidad de gente. Hay muchos turistas, pero no saben serlo; exigen cada día más, pero nadie les enseña a serlo. Los españoles se ven desplazados en su mismo país por los extranjeros. Les dan trato secundario, y cuando van al extranjero, exigen, toman revancha... Los latinos son mejores; no encuadran el tiempo y el dinero, disfrutan; los anglosajones planifican todo."

"La gente quiere ante todo cambiar de panorama, descansar, sol y playas. Se podría cambiar la finalidad, desarrollar la cultura del ocio, emplear también tiempo en conocimiento de base cultural y folklórico local; los turistas no conocen los sitios y las agencias deberían aumentar los ofrecimientos en este sentido."

"El turista se hace más bárbaro, cree permanecer en el anonimato, se hace más fiero."

"El turista español busca apartamentos cada día más; para el español medio, los precios hoteleros son muy altos. Tiene tendencia a viajar en grupo y a no repetir punto, pero las amistades hacen que vuelvan, y el sol y el calor siguen definiendo el sitio. El español, al viajar, quiere pasar vacaciones en familia, cambiar de sitio..."

"Hay turismo de vacaciones, de negocios, por motivaciones religiosas, familiares...; pero en general no se sabe disfrutar del tiempo libre. El español toma vacaciones de verano, y en la playa fundamentalmente y a su libre acción, y necesita que se le oriente."

"Las motivaciones principales son el sol y precios. Pero en los operadores existe la inquietud de ofrecer vacaciones ac-

tivas, hay tendencia a crear club con animadores que motiven a la participación, y la gente se apunta. Hay diferente grado de satisfacción en las vacaciones activas, la gente queda más satisfecha. El sol fue moda, luego ha sido menos importante y la gente busca complementos al sol. El español va al extranjero por los conocidos..., la propaganda no la creen... Hay que dar cuestionarios a los turistas para saber sus opiniones, si están satisfechos. Si los turistas están satisfechos, comunican su experiencia y es la mejor propaganda."

"La gente viene a España porque los precios son razonables respecto a otros países, hay buen servicio y simpatía; el español todavía tiene buena imagen. Hay que procurar no desfasarse en precios y servicios, pues se puede estar viviendo de las rentas. Hace cinco años se pensaba que había sol solamente en España, los precios eran imbatibles y la gente muy simpática, resulta fácil venderla... Tendríamos que tener cuidado de que las rentas se acaben antes de empezar a buscar soluciones."

"El radio de acción de los transportes se va extendiendo, se puede ir de un salto a Venezuela o Miami... Los precios y la mentalización de la gente pueden afectar la industria española."

"Hay turismo itinerante, de convenciones, de incentivo, de millonarios y de popularidad; pero el turismo va cambiando, van cambiando sus gustos...; el turismo español está tomando las características del europeo."

"El suramericano es un cliente de tour, de cuarenta y cinco días, y hace circuitos; la masa extranjera viene en paquete, viene de clima malo, quiere sol, cama, comida aceptable y se canaliza bien; el japonés es una delicia, es disciplinado, es el mejor cliente, pero no gasta un duro. El turismo se va orientando a turismo de deportes; hay necesidad de tenis, minigolf, etc.; en invierno, el cliente es de edad y quiere pasear, tener clínica cerca, estar bien comunicados."

CUADRO 6
MOTIVACIONES Y ACTITUDES: DIFERENCIA ENTRE NACIONALES Y EXTRANJEROS

N.º de entrevista	Españoles	Extranjeros
1	<ul style="list-style-type: none"> — Más educado y menos exigente. — gasta más. — Lo económico. — Estabilidad/seguridad. — El clima. 	<ul style="list-style-type: none"> — Lo económico. — Estabilidad/seguridad. — El clima.
2	<ul style="list-style-type: none"> — El sol. — La curiosidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Lo económico. — El Folklore. — Lo histórico. — Por raíces.
3	<ul style="list-style-type: none"> — Viaja menos en grupo. — Precios. — Infraestructura. — Sol. — Cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Más en grupo. — Precio. — Infraestructura. — Sol. — Cambio.
4	<ul style="list-style-type: none"> — Sol, playa. — Estructura hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sol, playa. — Estructura hotelera.
5	<ul style="list-style-type: none"> — Cubrir ocio. — Sol, cultura, sensaciones. — Cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Cubrir ocio. — Sol, cultura, sensaciones. — Cambio.
6	<ul style="list-style-type: none"> — Gasta más. — Pasarlo bien. 	<ul style="list-style-type: none"> — Todo planificado. — Clima, sol, paisaje. — Arte.
7	<ul style="list-style-type: none"> — Son curiosos. — Itinerarios individuales, por sus medios. — Busca cambio. — Clima, región. — Poder practicar deporte o hobby. 	<ul style="list-style-type: none"> — Viajan más en grupos y en tours. — Los de estancia: sol. — Sitio tranquilo, descanso.
8	<ul style="list-style-type: none"> — Planifica menos. — Gasta (prefiere quedar debiendo). — Es más simpático. — Trabaja para vivir. — Cambio. — Clima. — Conocer más. 	<ul style="list-style-type: none"> — Planifica. — Ahorrador. — Cambiar. — Clima. — Conocer más.

CUADRO 6
(Continuación)

N.º de entrevista	Españoles	Extranjeros
9	<ul style="list-style-type: none"> — El que más paga, el que más exige y el peor: fanfarrón, orgulloso, paga sin mirar. — Será cada vez más selectivo: buscará actos culturales, tranquilidad. — Lo que quieren es evasión, hacer lo que no hacen. — Cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Por sol. — Paz. — Precio.
10	<ul style="list-style-type: none"> — Individualista. — Chinche, pero se entiende. — Consume. 	<ul style="list-style-type: none"> — Por el ambiente. — Por los precios. — Cambio.
11	<ul style="list-style-type: none"> — El de invierno y ciudad: por negocios, cambio, muy variado (continuará). — El estacional: el precio es importante). 	<ul style="list-style-type: none"> — El precio y la calidad de los servicios puede variarlo (sol hay en más sitios).
12	<ul style="list-style-type: none"> — Vacaciones familiares/escolares. — El sol. — El cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Orden público. — Factores económicos. — Clima, paisaje, monumentos. — Carácter-prestancia.
13	<ul style="list-style-type: none"> — Precios. — Minoría: monumental, arte, etc. — Cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Precios. — Cambio. — Intereses culturales.
14	<ul style="list-style-type: none"> — La moda. — El sol. — Lo cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> — Tranquilidad. — Amabilidad. — El sol y/o lo cultural.
15	<ul style="list-style-type: none"> — Su nivel en aumento. — Gasta más. — Descanso, sol, playa. 	<ul style="list-style-type: none"> — No cambia en gustos, sino en posibilidades económicas. — Sol, playa. — Actividades deportivas y culturales.
16	<ul style="list-style-type: none"> — El verano. — La playa. 	<ul style="list-style-type: none"> — La infraestructura. — Los precios. — La tranquilidad. — Falta problemas en desplazamientos, hoteles, agencias, etc.

CUADRO 6
(Continuación)

N.º de entrevista	Españoles	Extranjeros
17	<ul style="list-style-type: none"> — Por cambiar. — — Por moda. 	<ul style="list-style-type: none"> — No gastan. — Los precios. — La amabilidad. — Necesidad de conocer constante.
18	<ul style="list-style-type: none"> — No planificar bien (masa). — Cambiar de sitio. — Tomar sol. — Elite: disfrutar de clima, ambiente y actividades determinadas. 	<ul style="list-style-type: none"> — El sol. — Sitio diferente. — La moda, seguir a los otros.
19	<ul style="list-style-type: none"> — Descansar en un sitio. — O visitar varias ciudades. — Consume más. 	<ul style="list-style-type: none"> — Gastan menos. — Sol. — Precios. — Estabilidad y tranquilidad.
20	<ul style="list-style-type: none"> — Moda. — Cambiar. 	<ul style="list-style-type: none"> — Precio. — Calidad servicios. — Variedad de oportunidades en la zona.
21	<ul style="list-style-type: none"> — Cambio. — Precios. — Sol. — Cada vez más lo cultural y deportivo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Precio. — Infraestructura. — Sol. — Actividades culturales y deportivas.
22	<ul style="list-style-type: none"> — Sol. — Diversión. — Precios. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sol. — Diversión. — Precio.
23	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad cambio. — Necesidad conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> — Cambio. — Motivaciones culturales.
24	<ul style="list-style-type: none"> — El español gasta más. — Tendencia: vacaciones aquí, excursiones en el extranjero. — Precios. — Curiosidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Proyectos con anticipación. — Precios. — Curiosidad. — Clima.
25	<ul style="list-style-type: none"> — En zonas para extranjeros desplazados. — Moda. — Sol. — Lo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> — Los latinos gastan más. — Moda. — Sol. — Lo económico.

CUADRO 6
(Continuación)

N.º de entrevista	Españoles	Extranjeros
26	<ul style="list-style-type: none"> — Precios. — Facilidades viajar en grupo. — Desarrollo transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> — Precio. — Sol. — Simpatía y calidad servicios. — Clima. — Precios de grupos.
27	<ul style="list-style-type: none"> — El nacional gasta. — Cambio. — Cada vez más conocimiento sobre formas de viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> — Cambio y descanso. — Facilidad viajes en grupo.
28	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad de cambio. — Necesidad conocer. — Necesidad de preparar y contar viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad de conocer. — Cambio. — Tener tema para comentar y recordar.
29	<ul style="list-style-type: none"> — Sol. — Precios. — Por información y presiones de amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sol, pero cada vez menos. — Posibilidad actividades variadas. — Precios. — Por informaciones conocidos.
30	<ul style="list-style-type: none"> — El clima, el sol. — La familia. — Facilidades infraestructura. — Precio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad sol, clima. — Precios. — Cambio de ambiente y cultural.

LO POSITIVO Y LO NEGATIVO DEL TURISMO

Todos han coincidido en afirmar que el turismo es positivo para el individuo y la sociedad, tanto en lo cultural como en lo económico. La mayoría dice que el turismo es un bien, una conquista, un derecho, y son partidarios de fomentar el turismo social y de masas. Sólo dos son partidarios de un turismo selecto en cuanto al nivel cultural y económico y están en contra del turismo masivo.

De forma casi general se han extendido en este tema diferenciando aspectos positivos y se han mostrado convencidos de los beneficios que ha traído a la gente y la economía española. En algunos casos de pasada dicen que lo negativo no tiene importancia frente a los beneficios, y no detallan. En cuatro casos no ven aspectos negativos.

Entre los aspectos que ven como positivos para el individuo destacan el aumento de conocimiento, los cambios de valores, mejora en la convivencia y la creación de pue-

tos de trabajo. Piensa que moderniza a las personas y ayuda al aumento del nivel cultural y económico.

Las zonas receptoras de turistas son vistas como más desarrolladas y ven como causa al turismo. Las causas del desarrollo son las inversiones, la construcción, la necesidad de servicios de toda índole y el cambio de valores producido por el fenómeno turístico.

Las consecuencias negativas del turismo se pueden resumir en los cambios e influencias en los aspectos morales y de comportamiento, la masificación, el empeoramiento de los servicios y los problemas sanitarios creados por la concentración de turistas y la inadecuación de la infraestructura y las medidas de orden sanitario.

Pero a pesar de los aspectos negativos el sentimiento general de los encuestados se inclina hacia una opinión muy favorable de la actividad turística y piensan que son más las ventajas que ha traído que los problemas.

Lo positivo y lo negativo del turismo:

"Con el turismo, la gente ve formas de vida diferentes, tiende a nivelar la sociedad europea y mundial."

"El turismo abrió a España, la modernizó, la cambió. Ha traído mucha gente, pero ahora es demasiado; mejor serían dos millones que gasten más. La ecología, las playas, el medio ambiente ha sido destruido; pero el turismo ha traído beneficios económicos y cambios culturales positivos."

"El turismo ha sido positivo en lo económico, ha ayudado a todos con las construcciones, dando empleo, aumentando las ventas, impulsando las fábricas, creando consumo turístico. También ha sido positivo culturalmente."

"En el turismo negativo hay poco y positivo todo. La imagen de España mejora, conocen la realidad, que no somos toreros, etc., que es amable y moderna."

"El turismo es positivo, hace posible el intercambio de ideas, mentaliza..."

"La actividad turística tiene poco negativo, que se llenan muchos los sitios, que se elevan los precios... Pero significa para todos mucho, trae intercambios culturales, hace que el dinero se disperse, enriquece."

"El turismo conlleva intercambio cultural e idiomático y es fuente de riqueza. Negativo, nada."

