

ADAPTACION DEL EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS TURISTICOS A LA EVOLUCION DE LA DEMANDA

Por
Manuel Figuerola Palomo

A. SITUACION ACTUAL

1. Equilibrio estructural entre oferta y demanda turística.
2. Definición, adaptación y descripción del equipo y servicios turísticos.
3. Panorámica del mercado turístico.

B. OBSTACULOS QUE SE PRESENTAN

1. Previsiones de la demanda turística mundial. Estimación de su distribución por zonas.
2. Consideraciones especiales para establecer una metodología objetiva de previsión de la oferta, a nivel regional.
3. Valoración de las inversiones necesarias para atender el crecimiento y adecuación de la oferta. Análisis de su rentabilidad, según la evolución de la demanda y de los ingresos.
4. Preferencias y motivaciones de los turistas, como causa para la reconversión de la oferta.
5. El conflicto entre la mayor rentabilidad de las inversiones o la máxima capacidad de oferta.

C. EL MERCADO TURISTICO ESPAÑOL

1. Consideración estructural del mercado turístico español.
2. Acciones internacionales conjuntas.

D. EL TRANSPORTE AEREO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

Anexos estadísticos.

A. SITUACION ACTUAL

1. *Equilibrio estructural entre oferta y demanda turística.*

El proceso evolutivo de la actividad turística puede ser enmarcado en dos períodos claramente diferenciados. Corresponde el primero a una situación de partida en donde los desplazamientos vacacionales y viajes a otros países no guardaban paralelismo con los actuales esquemas turísticos; estos movimientos eran realizados bien por grupos minoritarios, pertenecientes a estratos sociales muy definidos y poco representativos de actitudes generales de la población, o bien por auténticos aventureros deseosos de nuevos conocimientos y experiencias; en ningún caso se alcanzaron, relativamente, volúmenes considerables de viajeros.

El segundo período, iniciado merced a un conjunto de facilidades para efectuar desplazamientos y a un sustancial mejoramiento del nivel de vida de determinados países, se ha caracterizado por un acelerado desarrollo de la actividad turística y por su expansión y generalización en aquellos niveles sociales peor dotados, los cuales, hasta entonces, se habían visto imposibilitados de participar en el disfrute que supone el turismo.

Pero dicho acontecer no se produjo de forma ordenada y siguiendo directrices que contemplasen conjuntamente, a nivel mundial, los problemas que se plantean para lograr un equilibrio estable y un máximo aprovechamiento de los recursos disponibles. En principio, la ausencia de dichos elementos se justificó en razón de tres aspectos de gran importancia:

- a) El rápido ritmo de crecimiento de la actividad.
- b) Falta de conciencia en los problemas planteados a nivel global.
- c) Ausencia de coordinación en materia de política turística, por parte de los países interesados.

Todo lo cual apunta hacia la necesidad de comenzar una tercera fase que, recogiendo la experiencia obtenida en este período pasado, trate de resolver problemas existentes de desequilibrio, y dé paso a una acción conjunta, eficaz y racional que, manteniendo un acelerado crecimiento, intensifique las corrientes turísticas de determinados países con grandes posibilidades de captación, sin perjudicar las situaciones actuales, alcanzadas por otras naciones ya desarrolladas en este sector.

Objetivo básico a conseguir será, en consecuencia, lograr el equilibrio estructural entre oferta y demanda turística, tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

El sector turístico puede configurarse, al igual que otras actividades económicas, como un mercado sujeto a las distintas leyes que en él influyen y en donde se enfrentan las clásicas corrientes de oferta y demanda. Sin embargo, lo cambiante de sus notas peculiares, como el hecho de que la mercancía ofrecida se demande debido a una decisión absolutamente voluntaria y no sujeta a ningún tipo de necesidad primaria, exige un tratamiento especial, distinto al que se da a otro tipo de mercado.

Para alcanzar el equilibrio estructural será conveniente considerar por separado y minuciosamente una serie de aspectos de gran relieve y que condicionan la consecución de este equilibrio.

En primer lugar, destaca el carácter dinámico de la actividad, reflejado por una parte en los múltiples cambios que se producen en cuanto a las motivaciones, preferencias y modas de los turistas, y por otra, en la movilidad del propio sujeto agente de la acción, difícilmente previsible y cuantificable.

Seguidamente hay que considerar el grado de adaptación o flexibilidad de este mercado, que padece indudablemente una fuerte rigidez en cuanto a la oferta y una sensibilizada elasticidad, respecto a la demanda. El problema de la necesidad de elevadas inversiones, que quedan inmovilizadas en expectativa de la demanda, muy propensa ésta a variaciones sustanciales por causa de numerosos elementos, condiciona y perjudica la adaptación temporal entre oferta y demanda, cara a establecer nuevos equilibrios. El producto turístico, sólo consumible «in situ», no puede ser transportado, ni siquiera almacenado, lo que dificulta una segunda solución, que consistiría en adaptarse de alguna manera a los movimientos, pretensiones y tendencias de la demanda.