"El turismo hermana pueblos, da conocimientos, abre fronteras, crea más entendimiento, eleva el nivel cultural, aquí, en España, ha creado puestos de trabajo, desarrollo, divisas. ¿Negativo? No lo sé; quizá para los puritanos. Hace comprender que no sólo su patria chica es buena, sino que puede haberla a 2.000 kilómetros de distancia. Eleva el nivel cultural cuando se visitan museos, ciudades, etc. Crea desarrollo para compensar la balanza de pagos. Muchos ven las personas con bikini y sin bikini... Soy un enamorado del turismo y, sinceramente, no veo las cosas malas."

"El turismo es bueno para los receptores; es una industria sin chimeneas; crea necesidad de múltiples servicios, como farmacia, zapatero, regalos, comidas, artesanías, transporte, etc. Toda la industria y los sectores se benefician, se necesitan manteles, edificios, muebles, etcétera. En lo humano, conocer el sitio da *understanding* entre los clientes, se hacen relaciones, se conocen formas de ser, crea ecumenismo... La parte negativa es la filtración de costumbres, la droga y otros vicios, y el destrozo de la artesanía."

"El desarrollo del turismo hace que participen más personas, que lleguen más conocimientos a más personas; la gente puede experimentar directamente pinturas, sitios, etc."

"El turismo como actividad es positivo porque se adquieren conocimientos. Es más lo positivo que lo negativo. Pero se recibe escoria extranjera que perjudica e influye en la juventud. En la economía nacional es la principal industria que ayuda al mejoramiento de la economía."

“El sector más adelantado culturalmente es el turístico, pero crea libertades y sus consecuencias son negativas.”

“Demasiada aglomeración crea nervio-

sismo, aglomeraciones...; pero es fuente de trabajo de forma indirecta y directa, aporta impuestos indirectos por consumo, rompe lo cultural, lo humano y ayuda en lo económico.”

CUADRO 7
TURISMO: LO POSITIVO Y NEGATIVO

N.º de entrevista	Lo positivo	Lo negativo
1	<ul style="list-style-type: none"> — En lo cultural. — En lo económico (ha ayudado a todos: construcción, empleo, ventas, consumo turístico). 	<ul style="list-style-type: none"> — No menciona.
2	<ul style="list-style-type: none"> — En lo cultural. — En lo económico. 	
3	<ul style="list-style-type: none"> — Intercambio de ideas, mentaliza. 	<ul style="list-style-type: none"> — Cuando prima lo económico: destrucción ambiente, cultura, trato amable, etc.
4	<ul style="list-style-type: none"> — Intercambio cultural e idiomático. — Fuente de riqueza. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nada.
5	<ul style="list-style-type: none"> — Industrias sin chimeneas. — Desarrolla múltiples servicios. — La industria se beneficia. — Crea ecumenismo/understanding. 	<ul style="list-style-type: none"> — Filtración de costumbres (drogas, vicios). — Destrozo de la artesanía.
6	<ul style="list-style-type: none"> — Para los individuos. — Para la cultura. — Mejora las relaciones humanas y la imagen de países, gente, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nada.
7	<ul style="list-style-type: none"> — Da a conocer las regiones. — Ayuda al desarrollo en general. 	
8	<ul style="list-style-type: none"> — Lleva adelante en todo sentido: las zonas turísticas, las más adelantadas culturalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> — Crea libertades de consecuencias negativas. — Aumento enfermedades contagiosas y problemas sanitarios.
9	<ul style="list-style-type: none"> — Fuente de trabajo e ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Rompe lo cultural y humano.
10	<ul style="list-style-type: none"> — Aumenta conocimientos, abre mentes, ayuda al desarrollo de la democracia. — Más comprensión, crea posibilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> — Algunos cambios de costumbres demasiado rápidos.

CUADRO 7
(Continuación)

N.º de entrevista	Lo positivo	Lo negativo
11	<ul style="list-style-type: none"> — Modernizó, cambió, abrió España. — Beneficios económicos. — Ha dado trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Ecología, medio ambiente y playas destruidas. — Algunas costumbres.
12	<ul style="list-style-type: none"> — Puestos de trabajo (de forma directa e indirecta). — Aumenta la cultura. 	
13	<ul style="list-style-type: none"> — Logro humanidad. — Intercambio cultural. — Redistribución dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> — Elevar precios. — Saturar sitios.
14	<ul style="list-style-type: none"> — Creación de empresa turística que abarata y facilita desplazamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo demasiado rápido y con mala reglamentación.
15	<ul style="list-style-type: none"> — Intercambio de costumbres, conocimientos. 	
16	<ul style="list-style-type: none"> — Todo: conocimiento gentes, en lo económico y en lo social. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nada.
17	<ul style="list-style-type: none"> — Se adquieren conocimientos. — En lo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> — La escoria extranjera que trae malas costumbres. — Saturación de gente y costumbres en algunas zonas.
18	<ul style="list-style-type: none"> — Ofrece satisfacciones a las personas y oportunidades de enriquecerse, descansar, alternar. 	<ul style="list-style-type: none"> — Destruye la moralidad y el paisaje. — Quita tranquilidad. — Trae avalancha de gente.
19	<ul style="list-style-type: none"> — El cambio da oportunidad de relajarse. — Aumenta el nivel cultural. — Beneficia económicamente a todos los niveles. 	
20	<ul style="list-style-type: none"> — Fuente de trabajo y enriquecimiento cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo irracional en algunas zonas.
21	<ul style="list-style-type: none"> — Enriquece a la gente. — Ayuda a desarrollar zonas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo sin planificar: unas zonas saturadas y otras sin ayuda para desarrollarlo.
22	<ul style="list-style-type: none"> — Vía para conocerse. — En lo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nada.

CUADRO 7
(Continuación)

N.º de entrevista	Lo positivo	Lo negativo
23	<ul style="list-style-type: none"> — Positivo en lo cultural: para las personas y para conservar el patrimonio artístico y cultural de las zonas. — En lo económico para el país. 	<ul style="list-style-type: none"> — La falta de información adecuada al cliente y sobre el cliente que perjudica las personas y las empresas.
24	<ul style="list-style-type: none"> — Todo: la imagen de España mejora, se conoce la realidad, la gente mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> — Poco: pérdida de amabilidad.
25	<ul style="list-style-type: none"> — Cambia pueblos. — Abre horizontes. 	<ul style="list-style-type: none"> — Masificación. — Despersonalización: muestran lo peor los turistas.
26	<ul style="list-style-type: none"> — Hermana pueblos, aumenta conocimientos, abre fronteras, eleva nivel cultural. — Fuente de trabajo, desarrollo y divisas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sólo para puritanos.
27	<ul style="list-style-type: none"> — Positivo para el individuo. 	<ul style="list-style-type: none"> — La masificación y concentración de gente que empeora servicios y crea intranquilidad en las zonas.
28	<ul style="list-style-type: none"> — Enriquece, da a conocer gente, da contactos, se ven sitios, etc. 	
29	<ul style="list-style-type: none"> — Puede beneficiar a los países y las personas si se planifica bien. 	<ul style="list-style-type: none"> — Puede ser muy negativa para las personas que no han recibido un trato adecuado.
30	<ul style="list-style-type: none"> — Nivel a la sociedad europea y mundial. — Trae apertura, diálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Nada (alguna gente por sus costumbres: hippies y de autostop).

LOS PROBLEMAS

En el transcurso de las entrevistas y luego al estudiar su contenido se ha visto un gran contraste entre el tiempo e interés dedicado a comentar los diferentes tipos de problema, el papel de los sectores público y privado respecto de los mismos, su complejidad e importancia y el dedicado a otras áreas temáticas. Se puede decir que en cerca de 20 en-

tervistas, al menos la mitad del tiempo giró alrededor del tema de los problemas, sus implicaciones, las soluciones, etc. En casi todos los casos en que hubo que hacer una pregunta para iniciar la charla o centrar el tema, se llevó al entrevistado a comentar los problemas con los que él y el sector en el que trabaja y/o el sector turístico en general se encuentran. Este tema fue clave para que sus comentarios dejaran ver sus áreas de interés y

preocupación, y en muchos casos su definición del turismo y de los turistas, y su visión del futuro.

Todos enumeraron por lo menos una serie de problemas que, ordenados según el grado de preocupación y la importancia que les han dado, son los siguientes: los problemas económicos, la estacionalidad, el papel de la Administración y los problemas de personal, tanto los que se refieren a los problemas laborales como los que se refieren a la preparación del mismo. Aunque han sido tratados

con menos frecuencia o puestos en segundo lugar, los problemas sanitarios, de promoción y de calidad han sido tratados dándoles importancia en muchas de las entrevistas.

En los cuadros que resumen de forma cuantitativa la enumeración de los problemas se puede ver su distribución según la actividad del encuestado. En el cuadro número 8 se reproducen los términos utilizados por los 30 entrevistados, ordenados por grado de importancia dada al tema.

CUADRO 8
PROBLEMAS MENCIONADOS POR ORDEN DE ENTREVISTAS (DETALLE)

N.º de entrevista	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
1	— Laboral (falta de personal cualificado).	— La inestabilidad política.	— Sistemas de retribución malos (incentivos, porcentajes, etc.).
2	— Coste de servicios básicos (seguridad social, mantenimiento, etc.).	— Falta atractivos para atraer clientela otoño/invierno (espectáculos, deportes, etc.).	— El terrorismo.
3	— Falta de seriedad y calidad en los servicios.	— Falta de control de la Administración en cuanto a calidad.	— Ineficacia y trabas en la Administración.
4	— Estacionalidad.	— Infraestructura en los municipios.	— Falta personal preparado/especializado.
5	— Precios de hoteles (altos en relación al coste de la vida).	— Personal: no quiere trabajar ni servir.	— Despersonalización de los servicios.
6	— Personal (laborales).	— De rentabilidad.	— La situación socioeconómica general.
7	— Falta de promoción de las regiones.	— Falta de preparación en el sector (al crecer se ha visto desbordado).	— Estacionalidad.
8	— Complejidad de la tarea que abarca facetas diferentes (empresarial, de personal, social).	— De personal: falta de preparación, mentalización negativa.	— Rentabilidad: con la inflación, difícil obtenerla; las programaciones, a largo plazo.
9	— La Administración.	— Personal: falta profesionalismo, lo laboral.	— El problema sanitario.

CUADRO 8
(Continuación)

N.º de entrevista	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
10	— Estacionalidad.	— La oferta, mal enfocada.	— Los problemas laborales.
11	— De personal (por incremento del porcentaje de la nómina, estructura de servicios antigua).	— Falta de liquidez.	— Estructura del negocio (incremento del turismo con crisis económica, más capacidad y menos dinero).
12	— Económico (bajos beneficios, inflación).	— De personal (no cualificado, huelgas).	— Propaganda turística (temas inadecuados y contraproducente; no local).
13	— Estacionalidad.	— Económico (la crisis general).	— Saturación zonas.
14	— Financiero (falta de apoyo Banca y oficial).	— La Reglamentación: no permite la libre empresa.	— Personal (poco capacitado).
15	— Estructurales de la empresa (todas empresas medianas y sociedades anónimas).	— Económicos (créditos con márgenes pequeños y problemas de fluidez).	— Excesiva competencia (deslealtad).
16	— Oferta hostelera inadecuada (baja calidad).	— Agencias de viaje ineficaces (falta gestión empresarial).	— Infraestructura inadecuada.
17	— Laboral (aeropuertos, servicio hotelero).	— Crecimiento del número de turistas, pero no el de ingresos.	— De higiene y salud playas, aguas residuales, etc., contagios).
18	— La Administración.	— Los empresarios ambiciosos y poco honrados.	— La forma de construir.
19	— Crisis económicas.	— Problema de costos/estacionalidad.	— Falta de profesionalismo.
20	— Falta liquidez.	— La Administración.	— Problema sanitario.
21	— Trabas en la Administración.	— Problemas de financiamiento.	— Falta de actividades culturales.
22	— Sostener el negocio con beneficios.	— Mantener precios que atraigan.	— Solicitar los problemas de personal.
23	— La Administración.	— Mala información (falta de guías con características y posibilidades regionales).	— Falta promoción diferentes tipos de turismo.

CUADRO 8
(Continuación)

N.º de entrevista	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
24	— La estacionalidad.	— Falta promoción turismo interior.	— El español desconoce las ventajas que ofrecen las agencias.
25	— De personal (conflictos y falta de preparación).	— La parte oficial (no resuelve los problemas).	— Mala calidad servicios (transportes, hoteles, agencias).
26	— Estacionalidad.	— Masificación.	— Falta de profesionalismo a nivel de empresario/financiero.
27	— Estacionalidad.	— Centralización hoteles (concentración en zonas).	— Problemas costo personal.
28	— La política económica.	— Intrusismo de actividades paralelas.	— El ambiente político.
29	— Estacionalidad.	— Necesidad planificar y contratar a largo plazo con problemas de inflación.	— Bajas de calidad por aglomeración.
30	— Precios (coste de hoteles).	— Estivalidad (problemas ocupación).	— Problema laboral.

CUADRO 9
PROBLEMAS MENCIONADOS SEGUN TIPO DE ENTREVISTADOS (RESUMEN)

En primer lugar

	Económico	Estacionalidad	Administración	Personal	Sanitario	Promoción, propaganda	Calidad	Otros
Hotelero ...	4	3	1	2	1	1	1	
Agencia	2	1	2	1			1	1 (internos-estruct.)
Operador ...	2	4	2	1				

CUADRO 9
(Continuación)
En segundo lugar

	Económico	Estacionalidad	Administración	Personal	Sanitario	Promoción, propa-paganda	Calidad	Otros
Hotelero ...	3	—	2	5	1	2		1 (inestabilidad)
Agencia	3	—	2			—	1	1 (internos/estruct.)
Operador ...	2	1	1			2		1 (concentración) 1 (intrusismo)

En tercer lugar

	Económico	Estacionalidad	Administración	Personal	Sanitario	Promoción, propa-paganda	Calidad	Otros
Hotelero ...	2	1	1	3	1	1	2	1 (terrorismo) 1 (sit. socio-política)
Agencia	—		1	1	2	—	1	1 (infraestructura) 1 (competencia) 1 (actividades cult.)
Operador ...	1		—	2	—	2	2	1 (amb. político) 1 (falta empresarios)

A continuación se presentan conclusiones y frases de los encuestados sobre cada uno de los problemas tratados.

Problemas económicos

Los problemas económicos son los que más preocupan a 25 de los entrevistados en primero o segundo término. Se ha establecido la estacionalidad como otra categoría, pero hay que tener en cuenta que todos la consideran un problema fundamentalmente económico y se contabilizan los datos de dicha categoría aparte por la importancia que han dado al problema y porque la estacionalidad es vis-

ta además como un fenómeno cultural relacionado con la calidad de los servicios. Por tanto, se puede afirmar que casi la totalidad de los entrevistados hace mención a problemas económicos, aunque se han podido notar algunas diferencias entre los sectores ocupacionales.

Los *hoteleros* se han quejado de los costos crecientes, bajos beneficios, falta de liquidez y falta de apoyo de la Administración. Opinan que los hoteles se deben adecuar para obtener beneficios y que la inestabilidad económica y la estacionalidad que afecta especialmente a los hoteles de playa hacen difícil dicha adecuación. Entre los problemas económicos resalta el alto costo del personal con

relación a los beneficios. Un director de hotel con muchos años de experiencia en el ramo refleja las preocupaciones de varios en las frases siguientes: "La oferta no está adecuada a los sistemas que permiten que una hostelería funcione como empresa rentable. Se creó hace una serie de años, se improvisó... Necesita una gran mano de obra, con costos altos y sometimiento a la Administración en precios que impiden que esta hostelería que es estacionaria no sea suficientemente rentable y que el equipamiento se vaya deteriorando sin una renovación adecuada."

Vemos a continuación otra opinión que resume su inquietud por el incremento de los costos de personal y la falta de liquidez y la incidencia en los puestos de trabajo: "El incremento en la nómina supone un porcentaje en la producción de hasta un 50 por 100 (en el exterior es hasta 33-35 por 100), y es aceptable. Eso afecta profundamente a la empresa que además tiene falta de liquidez. Se dan cantidad de créditos a las agencias de viaje y tardan los cobros. La estructura del negocio en los tres últimos años ha cambiado; hay cambios en el turismo con la crisis económica y hay que cambiar la capacidad y las instalaciones y hay menos dinero... La empresa es como una tarta; las rentas impositivas y las de trabajo no dejan rendimiento, y en hostelería no se puede prescindir del empleado, pero se suprimirá personal en invierno."

En cuanto a la inestabilidad económica, afirman que no sólo incide directamente en las corrientes turísticas, sino que hace difícil la planificación y la contratación con los operadores. El mantenimiento de los precios es visto como muy importante de cara a los clientes y una de las formas de mantenerlos es recortando los costos. Un hotelero dice que "existe un problema de rentabilidad para los hoteleros; los operadores buscan los precios bajos y lo hacen con un año de anticipación, sin conocer los cambios económicos y monetarios... El operador está mal acostumbrado y para resolver los problemas de gastos y rentabilidad, o hay que subir precios o empeorar la comida."

Los tres directivos de cadenas hoteleras y los hoteleros de ciudad se han centrado más

en los problemas de rentabilidad y mantenimiento de infraestructura y servicios.

Los *agentes* ven como los principales problemas que repercuten en los aspectos económicos de su actividad la proliferación de agencias, la falta de reglamentación adecuada, la falta de financiamiento y la competencia de los operadores. Refiriéndose a estos problemas, el director de una agencia de viajes dice que "existen pocas agencias de viaje y demasiadas oficinas/agencias, faltando auténtica gestión empresarial que garantice la gestión momentánea y del futuro... Las oficinas pequeñas no ofrecen continuidad. La infraestructura de capital inadecuada no permite la creación de estudios y la falta de planificación turística". Otro director de agencia, muy preocupado por el tema económico, dice que "las agencias tienen un problema financiero con la Banca y no tienen apoyo oficial. Mueven mucho dinero, pero ganan poco. El agente de viaje es emprendedor, pero necesita tener apoyo financiero". Otro alto ejecutivo afirma que "hay problemas estructurales en las empresas medias, todas son sociedades anónimas...; el crédito es otro problema para la empresa media, cada vez se dan con márgenes más pequeños y existe un problema de fluidez".

Los *operadores* piensan que en España aún existen muchos factores que atraen, tales como el sol, la infraestructura hotelera y la forma de ser de la gente, pero que se deben cuidar los precios y la calidad de los servicios. El principal problema que puede cortar la corriente turística, según su opinión, es el económico y consideran que los precios competitivos a nivel internacional son un factor decisivo para mantener la corriente turística.

No hay que olvidar que entre los motivos vistos como más importantes a la hora de decidir las vacaciones, los sitios de destino, etcétera, se encuentra el de los precios. Aunque varios opinan que tomar vacaciones y cambiar de sitio es ya una necesidad, sin embargo, muchos han repetido su preocupación por la elevación de los precios, que puede hacer que muchos extranjeros escojan otros países y que muchos españoles recorten sus vacaciones o lo hagan intentando ahorrar utilizando los apartamentos, campings y medios de locomoción propios.

La preocupación de los operadores existe especialmente cuando examinan el futuro del turismo hacia España. Pero varios ven posibilidades de poner al alcance de cada vez más españoles sitios atractivos de otros países a precios comparables con los nacionales. Aquí conviene recordar la inquietud de los agentes, que ven en la falta de legislación clara un cruce de competencias que les perjudica profesional y económicamente. Uno de ellos afirma que "los operadores extranjeros montan su propia agencia y quitan clientela a los españoles...; a lo mejor sólo nos dejan los *transfer* de aeropuerto a hotel...".

Estacionalidad

La baja temporada, estacionalidad, período de verano y vacaciones son un mismo problema manifiesto en casi la totalidad de los entrevistados y que afecta a todos los sectores y a casi todas las regiones, con excepción de Canarias, que siente menos los cambios de temporada, y los hoteles de capitales con importantes centros administrativos y/o industriales y movimiento permanente.

El problema principal es el de mantenimiento de costos en baja temporada y necesidad de subir precios en la alta, con el convencimiento de ofrecer peores servicios en los momentos de alta concentración. A lo anterior suman el problema del personal, que no pueden mantener contratado todo el año y, como consecuencia, la falta de profesionalidad en el mismo. El tener que centrar toda la actividad en un período corto es considerado negativo para todos: para los turistas, que reciben servicios peores por precios más altos; para la imagen y la economía del sector turístico, y para España, pues desmejora su imagen y es peligroso de cara al futuro.

Piensan que en gran parte existe un factor de gustos, pero que en general la gente toma las vacaciones en el mismo sitio por falta de racionalidad, información acerca de sitios y precios y por costumbre y moda. También ven un problema de tipo estructural y administrativo por la forma en que tienen organizado el tiempo, la producción y las vacaciones la Administración, el sector privado y el estu-

diantil, con falta de coordinación y planificación y concentrando la posibilidad de vacaciones en mes y medio.

Exponen varias soluciones. Las dos que más se repiten son la necesidad de coordinación entre los sectores para poder tomar las vacaciones de forma escalonada y la necesidad de hacer campañas que informen sobre las posibilidades y ventajas de sitios y precios en diferentes períodos.

He aquí un resumen elocuente de la verbalización de estas actitudes por los entrevistados:

"La temporada alta es un problema, ya que se concentran en ella demasiadas personas y se saturan todos los servicios. Como consecuencia de una larga temporada con pocos clientes y una corta con demasiados, los precios de la temporada alta y las tarifas de transporte suben mucho; el *overbooking* causa problemas a los operadores y a muchos clientes, existe falta de atención, existen problemas en el transporte, aglomeraciones... Se debería lograr que el cliente cambie sus fechas, que vaya cambiando sus costumbres... Se debería llegar a una fórmula de rotación de vacaciones y el Gobierno debería colaborar a ello... El operador puede hacer ofertas a la tercera edad, fomentar la rotación de vacaciones, ofrecer precios bajos el resto del año. Hay costumbre, vicio por el sol, pero se nota que la estacionalidad va siendo más larga y la gente busca más tranquilidad."

"El problema de la estacionalidad existe y todos se quejan de ella, pero es que a todos les gusta quejarse, como el labriego, y a todos les gusta el barullo."

"Existe un problema de ocupación en julio y agosto, no existen plazas y son caras; esto hace que se piense en la oportunidad de ir al extranjero, en donde existen ofertas económicas interesantes y que el español prefiera cada vez más los apartamentos. Falta promocionar la tercera edad y otros sectores..."

"Que se dividan las vacaciones en el verano, no sólo en agosto. Para el Esta-

do puede ser un problema, pero deberían estudiar la posibilidad de dividir con quince días en invierno (con mejores precios y servicio), y el resto en verano para tomar el sol."

"El español no está mentalizado, está obsesionado con el mes de agosto. En septiembre los precios son muy buenos."

Los colegios: "Hay anarquía y en una misma familia empiezan el 5 de septiembre y en octubre..."

"Que en agosto no se paralice la Administración..., que no se obligue a tomar vacaciones en agosto; sería rentable para todos. Se puede venir cansado de unas vacaciones agitadas." "... Se nota que la estacionalidad se está haciendo más larga... El cliente está empezando a pensar en la comodidad."

"Por causa de la estacionalidad se desmejoran los servicios."

"La estacionalidad es un problema, pero el escalonamiento es difícil..."

"El problema de la estacionalidad se debería aliviar creando atractivos durante el verano para los hoteles de ciudad (espectáculos de música, posibilidades de bailar, visitas culturales, actos deportivos, etc.) y centros de atracción para los hoteles de playa durante el invierno."

"... En el verano, el punto alto de la curva de oferta, en países extranjeros como Alemania no ocurre así. Influye mucho la estructura familiar y escolar de España... Los medios de comunicación y regularizar los períodos de vacación escolar ayudarían a solucionar el problema de la estacionalidad."

"Las temporadas son un problema. Se debería fomentar el turismo de la tercera edad y lo deberían hacer todos los sectores coordinando para fomentar el turismo en diferentes temporadas."

"La estacionalidad es un grave problema para los hoteleros. Los gobiernos pueden ayudar a escalonar las vacaciones; es posible por medio de premios, de ha-

cer un plan para que no se tomen las vacaciones en un mismo mes... El sector hotelero puede motivar para que se tomen vacaciones en diferentes temporadas ofreciendo mejores premios fuera de la temporada alta y más comodidad. Si se mejoran las condiciones de la tercera edad, irán a hoteles de diferentes categorías y viajarán más... Ya hay ejemplos en los países en donde los retiros son más altos."

"El problema de la estacionalidad se nota un poco menos, pero se siguen concentrando las vacaciones en dos meses... Existe la necesidad de aumentar la demanda en los meses de invierno, pero existe un problema de valores y un problema estructural. Toda la gente quiere salir en verano y a tostarse, las vacaciones escolares de los estudiantes de una misma familia no coinciden reduciendo el tiempo en que se puede escoger, se desconocen las desventajas de la saturación y hay que reconocer que en algunos sitios existe..."

"La estacionalidad es un problema. La infraestructura hotelera, de transporte, de servicios está siendo infrutilizada durante una temporada larga, siendo un grave problema económico y que repercute en la temporada alta."

Actitud hacia la Administración

La actitud hacia la Administración en general es negativa, de inconformidad con su política, que es vista más como un freno que como una directriz, y existe pesimismo en cuanto a su eficacia.

Dos preocupaciones sobresalen: la inadecuación de la Reglamentación y la falta de coordinación con el sector privado.

Se expresó el convencimiento de que la industria turística, siendo tan importante para el sector público y para la nación, está en manos del sector privado, ya que son los que prestan los servicios directamente y los que están enfrentándose con los problemas y adecuando constantemente las empresas.

Pero la mayoría de los que han tenido una actitud negativa piensan que en la Administración no encuentran el apoyo necesario para desarrollar convenientemente la industria turística. El apoyo sería fundamentalmente en tres sectores: el económico (impuestos, créditos), el de promoción y el de Reglamentación adecuada.

En cuanto a la *Reglamentación*, las quejas se han centrado en las exigencias en cuanto a instalaciones y categorías y el establecimiento de dicha Reglamentación respecto de la realidad, la dinámica de la empresa turística. También resalta el descontento por no ser consultados en la elaboración de dicha Reglamentación. Algunos de sus comentarios son los siguientes:

"La Administración debe coordinar, no encorsetar y dejar al sector privado que se organice a nivel de empresa privada."

"La empresa privada se especializa y la Administración no; luego conoce más las necesidades del sector."

"La Reglamentación no está a la altura de nuestros días, y si se pretende que haya una libre empresa, no se puede por estar sujetos a una serie de trabas para el desarrollo del trabajo y la creación de nuevas agencias."

"En España debe cambiar su actitud, dejarnos de administrar en muchos casos, olvidarse de muchos departamentos y concretarse en dos funciones básicamente: primera, la más importante, promoción general del país; segunda, estudios del turismo: causas, análisis de fenómenos, orígenes, tráfico..."

"... Pública inspección y control de precios, si esto no existe en ningún país del mundo, porque lo inventó un señor (Fraga) que no nos hizo ni puñetero caso."

"Andamos con libros de reclamaciones, controles para cualquier cambio, andamos con los precios...; para hacer un bar se nos planteó lo de los metros... La vida es dinámica; ahora un bar es negocio, pero dentro de dos años no y hay que montar otra cosa, lo que se quie-

ra, no andar con las complicaciones de la Administración."

"El control es engorroso y absurdo... La vida de la empresa es más dinámica que la de la Administración."

"Esta Administración es mejor, controla menos."

La Administración, "que en los problemas internos que no se metan; los que ganan, mejoran las instalaciones; los que no, no... Los clientes se encargan de reclamar cuando hay causas."

"Tiene falta de coordinación con el sector privado." "No tiene en cuenta al sector en los horarios de museos."

"Desconocen a los operadores en la Administración: la legislación no es clara, el mayorista no tiene campo claro... Este campo hay que liberalizarlo, no ponerle trabas para que esté a nivel internacional; la legislación está hecha desde un punto de vista minorista que encaja al mayorista."

"La Administración se fija en los metros cuadrados por cliente...; lo hace de forma inadecuada, presionando al empresario y creándole problemas. El buen funcionamiento es más que eso..."

"En cuanto a control y clasificación, lo de estrellas es liso; el problema es de funcionamiento y no de construcciones."

"La Reglamentación está en contra de las agencias... Del Ministerio se reciben multas y palos, y crea dificultades."

"Demasiada centralización...; necesidad de agencias locales, de autoridades de cultura a nivel local."

"La hostelería, demasiado centralizada; pero hay dificultad para crear nuevos destinos...; hay problemas de infraestructura y riesgos que el Estado debe resolver."

"La Reglamentación obliga a tener instalaciones que no se necesitan..."

"El futuro es bueno, pero existe la necesidad de política adecuada. Las normas las deberían hacer comisiones mixtas con técnicos de la parte privada... No dictar al sector sino construir, consultar, asesorar, aunar voluntades, pedir opinión."

En cuadros precedentes sobre los problemas que afectan al sector turístico se ve claramente que el problema de la *formación de personal* preocupa. Pero dentro del tema de la Administración hay que tener en cuenta las numerosas afirmaciones que hacen sobre responsabilidad de la Administración de formar personal para todos los niveles de la actividad turística. El que este convencimiento aparezca en casi la totalidad de las entrevistas, ya sea en el tema de la Administración o en el de los problemas del sector, puede ser muy significativo. En las frases que vemos a continuación se refleja en repetidas ocasiones y con distinta intensidad esta inquietud. Pero es necesario aclarar que se recogen sólo las frases que están dentro de los comentarios de crítica a la Administración y en los apartados sobre el papel del sector público y los

problemas de personal se recogen las correspondientes a dichos temas.

En el área de *promoción turística* casi todos han hecho algún comentario sobre la necesidad de que el sector público oriente sus campañas publicitarias hacia intereses específicos, según el tipo de turista al que se esté dando información y que se motive a la gente descubriendo las características regionales en todos sus aspectos: paisaje, monumentos, comida y diversiones, etc. La propaganda realizada hasta ahora ha sido calificada como demasiado general en cuanto a los temas desarrollados, sin tener en cuenta a quién va orientada.

"Hubo campaña de Ministerio negativa por demasiado general y no tener en cuenta los distintos sectores a los que va dirigida."

La Administración "no colabora para crear nuevos destinos, no hay campañas para mover a la gente."

"En sus manos, pocas soluciones; debe ocuparse de temas generales, como la promoción y la creación de dinero..."

CUADRO 10
ACTITUD HACIA LA ADMINISTRACION

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
1	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Promociones incentivando a conocer lo propio. — Proteger la industria y limitar los impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Crear/ofrecer programas para distintos sectores: tercera edad, colegios, jóvenes, universidad, etc.
2	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Cambiar regulaciones sobre metros cuadrados e instalaciones. — Vigilar las condiciones. — Dejar las iniciativas a las empresas privadas. — Programas de formación y creación de ambiente favorable. 	<ul style="list-style-type: none"> — Crear nuevos servicios y atractivos (espectáculos, baile, etc.). — Dar empuje al turismo por la variedad y adecuación constante de los servicios.

CUADRO 10
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
3	Mala.	<ul style="list-style-type: none"> — Clasificación y control adecuados. — Promover turismo cultural. — Interés hacia lo privado. 	<ul style="list-style-type: none"> — Atención personal en viajes y hoteles.
4	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Dar créditos. — Los municipios, dar servicios (impuesto turístico parte para dicho fin). — Formar personal. 	<ul style="list-style-type: none"> — Mantener las instalaciones. — Mantener las relaciones humanas.
5	Indiferente.	<ul style="list-style-type: none"> — Estudiar la repercusión del coste de vida en los precios de hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> — Ser administrador y empresario sin despersonalizar el servicio y perder el contacto con los clientes.
6	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Consultar con la empresa privada. — Comisiones mixtas (sector privado, técnicos, Administración). — Adecuar la política a la realidad. — Cambiar la reglamentación sobre instalaciones. — Orientar la política hacia más calidad y menos hacia llenar camas y obtener números. 	<ul style="list-style-type: none"> — Lograr escalonamiento de vacaciones a nivel mundial. — Motivar a nuevos sectores (tercera edad, jóvenes, etc.).
7	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — La Secretaría de Estado: dar a conocer España y sus regiones (gastronomía, paisaje, costumbres, etc., de cada región). 	<ul style="list-style-type: none"> — En cada región todos los sectores darán a conocer lo que pueden ofrecer.
8	Regular (de crítica y colaboración).	<ul style="list-style-type: none"> — Promover escuelas de preparación de personal (usar los paradores para prácticas). — Arreglar problemas sanitarios. — Aumentar el presupuesto para promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> — Orientar mejor la promoción en colaboración con la Administración. — Colaborar con la Administración en la creación de escuelas y establecimientos.

CUADRO 10
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
9	Muy negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Comprender que no ayuda y sí pone trabas. — Dar créditos (como a industrias exportadoras e importadoras). — Dar ventajas como a industrias de servicios. — Resolver los problemas de personal (baja temporada, posibilidad despidos). Desarrollar industrias que ocupen al personal en baja temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollar el aspecto cultural (zonas y actividades). — Lograr el libre despido y la calidad de personal.
10	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Promoción/oferta con diferentes características (lo cultural, artístico, gastronómico, etc.). — Estudio y medidas sobre la relación bajos precios-baja calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Formar empresarios (muchos figuran como tales y no lo son). — Estudiar características del mercado (segmentaciones). — Colaborar para promoción/publicidad (coste alto, necesidad orientarla a diferentes tipos de mercado).
11	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Adecuar la política de control de precios, inspección y pegas burocráticas. — Hacer la promoción del país. — Estudios de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Mantener la empresa con márgenes de rendimiento. — Actualizar los servicios.
12	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Adecuar las regulaciones las categorías, etc.). — Descentralizar propaganda. — Formar prsonal. 	<ul style="list-style-type: none"> — Labor empresarial con beneficios y subida escalonada de precios. — Con Ayuntamientos, desarrollar el turismo de ciudad (es el más rentable).
13	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Ayudar a que se escalonen las vacaciones. — Dar más apoyo a la empresa privada. — Orientar su política hacia calidad más que a cantidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Buscar dar más diversión, crear actividades. — Abrir nuevos sitios.

CUADRO 10
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
14	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — En lo que se le siente es en sus multas y palos. — Debe conocer los beneficios reales de las agencias. — Actualizar la reglamentación. 	<ul style="list-style-type: none"> — (Denuncia) la proliferación de agencias por demasiada competencia y falta de ética.
15	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollar actividades a nivel local. — Fomentar el turismo español (por lo cultural y lo económico). 	<ul style="list-style-type: none"> — Mejorar la formación del personal.
16	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Cambiar los módulos y la reglamentación (son un corsé). — Estudios sobre los problemas creados por la improvisación). — Mejorar la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Mejorar la calidad de los servicios hosteleros. — Menos agencias y fortalecimiento de las empresas de viaje.
17	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — A nivel local, ayudar a solucionar los problemas urgentes (dificultades y negativas a nivel local y nacional para problemas urgentes). — A nivel local, ayudar a solucionar problemas de saneamiento y de servicios básicos. — Más inversión en promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyar la actividad turística con calidad en los servicios.
18	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Regular y vigilar la industria turística que está destruyendo valores, paisajes, estilos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> — Mantener una actividad con buen servicio, de gusto, manteniendo la calidad aunque venda menos.
19	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — La Reglamentación se debe revisar. — Dar cauces, normas y vigilar. — Hacer lanzamiento y equipamiento de zonas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Preparar su personal. — Intentar mantener y mejorar la entidad aun subiendo precios.

CUADRO 10
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
20	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Pide muchos datos y da pocas ayudas. — Emplear al personal en la temporada baja (con industrias secundarias). — Dar créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollar aspectos culturales y deportivos. — Obtener créditos.
21	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Ser eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollar actividades culturales y atraer gente. — Mejorar los servicios dando más calidad.
22	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyar a la empresa privada. 	<ul style="list-style-type: none"> — Adecuar coste/beneficio a cantidad y calidad de servicio.
23	Mala.	<ul style="list-style-type: none"> — Labor de promoción a diferentes sectores. — Cambiar horarios de visitas (no cerrar medio día, etc.). — Cambiar la legislación sobre operadores (aclararla). 	<ul style="list-style-type: none"> — Informar sobre posibilidades de sitios y precios fuera de temporada. — Promocionar el turismo cultural, no sólo el vacacional.
24	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Por campaña masiva, motivar para que se viaje dentro de España y de forma organizada (se quedan divisas y se fortalece el turismo interior). — Campaña para que todas las vacaciones no se tomen en agosto. 	<ul style="list-style-type: none"> — Campaña para que las vacaciones se tomen de forma escalonada. — Que se conozca el país. — Federación de empresas de viaje: coordinando publicidad/campañas.
25	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Ayudar a resolver problemas económicos y de personal. — Coordinar los gastos con la empresa privada. 	<ul style="list-style-type: none"> — Estudiar al cliente (sus necesidades, aficiones, etc.). — Coordinarse con el sector público. — Profesionalizar los servicios.
26	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Formación de cuadros a nivel medio y superior (empresarios y ejecutivos). — Apoyar la empresa privada. — Campañas para turismo de calidad más que para números. 	<ul style="list-style-type: none"> — Estudiar y fomentar nuevos mercados. — Mejorar la calidad basándose en estudios sobre gustos.

CUADRO 10
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	Qué debe hacer la Administración	Qué debe hacer el sector privado
27	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — No encorsetar (hacer y dejar hacer). — Promocionar nuevas zonas por medio de publicidad y ayuda para crear infraestructura. — Regular cantidad de operadores. 	<ul style="list-style-type: none"> — Atraer clientes. — Ofrecer tarifas atrayentes. — Salir adelante como empresa.
28	Muy negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Cambiar radicalmente, pues es ineficaz, pone problemas y sus actuaciones son negativas. — Regular y controlar. 	<ul style="list-style-type: none"> — El sector privado..., el que ha hecho todo y tiene que seguir con la iniciativa.
29	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Recoger datos cualitativos sobre motivaciones, causas por las que escogen España los extranjeros y van fuera los españoles (datos para planificar la emisión/recepción). — Orientar las campañas según países, sectores, intereses, etc. (algunas han sido negativas). 	<ul style="list-style-type: none"> — Contar con personal profesional. — Desarrollar más actividades alrededor del sitio de alojamiento. — Planificar a largo plazo con más datos.
30	Negativa.	<ul style="list-style-type: none"> — Fomentar el turismo. — Hacer inversiones para incrementar ocupación hotelera y la masificación. 	<ul style="list-style-type: none"> — Estudiar y crear continuamente nuevos mercados y ofrecer precios aceptables.

El personal

Ha preocupado el problema de personal en dos aspectos fundamentalmente: el aspecto profesional y el aspecto laboral. En cuanto al aspecto profesional se ha destacado el bajo nivel cultural de las personas que prestan directamente los servicios al público, tanto en las agencias como en los hoteles, maneras y trato inadecuado y falta de conocimientos y entrenamiento en lo referente al sector y a su oficio. El aspecto de la conflictividad la-

boral ha aparecido en muchas entrevistas, pero unas veces unido a los comentarios sobre la actitud de los empleados, otras como parte de la calidad de los servicios y otras como problema económico, o sea, como un porcentaje creciente de los costos.

Todos los directores de hotel o de cadenas hoteleras han declarado que el problema de personal les afecta en el funcionamiento de los servicios y los aspectos económicos, y diez de ellos han hablado del problema de

personal como uno de los tres que más afectan y preocupan. Como causas principales del problema figuran: el rápido crecimiento del sector, que ha obligado a absorber personal de otros sectores (casi la totalidad, de la construcción y el campo) y que venían sin preparación e interés; la estacionalidad, que fuerza a tomar personal de temporada; la actitud por parte de los trabajadores de reivindicaciones económica y enfrentamiento; la falta de escuelas suficientes y adecuadas que formen personal para la hostelería.

En las agencias se explica parte del problema por falta de preparación del personal, la falta de escuelas que formen a diferentes niveles y la Reglamentación que obliga a una escala de personal de bajo nivel y que presta servicio directo al público. Aunque son muchas las alusiones a la falta de formación y de nivel adecuado de los agentes de mostrador, sólo dos de los directivos de agencia acusan el problema de personal como uno de los más importantes y lo hacen refiriéndose a la calidad del servicio y no a la conflictividad laboral.

Los operadores se han quejado de los problemas laborales porque crean mala imagen y dificultan las contrataciones con el sector hotelero. En dos casos se preocupan de la falta de profesionalidad del sector y de la calidad de los servicios, comparan los precios y la oferta de sol que puede ofrecer este país y otro similar, y piensan que de la calidad de los servicios y el nivel de precios puede depender parte del futuro, ya que ahora la infraestructura hotelera no tiene competencia y es un factor importante, pero en el futuro puede no ser así. También han comentado el problema de conflictividad laboral en los transportes y les preocupa su incidencia negativa en los viajes de grupo.

En general, piensan que hace falta entrenamiento y profesionalidad en el sector turístico. Las soluciones las ven en actuaciones del Estado o de la Administración y del sector privado creando escuelas para diferentes niveles y sitios de práctica. Dos de los entrevistados sugieren cursos de entrenamiento y creación de industrias para ocupar a los empleados de los hoteles que sólo tienen trabajo durante el verano.

He aquí cómo se verbalizan estas actitudes por parte de los entrevistados:

"El personal que trabaja en el ramo turístico tiene que volverse más profesional...; existe falta de formación."

"A falta de profesionalidad, la agencia se nutre de productos prefabricados; el agente vende el paquete sin conocerlo o poder hacer variaciones. Como el profesional bueno se ha encarecido, hay que prescindir de él. La conflictividad laboral se carga el turismo por los efectos económicos y de organización negativos para la empresa y por los efectos sobre los turistas..."

"El personal es poco capacitado porque los estudios que tienen en general son malos y las exigencias son mayores en cuanto lo que pueden dar." "La mayoría de los auxiliares administrativos proceden de haber sido botones; entonces no están capacitados para poder atender al público de una manera correcta, con conocimiento de la materia..., y hoy existe una cierta desgana hacia conocer lo que es la agencia." "Desconoce cómo ha sido creado el producto y no tiene interés en ello. El agente puede vender un viaje o pipas. La Reglamentación ayuda al problema, porque a los dieciocho tienen que ser no botones, sino administrativos."

"Los de la escuela de turismo, en teoría están preparados, pero la práctica la desconocen; tienen más cultura, pero desconocen la agencia y sus exigencias son fenomenales."

"El empleado de mostrador no está capacitado para orientar, para mostrar alternativas. El vendedor joven se limita a mostrar el folleto. Si no vienen con idea fija, no pueden orientar o convencer...; sólo lo puede hacer alguien de nivel superior... Los directivos conocen los sitios y los matices, y los administrativos, no, porque además tienen desconocimiento geográfico por bajo nivel cultural."

“El agente de mostrador tiene poca calidad y conocimiento, y está mal pagado...; además, el operador da todo hecho.”

“El personal antes era simpático, amable, había cordialidad. A partir del 76 ha habido enfrentamientos, posturas beligerantes. Es un problema por su costo. Ahora la preocupación es cómo ganar dinero, no cómo formar el personal...; no se puede formar personal en la empresa, y esto es una tarea de la Secretaría de Estado. Lo que se quiere es que aprendan en las escuelas de turismo y hostelería cosas prácticas.”

“Mientras no se logre pactar con los sindicatos no se puede hacer nada... Se va reduciendo personal y empeorando el servicio, y se nota...”

“Existe falta de profesionalidad en la faceta de empresarios/financieros en el sentido de hacer rentable la empresa..., no sólo dar servicios.”

“El problema laboral repercute en los aeropuertos, en la ocupación de camas...: los clientes sufren los problemas, pero no son ajenos a ellos.”

“El problema de personal se tiene por el crecimiento demasiado rápido del sector... Hay escuelas para directivos, pero pocas para los servicios, para los empleados. Hay que lograr eficacia en los servicios. Hay que cambiar la mentalidad de los sindicatos de que servir no es digno.”

Promoción/Publicidad

En este punto, como ya se ha visto en cuadros anteriores, la preocupación es mucho menos intensa que en los temas económicos. Pero quienes la sienten muestran una actitud crítica de la administración y deseosa de una mayor actividad promotora a todos los niveles.

A continuación se presentan “verbatim” los comentarios de algunos entrevistados. Son sus propios términos los que mejor ilustran las dimensiones en que ven el fenómeno.

“Las regiones deberían usar todos los medios a su alcance para atraer a la gente, buscar alicientes. Por ejemplo, debe haber más divulgación de los platos típicos regionales, de sus características, bailes, costumbres. Esto independientemente de la Secretaría de Estado, que lo debe hacer a nivel nacional. Hay que descubrir España, que es una caja de sorpresas...”

“Con la Feria Internacional y el mundial de fútbol será receptora, vendrá mucha gente a conocer Barcelona. Los medios de comunicación hacen conocer los sitios. Hay que crear alicientes, congresos, olimpiadas y no dormir en los laureles. No se tiene asegurado el pan nuestro del turismo, hay que ser inquietos, crear, pensar y hay mucho por hacer y ofrecer. Si el turismo viene a un país que le ofrece nuevas posibilidades, novedades, tendrá más aliciente para venir. Hay ingredientes que si se saben dosificar se puede tener un turismo constante.”

“El turismo es la primera empresa y el Estado debe invertir más en promoción. El sector privado debe dar apoyo con la calidad de los servicios; todos tienen derechos, pero con deberes. El operador extranjero tiene que apoyarse en promociones y servicios anteriores. Pero en promoción se invierte poco dinero. Las oficinas de información de turismo están mal organizadas, mal repartida la propaganda; deberían incrementar la relación con el sector de operadores.”

“Hay un presupuesto ridículo para la promoción. El secreto del movimiento de la gente, del cambio de gustos, es la promoción. Debe existir un plan de publicidad, llevándola hacia los distintos sitios de Europa, hacia los nuevos trabajadores que son ocho millones, machacando de forma constante, con diferentes tipos de publicidad que tenga varios contenidos.”

“La Administración, para su publicidad, debe hacer encuestas por edades, nacionalidades, por regiones, sobre motivaciones...”

"Se debe hacer un estudio de la oferta, tener en cuenta la ecología. Se deben hacer estudios nuevos y la Administración hacer la promoción de la oferta con diferentes características según lo cultural, lo artístico, etc.... Pero ¿quién debe hacer la promoción, la propaganda? Es muy cara, el coste muy alto. Para cada país debe ser diferente; además, se deben presentar las formas de consumir, las soluciones para ir..."

"Se debería tener propaganda por medio del Ministerio, utilizando la televisión, la prensa, incentivando a la juventud. En los colegios, crear conciencia, incentivar a conocer lo propio. Hacer propaganda en la universidad. La publicidad es demasiado genérica. Se deben hacer ver las motivaciones de tiempo y costo en el turismo de grupo, pero cada vez se tiende más al viaje y hay que fomentarlo dentro del país."

"Los problemas de temporada se pueden aliviar fomentando lo de la tercera edad y debe motivar lo privado coordinando con el Estado. Hay falta de información. No existe promoción del turismo en autocar. Se debe fomentar la cultura, el regionalismo y fomentar el turismo español..., promocionar lo histórico y gastronómico. La juventud está por explotar."

"Debe haber campañas para que no se tomen vacaciones en agosto y para que se vea que lo del país siempre se puede hacer. Debe haber una campaña masiva de la Secretaría de Estado y otra de la federación de empresas de viaje y tratar de mantener las divisas dentro."

"Ahora acuden más a las agencias, sacan más billetes en agencias. Pero se debe hacer publicidad para que conozcan las ventajas de las agencias, que pueden ofrecer más que las compañías aéreas, vuelos en distintas compañías con posibilidad de visitas, etc."

"Debe haber campañas para que el español conozca España; algunos conocen más lo de fuera. Hay que pescar clien-

tes, hacer mercados, orientarse hacia los jóvenes, darles créditos."

"Hay que hacer campaña para lograr el escalonamiento de las vacaciones, hacerlo a nivel mundial, convencer a la gente."

"Hay tendencia a fomentar el turismo nacional, a promocionarlo, pero también hay que darle oportunidad de sitios fuera. Hay nuevas pautas a escala internacional, se crean nuevos mercados y se utilizan aviones grandes que abaratan."

Sanidad

El problema sanitario es comentado en general como un problema especialmente causado por la falta de previsión, el crecimiento inadecuado, la masificación y la concentración de los turistas. Sólo cinco de los entrevistados se muestran alarmados por el problema y lo consideran como uno de los más importantes.

Los que se muestran más afectados por el problema sanitario son dos directores de hoteles de la Costa del Sol, un director de una cadena hotelera con varios hoteles en la Costa del Sol y dos directores de agencias de viaje que operan principalmente en la Costa del Sol y con problemas en Benidorm uno de ellos.

El problema ha sido visto desde un interés humano, pues piensan que son muchas las personas que están expuestas a contagio y que es un problema tapado que puede llegar a ser muy grave por las condiciones de concentración y las condiciones higiénicas. También ha sido visto desde el punto de vista político y económico coincidiendo en que la solución se debe dar coordinando recursos entre el Ayuntamiento, el Estado y el sector privado. Por ejemplo, se piensa que se deben canalizar los ríos y hacer grandes colectores, pero que el sector privado debe montar depuradoras y controlar la salud de su personal.

Respecto al futuro del turismo consideran que la mejor o peor propaganda es la que hace el cliente contando su experiencia y les asustan las consecuencias de lo que puede ser una cadena de experiencias negativas. Tam-

bién les asusta la propaganda en contra que podría existir si se desencadenara una epidemia.

Las frases que más reflejan las preocupaciones sobre sanidad son las siguientes:

“Hay casos espectaculares de falta de limpieza en las playas y los problemas de saneamiento vienen mal, no se cuidan estos aspectos y en el futuro pueden crear serios problemas.”

“La masificación hace que los sitios que además no están preparados para recibir grandes grupos de gente, se deterioren; que los servicios no alcancen para todos y que se creen problemas higiénicos, de contagios, de aguas contaminadas, de aguas sin depurar, de playas sucias y con verdadera promiscuidad.”

“Las playas están muy mal cuidadas en cuanto a la limpieza y la moralidad. Existen problemas de contagios, de infecciones, de estética y de tranquilidad, pues los turistas hacen lo que quieren.”

“El saneamiento está mal. Hay playas y aguas sucias y se necesitan millones para saneamiento. Estos problemas quitan clientes, son aspectos muy importantes para los turistas, que luego cuentan sus experiencias.”

“Se debería exigir un certificado de sanidad a los trabajadores y tener cuidado con los trabajadores sin pasaporte y permiso. Para unos puede ser un problema moral el de los contagios, pero de todas formas es un problema médico y, para el futuro del turismo, serio. No hay datos sobre el número de contagios por existir un problema personal o familiar en medio, pero son muchas las personas que se contagian en el período de vacaciones... Los problemas de orden público no han frenado, la gente cada vez es más culta y lo que frena más es la sanidad.”

“El problema sanitario es serio. El de los colectores es grave. Hasta que no pase algo serio, algo gordo, no se hará nada. El problema de hongos y de infecciones existe, pero todo está disfrazado,

hay desconexión entre las delegaciones y nadie se responsabiliza. ¿Quién se debe encargar del mejoramiento de las playas? Esta llamada de teléfono lo demuestra; tenemos problemas de limpieza de playas, colectores y falta de agua, y ni el Ayuntamiento ni el turismo aceptan solucionar el problema y los operadores no pagan el gasto extra de agua...”

Calidad. Instalaciones y servicios

El término calidad apareció en todas las entrevistas, varias veces en cada una de ellas y con diferentes significados. Fue utilizado el término “turista de calidad” para referirse a los turistas con mayor poder adquisitivo, turista de calidad como equivalente a turista de élite y turistas de calidad como diferentes al de masas.

En el ramo hotelero se utilizó mucho el término calidad para hablar de la infraestructura, las instalaciones, los servicios existentes y la forma en que se prestan. También utilizan el término cuando hacen la relación entre calidad, precios, costos y beneficios. Por otra parte, es frecuente encontrar el término calidad haciendo referencia a la atención personal y/o la despersonalización de los servicios.

Se pueden establecer tres áreas de preocupación en lo referente a la calidad: la infraestructura y equipamiento, el tipo y número de los servicios prestados y el contenido humano en la planificación y prestación de los servicios. En este apartado se recogen las opiniones sobre la calidad en general y datos sobre cómo ven que están las instalaciones, cómo se prestan los servicios y cómo creen que se deben prestar. En el apartado sobre los problemas de personal se recogen datos complementarios que han dado sobre la preparación del mismo.

Han existido numerosas afirmaciones sobre la inadecuación de la estructura hotelera y dieciocho de los entrevistados han hecho críticas bien sobre la falta de planificación en el momento de edificar, o bien sobre la improvisación y rapidez en la creación de plazas hoteleras sin pensar a largo plazo en servi-

cios complementarios o en adecuar los servicios del área. Tres han sido severos y han culpado al mal desarrollo hotelero de la destrucción de ambientes, paisajes y de crear graves problemas de concentración y sanitarios.

Sin embargo, seis de los entrevistados dicen estar satisfechos de la variedad y cantidad de hoteles, pero en cuatro de ellos existe el convencimiento de que se necesitan "ressorts", complejos hoteleros y en otro caso de servicios complementarios dentro de las instalaciones hoteleras.

Cuando hablan de la variedad y tipo de servicios están de acuerdo en que son muchos los clientes que sólo quieren alojamiento, pero hablan de la necesidad de atraerles con variedad de servicios, orientándolos según los gustos y necesidades personales y buscando tenerles más tiempo en el hotel organizando actividades. Dos hablan de la necesidad de tener animadores y gente especializada que atraiga a la gente y la motive a participar en actividades de diferente tipo.

Pero también hablando de los servicios dicen que el cliente cada vez se orienta más a los servicios rápidos y eficaces, y cada día utilizan menos los comedores tradicionales. El cambio en el cliente, unido a los problemas de costo de personal, hace que la mayoría de los hoteleros piensen en tecnificar y simplificar servicios quitando el restaurante, estableciendo el "buffé", poniendo servicios mecánicos en las habitaciones y pasillos, centrales telefónicas, etc.

En siete casos dicen que se debe tener en cuenta la variedad de los clientes y que se deben tener datos sobre sus motivaciones, gustos y necesidades, pero que conocen poco acerca de ellos. Les preocupa la experiencia del cliente, que cada vez exige más en cuanto a la forma en que se dan los servicios; son más críticos por su experiencia acumulada y elevarse el nivel económico y cultural.

Las críticas a la organización de los viajes en grupo, el trato en los aeropuertos y medios de transporte, en general son hechas por la falta de servicios personales, de consideración al cliente. Los viajeros son vistos como

paquetes, como grupos de gente que no se diferencia una de otra, sino que tiene características de grupo y no personales. Los intereses primordialmente económicos y la falta de preparación e interés de las personas que atienden a los viajeros, agudiza el problema. Diez entrevistados de diferentes ocupaciones piensan que se debe dar un trato mejor al viajero, pensando en sentido comercial, ya que pueden ser la mejor o peor propaganda, y en sentido humano, por ser para cada pasajero una experiencia importante y quizá única.

"La calidad de los hoteles es buena, pero el servicio de los hoteles se va notando que no es el servicio esmerado que existía; existe pasividad que se hace notar y que hace que la estancia se haga más o menos grata."

"Hay que fomentar las atenciones individuales..., hacer más grata la estancia al turista..., organizarlo en el viaje, en la llegada."

"La hostelería de tipo medio es mala, el turista es un número, pero es consecuencia de querer sacar rendimiento; hay salarios, impuestos, los convenios colectivos cada vez más caros, el dinero a los inversionistas...; hay que economizar, despersonalizar. Por ejemplo, es imposible conseguir variaciones en la comida. Ya el buffet se está generalizando. Se tiene carta, pero ni se enseña. En los hoteles de lujo y los pequeños se conoce al cliente, hay contacto humano..."

"El país se está volviendo antipático, se está agriando..."

"Los hoteles de ciudad, en invierno no tienen problema aunque se desmejoren y se despersonalicen los servicios —máquinas de hielo, restaurantes cerrados, etc.; pero la gente sigue moviéndose."

"Es difícil dar buen servicio a cambio de precios actuales."

"Hay falta de educación en la atención a los clientes, no ven la diferencia entre servilismo y educación."

"Al mismo tiempo, unos costos muy altos hacen que el servicio vaya bajando

en calidad; la hostelería se ha ido deteriorando, con una gran dificultad de adaptación a una hostelería más ágil y más moderna, como en otros países. Esto hace que una de las necesidades básicas de un turismo, que es la hostelería, en España, a pesar del gran número de camas, que es muy alto, no resulte suficientemente atractivo."

"El problema es claro. Hay que mantener un equilibrio entre ingresos, gastos y servicios, y si suben mucho los gastos, merman los servicios de calidad."

"Están empeorando los servicios, la calidad de la comida y se sirve con menos amabilidad. A esto se agrega la masificación y la polución."

"Con la masificación se ha logrado menos calidad: peores servicios, inconvenientes de viaje, aglomeraciones..."

"... El empresario quita mano de obra para soportar precios."

"Existe un deterioro en el trato en general."

"La hostelería tiene que cambiar, no establecer y generalizar la comida estandarizada..., dar más atención personal. Cuidar al turista: no hay azafatas durante algunos viajes, no se cuida la atención en el viaje."

"Tenemos que vender más y compensar para poder mejorar la calidad."

"Hay que declarar saturación y dejarse de números, y empezar a lograr calidad."

"En cuanto al turismo socializado, es un derecho y necesidad de todos; pero se debe dar con calidad."

"No se deben establecer las metas en números de camas, en cifras; no es aplicable al tipo de servicios y al logro de calidad."

"Se deben utilizar monitores que creen ambiente, den participación al turista, humanice las estancias. Las personas nece-

sitan una participación activa. Los hoteleros sólo dan una cama y deberían dar un servicio completo..."

"El trato personal es importante en marketing... Se debería intentar mejorar al personal y prepararlo. Pero la inestabilidad económica es una ayuda negativa y los planes de formación y mejora del trato se aguan. No se tiene un trato personal adecuado."

"Se va deteriorando todo, se va automatizando o perdiendo la humanidad. El hotelero ahora está con los números y no es bueno. Debe ser de todo además de administrador y debe cuidar lo humano... El cliente agradece la calidad del servicio. Con humanidad e ironía se gana a todos los clientes. Se debe dar atención personal a todos los servicios."

"Durante el despegue turístico la propaganda y la fuerza de la Administración se fue hacia llenar camas. Se hizo propaganda de la baratura. Se necesita todo tipo de turistas y tener ingresos para poder ofrecer gama de oportunidades."

"Los precios van en función de los servicios, y a la inversa. Para mejorar hay que fomentar todo tipo de turismo. La calidad de los hoteles es buena en general, pero existe pasividad en los servicios, en el personal. Para mejorar hay que fomentar las atenciones personales, la convivencia, incentivar a la gente, fomentar ambiente."

"La Administración debería promover escuelas turísticas y establecimientos donde lo privado no llega, establecer con la hostelería un mutuo apoyo." "Los paradores usan camareros, están en zonas rurales en donde hay paro, podrían servir de trasvase a la industria turística. Se podrían preparar y utilizar más mujeres. En fin de temporada se podría perfeccionar a la gente..."

"Existe falta de formación del personal, no hay escuelas, no existe personal cualificado. En las empresas no se prepara a la gente..."

"Dentro del área turística existe falta de profesionalidad en todos los niveles."

"Tenemos el problema de personal; por una parte, no existe personal cualificado y, por otra, se tiene el problema laboral..." "El sistema es malo, existe una forma de retribución por porcentajes en los hoteles, según si los sitios y los servicios son dados en recepción, etc.; esto crea rencores y conflictos."

Para aliviar el problema de personal, "las escuelas deben ser creadas y mantenidas para todos los niveles y dentro de todas las zonas, mejorarían los servicios y su eficacia. Se deberían preparar camareros, gobernantes... Por ejemplo, en Suiza las hay de período corto."

"El turismo de temporada crea un problema de personal, puesto que los que prestan el servicio no son profesionales... Se podrían solucionar en parte tecnificando gran parte de los servicios."

"Institutos a niveles profesionales para prepararse y ponerse al día, que se creen y usen."

"Se debe llegar a servir sin ser servil; lo tienen que entender. Pero las generaciones nuevas lo que no quieren es trabajar. La vida moderna crea agresividad."

"Las instalaciones deben hacer que el cliente se sienta a gusto, como en su casa, dándole comodidades y dando servicios según el tipo de clientes que se reciben, que en general esto no se tiene en cuenta."

"Se debe tecnificar, mejorar los servicios, pero el factor humano no puede ser sustituido, la gente es agradable y atenta y no se cortará la corriente turística. Competidores como Grecia no tienen la capacidad hotelera y en Italia hay inestabilidad."

"En la situación actual, en los hoteles de lujo no se puede mantener el lujo por problemas económicos y es preferible no recortar personal por humanidad hacia el personal y hacia el cliente. Ahora en es-

tos hoteles hay más fuerza en el alojamiento que en la comida. Hay que estudiar de forma permanente los cambios en el cliente. En algunos hoteles se crean nuevos centros de atracción buscando fórmulas distintas para la playa y la ciudad... Pero un factor importante en los servicios, que es la amabilidad, se está terminando. La gente está descontenta, y sólo si la gente está contenta, es amable."

"El hotelero busca dar más diversión, atraer a los clientes durante sus momentos de ocio."

"Lo que prima es la masificación, con el fin de obtener utilidades; lo que importa es llenar los sitios y esto implica deterioro en las instalaciones, en los servicios, en lo humano."

"Se debe lograr un implemento en cuanto a la tecnología, pero logrando al mismo tiempo un implemento humano. Hay muchos servicios que pueden ser prestados de forma mecánica por una computadora y que pueden ser mejorados con la técnica, pero se deben utilizar también para que el personal preste mejor los servicios."

"En la hostelería se necesita una adecuación a la realidad, una transformación, hacer diferentes los hoteles de vacaciones y de ciudad... En algunos casos racionalizar puede ser hacer de nuevo, pero es que las instalaciones han nacido sin perspectiva y sin estudio de las necesidades. Ahora existen por parte del cliente más exigencias y es peor la calidad; no sólo quieren simpatía, sino baños individuales, buenas instalaciones, eficacia...; también busca entretenimiento en el hotel."

"Falta una estructura de hoteles más variada para buscar clientes, hay mucha variedad de acuerdo con la clasificación irreal de las estrellas que sólo se fijan en los metros y no en la forma de organizar los servicios y en que se ofrezca una variedad de estructuras y actividades que atraigan."

"Se va hacia la creación de un buffet aun en los sitios de lujo. La reglamentación obliga a tener unas instalaciones en estos hoteles, que no compensan, unos montajes que no se necesitan; la solemnidad y ceremonia va desapareciendo; en la ciudad, lo que quieren son habitaciones y eficacia..."

"Las instalaciones son buenas... No se prestan servicios a la familia por motivos económicos; incluso hoteles de mucha categoría y resorts también carecen de servicios para las familias, o enfermos, etcétera. La renovación es necesaria, pero en España no se hace por motivos económicos..."

"En cuanto a estructuras, son pobres en terreno, se deben tener grandes complejos, que hagan todas las actividades y gastos allí..."

"Los municipios que acometan obras de gran envergadura para que las masas de bloques y bloques... puedan tener servicios."

"La infraestructura es extremadamente buena; hay gama hotelera, medios de comunicación buenos, no hay país que tenga nuestro nivel. La red de paradores es buena, la de ferrocarriles deja que de-sear... Hay diversiones para el turista (cines, deportes, puertos), pero el juego está fuera de madre y no atraerá a nadie."

"Se cambia el nivel de exigencia en cuanto a las instalaciones por desarrollo del hombre; por ejemplo, se exigen baños en las habitaciones. La infraestructura fue improvisada y cada vez más se acusan los problemas. El sol lo tienen otros y si crean buena infraestructura pueden atraer más."

"Existe falta de actividades alrededor del hotel por falta de construcciones adecuadas y personal preparado."

"La actividad es un señuelo que es utilizado por las agencias, pero por los hoteleros no. Por falta de conocimiento de los hoteleros no hacen oferta a público diferente y con servicios diferentes. No conocen a los clientes. Existe un problema de marketing y de especialización. A la familia, como una clase de cliente con necesidad de servicios específicos, no se la tiene en cuenta."

"La especulación ha sido absurda; ahora hay menos construcción y se tiene más cuidado con el ambiente y la calidad. El cliente acusa los problemas de aparcamiento, de limpieza."

"Hay muchos extranjeros prestando malos servicios y haciendo su agosto ilegalmente. Se necesitan extranjeros, pero una minoría, por la necesidad de ciertos idiomas como el holandés, pero un porcentaje mínimo."

CUADRO 11

CALIDAD Y SUS DIMENSIONES

N.º de
entrevista

- | | |
|---|---|
| 1 | — Atención profesional.
— Ambiente humano gradable. |
| 2 | — Ahora exigen menos lujo, pero que las cosas funcionen.
— Menos servicios personales a cambio de eficacia. |
| 3 | — El cliente es visto como un número que llena sitio y no interesa como persona.
— Lo que se ofrece a los operadores son precios y no servicios. |

CUADRO 11
(Continuación)

N.º de
entrevista

-
- 4 — (Para lograrla) que no se concentre la gente en sitios y dos meses.
— Depende de la colaboración Administración empresa privada.
— Sin formación del personal no se logra.
- 5 — Servicios humanizados (atención personal en todos los servicios).
— Evitar la uniformidad, la standarización.
- 6 — (No se fomenta la calidad) la mala orientación atrae turismo de alpargatas.
— No llenar camas, sino conseguir gente que necesita servicios, gasta —es más positivo para el país, enriquece cultural y económicamente.
- 7 — Hay que tratar al turista con amabilidad y franqueza.
— La calidad: clima, instalaciones, infraestructura y trato amable.
- 8 — Con masificación, menos calidad en servicios.
— Calidad: se mide en poder adquisitivo y en conducta —por ello no se puede hablar de calidad/cantidad—. El dinero no implica conducta, pero las dos cosas importan.
- 9 — Se quita mano de obra para soportar precios.
— El turismo de calidad se orientará hacia zonas más tranquilas.
— Las aglomeraciones, causa de nerviosismo, problemas sanitarios, incomodidades, etcétera.
- 10 — Todo turista interesa, pero:
— El dinero adquiere y da calidad.
- 11 — Debería darse servicio personal y contacto humano (sólo se consigue en sitios de lujo y pequeños).
— El turista medio sólo es un número.
- 12 — Debería darse atención adecuada por personal cualificado.
— Instalaciones confortables.
— Prestación servicio teniendo en cuenta características individuales (edad, región, etcétera).
- 13 — Cliente de calidad, el que deja divisas y tiene dinero.
— Captar los cambios que sienta el cliente y ofertar otros.

CUADRO 11
(Continuación)

N.º de entrevista	
14	— En las agencias la calidad depende mucho del servicio adecuado dado por el agente al cliente —el personal de mostrador tiene nivel bajo y no es profesional.
15	— Atención personal.
16	— Se adecúa el costo a la calidad, y ésta es baja. — La especialización del personal es importante y no existe. — Calidad del servicio: que deje satisfecho a cada uno; trato personal.
17	— Empeoramiento en los servicios y en la calidad por la masificación. — (Calidad) igual servicios personales, infraestructura, limpieza, aparcamientos.
18	— En el de masa no existe. — Debe ser un conjunto de servicios, ambiente, trato, arreglo interior y exterior, buen gusto, respeto a la arquitectura y paisaje del lugar (el servicio de calidad).
19	— Es el conjunto (cristalería, mantenimiento edificio, personal, etc.), pero cuando se mantienen los precios, algo de esto se deteriora. — Fundamental en la oferta turística.
20	— Trato personal por medio de profesionales preparados y conjunto de actividades, pero por motivos económicos no se puede ofrecer.
21	— Ofrecer un servicio completo con variedad de actividades y no sólo la cama. — El buen servicio, la buena comida, las posibilidades de diversión, son las cosas que logran una demanda sólida.
22	— Variedad de actividades y tipo de instalaciones —que van condicionadas por el coste/beneficio. — El problema de cantidad/calidad está condicionado por el de coste/beneficio.
23	— El overbooking es señal de mala calidad. — Se vende el sol y no un servicio completo.
24	— La amabilidad se va perdiendo. — No se debe descuidar el factor humano. — Se necesita más turismo de calidad —el que vendría a los casinos y deja dinero.
25	— Calidad mala por falta de estudio del cliente. — Se piensa en los números, pero no en las incomodidades. — Hay necesidad de cuidar el ambiente, de humanizar.

CUADRO 11
(Continuación)

N.º de entrevista	
26	— (La calidad) en términos de gastos per cápita y utilización de servicios per cápita. — (Para cambiar calidad) necesidad de mejorar el servicio prestado por el personal y la gama de servicios.
27	— La calidad de los servicios, difícil cambiarla con los costos actuales.
28	— Se ha perdido calidad buscando cantidad. — Pero hace falta tener estructuras adecuadas a servicios de calidad.
29	— El servicio no es individualizado. — Hay aumento de precios y baja en calidad.
30	— Se deberían dar atenciones individuales. — Buena infraestructura, pero servicios desmejorados.

CUADRO 12
INSTALACIONES/SERVICIOS

N.º de entrevista	
1	— Los servicios, inadecuados por los problemas laborales.
2	— Necesidad nuevos centros de atracción, nuevas actividades y espectáculos. — Hay más fuerza en el alojamiento y actividades que en la comida.
3	— Hay control en las construcciones, pero no en los servicios: el problema es de funcionamiento y no de construcción y metros cuadrados.
4	— Las instalaciones las debe adecuar el empresario y la Administración no debe dar tantas normas, sino créditos. — La calidad y la eficacia mejoraría si se tuviera personal especializado.
5	— No sólo pensar en rentabilidad, en números, sino en dar servicios.
6	— La Reglamentación negativa lleva a tener instalaciones que no se necesitan.

CUADRO 12
(Continuación)

N.º de entrevista	
7	— El hotel es un complemento; el destino es lo importante. — Pero el hotel debe dar más servicios, además de un mínimo confort: instalaciones para días nublados, servicios para distintos tipos de familia y persona, etc. — Por lo laboral se reducen servicios y por lo económico instalaciones, y no debe ser.
8	— El cliente debe estar a gusto en el complejo hotelero, pero se quitan servicios por obtener mayor rentabilidad.
9	— Por la necesidad de obtener beneficios se deterioran las instalaciones y servicios. — Por falta de coordinación hay problemas de aglomeración, sanitarios y de infraestructura sin atender.
10	— Necesidad de ofrecer no sólo alojamiento, sino instalaciones para desarrollar diferentes tipos de actividades —pero limitados por lo económico.
11	— Instalaciones pobres —poco terreno. — No se dan la variedad y cantidad de servicios adecuados.
12	— Falta de instalaciones. — (Para adecuar instalaciones) falta de conocimiento de las características y motivaciones del cliente.
13	— Instalaciones e infraestructura deficiente en algunas zonas por demasiada concentración de gente. — El hotelero busca dar más diversiones. — La mayoría se interesa en rapidez y no en calidad de la comida (limitación servicios comedor y tendencia a buffettes).
14	— En general, las instalaciones son buenas y suficientes.
15	— Las instalaciones y el transporte, bien (lo que falla es el personal).
16	— Las instalaciones son inadecuadas: han nacido sin perspectiva, han sido improvisadas. — No hay estudio de necesidades para adecuarlas. — Se deben racionalizar los servicios.

CUADRO 12
(Continuación)

N.º de
entrevista

-
- 17 — Infraestructura inadecuada para la cantidad de gente, saturación.
- 18 — En general son un atentado a todo: instalaciones mal hechas, inadecuadas, de mal gusto.
— Al hacer las instalaciones piensan sólo en la rentabilidad del momento.
- 19 — Fundamental mantener las instalaciones.
— Necesidad de adecuar los servicios para que sean rentables y atraigan, por ejemplo, establecer cafeterías y griles y quitar comedores amplios; pero la reglamentación sobre metros y número de platos falla.
- 20 — Necesidad de ampliar y condicionar las instalaciones para ofrecer un servicio completo, pero hasta ahora no se ha hecho.
- 21 — Deberían colaborar los diferentes sectores (privado, el comercio, público, ayuntamientos) para desarrollar instalaciones y centros que no son ni suficientes ni adecuados.
- 22 — Organizar instalaciones y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, que cambien. Hay que atraer clientes y sacar beneficios.
- 23 — Las instalaciones y servicios son malos por incompletos: no tienen en cuenta los diferentes tipos de turistas.
— Falta de coordinación entre sector público y privado para establecer horarios de visitas a museos, servicios públicos, tipos y frecuencia transportes, etc.
- 24 — Hay instalaciones adecuadas.
— Lo que falta es el conocimiento de posibilidades (por parte del cliente).
— Hay gran riqueza cultural y artística por conocer, además de tomar el sol, y se debe preparar la infraestructura y la propaganda para llevar a la gente hacia esto.
- 25 — Se implementa lo técnico y está en buen nivel (pero falta implemento humano).
- 26 — Hay instalaciones para (todos los gustos) toda la gama artística: itinerantes, de convenciones, de incentivo, millonarios, etc. Pero hay que, sobre estudio de gustos, mantener y mejorar los servicios.

CUADRO 12
(Continuación)

N.º de entrevista	
27	— Existen los necesarios de acuerdo a las categorías (hay gama de gente y de instalaciones).
28	— Faltan estructuras adecuadas a buena calidad. — La infraestructura es mala (antes mala, pero con buen servicio).
29	— Deben existir instalaciones y personas especializadas para organizar actividades alrededor del hotel, y hay falta de eso.
30	— Instalaciones buenas, pero falta de servicios e instalaciones por motivos económicos y el servicio desmejorado.

FUTURO DEL TURISMO EN ESPAÑA

Contrasta la duración y el entusiasmo de los comentarios sobre los problemas y luego el tono de optimismo casi general hablando del futuro y de las posibilidades de la empresa privada.

Dan la impresión de que los problemas son muy graves, detallan varios de ellos, indican las posibles soluciones, se muestran preocupados e incluso indignados. Pero luego sólo cinco personas son pesimistas en cuanto al futuro. La mayoría confía en que los problemas se arreglarán y ven el futuro con optimismo y algunos son abiertamente optimistas.

Los operadores y los directores de cadenas hoteleras son los más optimistas. Los agentes de viaje que operan a nivel nacional se muestran optimistas en cuanto al futuro del turismo en general y preocupados por la competencia que existe entre agencias, la falta de legislación clara y el "overlapping" en su campo de trabajo y el de los operadores extranjeros. Los hoteleros han dedicado más tiempo a hablar de soluciones concretas para mejorar el

futuro y se han detenido en explicar qué debe hacer el sector privado y el sector público (estas opiniones se ven reflejadas más adelante en este apartado).

Se puede decir que en general ven el futuro de forma optimista cuando se refieren al mismo como una necesidad y un logro social que se ve facilitado e incrementado por la mejora del nivel de vida y de los transportes. También en general surgen dudas y limitaciones cuando se refieren a los factores económicos que se pueden reducir a tres: alza de precios que puede influir en los clientes, la inestabilidad económica y la falta de apoyo del sector público al privado.

"De cara al futuro es necesario tener en cuenta que hay falta de datos sobre las causas por las que han escogido España y un sitio determinado, esto en cuanto a los extranjeros, y en cuanto a los españoles hay falta de datos acerca de las causas del viaje, del sitio escogido, sus motivaciones, qué medios de transporte prefieren y por qué. Estos datos son necesarios para proyecciones, para

planificar el futuro." "Para emisión y recepción a corto y largo plazo es necesario planificar. Para resolver el problema actualmente se hace a través de empresarios extranjeros" (operador).

"La demanda debe crecer cada año más; es una necesidad, el movimiento masivo aumenta, esto además lleva a socialización, al turismo social... Existe una tendencia hacia que el viaje se incrementa. Hay también tendencia hacia el fomento de las vacaciones en períodos no altos" (operador).

"El turismo es un hecho irreversible, pero el futuro es difícil. Seguirá viniendo gente, pero habrá quiebras; hay falta de rendimiento y la empresa debe ganar dinero" (cadena hoteles).

"Pensando en un futuro inmediato se puede decir que los veranos están salvados y los inviernos son dudosos, y se pueden tener problemas todo el año si siguen subiendo los precios y los servicios son malos" (cadena hoteles).

"En el interior todavía hay grandes cantidades de gente que no usan avión y lo usarán" (operador).

"Yo creo que en el ocio, que es lo que mueve el turismo, la gente va a trabajar menos y a divertirse más, pero sólo los países que tengan tranquilidad tendrán un buen futuro" (Agencia).

"La industria turística es la más segura económicamente. La crisis económica no incide; las vacaciones y los viajes han pasado de ser placer de pocos a necesidad de muchos. La gente puede disminuir días, acortar, pero no prescindir" (hotel).

"Soy pesimista, existirán nuevos monstruos con mejores servicios y esto desplazaría a los hoteles actuales" (hotelero).

"La demanda existe y existirá más, ya es una necesidad sentida..." (hotelero).

"Existe poco porvenir, el negocio es pobre, no se pueden dar facilidades, los empleados tienen pocos conocimientos, es-

tán poco motivados y su futuro es imposible en otras agencias. Las agencias de viaje no ganan; hay un porcentaje alto de turistas que no dejan ganancia a las agencias y el Gobierno se cree que hay mucha ganancia. Además existe demasiada competencia y alguna de forma desleal. Creo en el ocio y el porvenir del turismo, se trabajará menos, pero los operadores extranjeros canalizan mucho y se debe estudiar esto y la proliferación de agencias" (agencia).

"Existirán cada vez más personas que viajen, aumentará el nivel, es una victoria social" (agencia).

"Salvo guerra, el turismo seguirá en aumento; pero hay que solucionar los problemas que surgen de la improvisación" (agencia).

"Pero tengo esperanza en el futuro, es algo real, hay una necesidad de conocer constante...; además, el sector privado está adaptándose y creando constantemente, existe la iniciativa privada que lo fomentará" (agencia).

"Cada día existen más medios para viajar, el transporte ofrece nuevas y mejores formas y a mejores precios. Cada día viaja más la gente de la tercera edad y otra que no lo hacía."

En muchos casos, al hablar del futuro y en otros como comentario de los problemas existentes expusieron soluciones que pueden facilitar el futuro del sector turístico en general o arreglar los problemas de su sector. Lo que se nota al ordenar la información por temas es que siempre hacen distinción entre lo que debe hacer la Administración y lo que debe hacer el sector privado.

El tema más tratado es el de la necesidad de cambiar la Reglamentación y el papel de la Administración con relación al sector privado. Se repiten las quejas sobre la intromisión del sector público en cosas que son competencia del sector privado: sobre la legislación que frena la iniciativa privada y la falta de adecuación de la misma a la vida dinámica del sector. A la iniciativa privada le asignan un papel dinámico, de solución rápida de proble-

mas, de constante adaptación, de iniciativas. A la Administración le asignan un papel de apoyo, de vigilancia y de establecimiento de reglas y directrices que deben ser establecidas con la colaboración/participación del sector privado.

Los aspectos de formación de personal y de publicidad y promoción turística han sido considerados como muy importantes y como responsabilidad de la Administración, aunque consideran imprescindible la colaboración con el sector privado.

"La Administración debe orientar bien sus campañas de promoción, usando datos, teniendo en cuenta las características de los que reciben la información y además de apoyar al sector privado con promoción, reunir datos que podamos utilizar."

"La empresa privada es eficaz. En los países socialistas no funcionan las empresas turísticas por la burocracia; aquí funcionan con rapidez por la cuenta que les trae." "Se buscan nuevos mercados, se cubre la gama de turismo."

"Ocupo tiempo en buscar nuevos mercados, encontrar forma de bajar los precios y ofrecer novedades. La Administración debe invertir para ayudar a la ocupación y masificación, fomentar el turismo."

"La empresa debe cumplir una función social, aportar a la comunidad, pero debe ganar dinero o buscarán sitios más rentables, mejores márgenes."

"La formación de personal es un problema para la Secretaría de Estado, la empresa no puede afrontarlo."

"Lo de las estrellas... Hay hoteles, hostales, etc., hasta doce categorías, o sea doce bolsillos. Hay precios parecidos y costes diferentes, esto es inoperante; en otros países no existe esto."

"La empresa privada debe estudiar las

características del mercado, hacer segmentaciones.

"Los impuestos son altos, no existe protección hacia el sector."

"La Administración debe controlar la calidad del operador, dar fuerza a la empresa privada y apoyar el libre mercado, en cuanto al control de calidad el Ministerio ha sido toreado, no controla realmente, debe haber una reestructuración en calidad y seriedad. El Ministerio debe controlar y dejar lo comercial a los privados."

"Los empresarios deben mantener las instalaciones y la Administración dar créditos."

"Se debe hacer una encuesta estudio sobre los turistas. Los agentes desconocen al cliente. Hay que dar importancia al cliente humana y económicamente."

"La empresa privada debería crear un patronato en todas las regiones como se ha hecho en Canarias y se está haciendo en la Costa del Sol, y entre todos se debe ir a uno nacional. Se debería poner un impuesto turístico que ayude a la Administración y al sector privado invirtiendo en infraestructura."

"La Administración se debe preocupar más de lo humano, su actividad es de números y el turismo depende de lo humano y lo material. Por ejemplo, no se preocupa de la prevención de incendios y lo hará cuando ocurra algo irreparable, no basta con conseguir números, sino que la gente esté en buenas condiciones."

"La Administración debe poner énfasis en el turista español, interesa por motivos culturales y por las divisas; el español gasta fuera cuando va y los extranjeros vienen con presupuestos ajustados..."

"Por la rapidez del proceso hay falta de preparación; la Secretaría de Estado debe formar cuadros para turismo, ejecutivos, otro escalón con estudios superiores de turismo, escalones inferiores."

CUADRO 13
FUTURO DEL TURISMO EN ESPAÑA

N.º de entrevista	Actitud	
1	Optimista.	— No se cortará la corriente.
2	Temeroso.	— Por la inestabilidad económica. — Por la inseguridad.
3	Optimista.	— Si existe colaboración entre la Administración y el sector privado para mejorar y variar la oferta.
4	Optimista.	— Existe una necesidad en aumento.
5	Optimista.	— Cada día más medios de comunicación y transporte. — En el futuro, nuevo tipo de turistas (tercera edad, cultural, etc.). — La estacionalidad no será problema.
6	Moderadamente optimista.	— Con incremento, pero necesidad de política adecuada y cambio de normas.
7	Optimista.	— Siempre que se cuide constantemente la calidad y variedad de lo ofrecido.
8	Moderadamente optimista	— La gente no puede prescindir del cambio. — Lo que más frena: el problema sanitario y no el económico.
9	Pesimista.	— Necesidad de regulación construcciones (hay demasiadas). — Falta apoyo como industria exportadora/importadora y de servicios. — Problema sanitario y de personal.
10	Optimista.	— El problema económico, el que más influye en la empresa y el cliente.
11	Temeroso.	— Veranos salvados e inviernos dudosos. — Los problemas de personal y empeoramiento servicios complican.
12	Optimista, pero temeroso.	— El problema económico, el orden público y el cambio en el carácter afable influyen negativamente.
13	Optimista.	— Cada vez más demanda.

CUADRO 13
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	
14	Optimista, pero temeroso.	<ul style="list-style-type: none"> — Creencia en el ocio y el futuro del transporte. — Pero siempre que se gane tranquilidad. — Y la empresa solucione el problema económico.
15	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Cada vez más personas con más nivel socioeconómico. — Una victoria social irreversible.
16	Moderadamente optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Falta mantener ofertas atractivas en precios, pero mejorando la atención personal y sobre estudio necesidades adecuar los servicios de forma dinámica.
17	Las dos cosas.	<ul style="list-style-type: none"> — primera: es la primera empresa en España. — Segunda: se debe invertir más en promoción y mejorar los servicios o se perderán clientes.
18	Pesimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Mal futuro si no se arregla lo destruido y se trabaja con nuevas pautas.
19	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Cada vez más medios de transporte. — Cada vez más costumbre, viajar será hábito.
20	Pesimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Problemas sanitarios en aumento. — Necesidad regulaciones claras, que se apliquen y ayuden al sector.
21	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Si se desarrollan actividades y servicios culturales y otros atractivos.
22	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Proceso irreversible a nivel mundial. — Existe buena imagen del país y sus gentes.
23	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Existe la necesidad, pero hay que fomentar y facilitar el turismo. — Y tener facilidades por parte de la Administración.
24	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Cada día la gente sabrá más cómo viajar y se moverá en distintos períodos.
25	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Pero tecnificando y mejorando la calidad.

CUADRO 13
(Continuación)

N.º de entrevista	Actitud	
26	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — A nivel mundial es floreciente. — A nivel nacional, hacia mejora de calidad.
27	Regular.	<ul style="list-style-type: none"> — Falta mantener ofertas atractivas en precios, pero mejorando la atención personal y sobre estudio necesidades adecuar los servicios de forma dinámica.
28	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — Gracias a la actividad privada (crea nuevos itinerarios, no engaña al cliente y busca atraerle y agradarle).
29	Optimista moderado.	<ul style="list-style-type: none"> — El sector turístico tiene que volverse más profesional.
30	Optimista.	<ul style="list-style-type: none"> — El movimiento masivo aumenta, desarrollo del turismo social. — España, con problemas de precios; pero a nivel internacional, buen futuro. — Se fomentan las vacaciones en períodos no altos.

R E S U M E

ANA LAURA RUIZ CASTILLO: *Les attitudes du tourisme opérateur, agents de voyages et hôteliers espagnols: une première approximation du phénomène.*

Dans cet étude, on a recueilli l'information obtenue à l'aide d'un numéro total de trente trois entrevues peux sérieuses, distribuées de manière proportionnelle entre trois groupes de personnes du secteur touristique —secteur hôtelier, des agences de voyages qui opèrent en Espagne et agences/tours opérateurs internationaux— en accord avec la liste proportionnée par le Secrétaire d'Etat du Tourisme et du Groupement des Agences de Voyages.

On a traité de rechercher l'image que ces secteurs ont du tourisme, des touristes, des services qu'ils prêtent et de l'évolution probable du phénomène touristique dans le secteur où ils exercent, en prétendant identifier les airès thématiques en utilisant la systématisation de l'information recueillie de façon qu'elle serve de base pour l'énoncé des études ultérieurs.

S U M M A R Y

ANA LAURA RUIZ CASTILLO: *The attitudes of Spanish Tour Operators, travel agents and hotel-keepers regarding tourism: first approuch towards this phenomenon.*

In this present study the information gathered was obtained from thirty-three informal interviews distributed proportionally among the three groups of the tourism sector —those being hotels, travel agents operating in Spain and international circuit tour operators— according to the State Secretary of Tourism and the Association of Travel Agencies.

An attempt has been made to discover the image these three sectors have of tourism, tourists, the service his sector renders and the probable evolution of the tourism phenomenon in this specific field, with the pretension of identifying the three areas by sistematically gathering the information in a way that it can serve as a base for further studies.

ZUSAMMENFASSUNG

ANA LAURA RUIZ CASTILLO: *Die Aktivitaeten ueber den Tourismus der spznischen Operateure, Reise-agenten und Hoteliers: eine erste Annaeherung des Phaenomens.*

Das gegenwaertige Studium erfasst die aus 33 Umfragen resultierende Information als Ergebnis von unformellen Umfragen, porporzionell verteilt auf drei Personengruppen des touristischen Hotelsektors, in Spanien operierende Reise-Agenturen und Tour-Agenturen des internationalen Sektors, in Uebereinstimmung mit der vom Staats-Sekretariat fuer Tourismus und Reise-Agenturen-Gruppierung zur Verfuegung gestellten Liste.

Man hat versucht, die Meinung dieser Sektoren zu erforschen ueber den Tourismus, ueber die Touristen, ueber Dienstleistungen und ueber die voraussichtliche Entwicklung des Phaenomens Tourismus in dem Sektor, in dem sie aktiv sind, mit der Absicht, die thematischen Gebiete zu identifizieren mittels der Systematisierung der zusammengefassten Information, um als Grundlage fuer spaetere Studien zu dienen.