Finalmente, entre los factores que más repercuten en la inestabilidad del mercado turístico mundial, deben citarse todos aquellos de carácter

coyuntural que lesionan tanto la estructura, como el equilibrio del mercado. Estos factores, a su vez, pueden clasificarse en:

a) Políticos y militares (conflictos armados, relaciones diplomáticas, libertad de circulación y control de fronteras, gestión de documentación, etcétera).

b) Sociales e institucionales (institucionalización de las vacaciones, medios de comunicación e información, salud e higiene, aumento del turismo nacional, discriminaciones sociales, etc.).

c) Económicos (variaciones del producto nacional, cambio de la distribución de la renta, inflación, recesión económica, disminución de empleo, limitación salida de divisas, crisis energética, fluctuaciones e inestabilidad monetaria, etc.).

2. *Definición, adaptación y descripción del equipo y servicios turísticos.*

En líneas generales, sin considerar los atractivos naturales de las regiones, que fundamentalmente son los que motivan en una primera fase la creación de corrientes turísticas, la oferta básica puede definirse como el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y de otro tipo, capaz de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado, una población que procede del exterior. Lógicamente, los valores que la naturaleza ofrece, sin necesidad de la actuación del hombre (sol, playas, montaña, paisaje, etc.), son las fuentes de atracción que sustentan los movimientos de personas con fines específicamente turísticos y de reposo; sin embargo, estos elementos imprescindibles, por su carácter no regulable, se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto. Pero insistiendo en este aspecto, la insuficiencia de los medios naturales para residenciar la demanda que han originado, hace ineludible una consideración muy especial al equipamiento turístico, como factor que posibilita la llegada de las corrientes, ya que en otro caso la ausencia de alojamiento y otros servicios haría inviable la actividad turística.

El establecimiento de una adecuada oferta que cumpla los requisitos mínimos de dimensión y calidad, sin lugar a dudas, exige un esfuerzo

inversor muy cuantioso tanto en la vertiente real como en la financiera. Esfuerzo que escapa a las posibilidades internas de muchos países, y que sólo podrán efectuarlo si cuentan con la ayuda oficial de otras naciones o si facilitan la entrada de capitales privados.

A la inversión directa realizada en oferta básica habrá que añadir aquella otra, destinada a la creación de una oferta complementaria, que satisfaga las necesidades de la demanda y también la ejecución de obras de infraestructura, que no haga inoperante las inmobilizaciones ya hechas en alojamientos, restaurantes, salas de recreo, etc.

Observado el carácter dinámico que presenta la demanda, en busca del equilibrio del mercado, será preciso analizar cuál debe ser la evolución óptima de la oferta. Es fundamental, pues, considerar las dos posibles alternativas de adaptación:

- La oferta como generadora de su demanda (Say).
- La demanda impulsora de una oferta.

La elección de una u otra alternativa implica comportamientos muy diferentes, y que dentro del sector turístico deben de ser analizados con gran atención. Ambos casos han de ser estudiados para dos situaciones también muy distintas: zonas turísticas ya en explotación, zonas vírgenes o en incipiente desarrollo.

«A priori», es muy difícil definirse por cualquiera de las alternativas, ya que las dos presentan ventajas e inconvenientes.

La primera tiene un grave riesgo, en razón de que si las expectativas de demanda no se cumplen, se habrán realizado grandes inversiones con resultados no sólo no rentables, sino antieconómicos, por lo que será previo la realización de cuidadosos estudios de base, que manifiesten al detalle toda una gama de hipótesis sobre la evolución de las corrientes, sus preferencias, motivaciones y posibilidades de captación. Sin embargo, si los estudios están bien hechos y se acierta, las ventajas son claras (más elevada rentabilidad al estar los rendimientos en función de la dimensión de las características de la oferta construida y una mejor adecuación de las instalaciones a los gustos de los visitantes).

Respecto a la alternativa, «la demanda como impulsora de la oferta», igualmente, se pueden apreciar ventajas dignas de ser consideradas. Lógicamente, las necesidades de inversión son más limitadas; por tanto, atendiendo al caso de zonas en incipiente desarrollo y con escasos recur-

sos, se podrá aconsejar esta posibilidad, puesto que los efectos serán más beneficiosos, al adaptarse mejor a sus propias características. Por otra parte, el riesgo siempre es menor, en razón de que la oferta tiende a adecuarse a una demanda real y no hipotética, como en el caso anterior, y por tanto, cabe esperar que las desviaciones negativas no serán tan profundas, con lo que las pérdidas resultarán menores. Pero, a su vez, los inconvenientes también son importantes. Crecimiento menos ordenado y sin un esquema director que contemplase y conjuntase las expectativas de crecimiento; probabilidad elevada de desequilibrios temporales, por falta de capacidad receptora para atender totalmente a una demanda ya existente, lo que provocará cierta disminución de los ingresos potenciales; creación de una imagen desfavorable, ante la perspectiva de congestión y desequilibrios del mercado, con pérdida en períodos futuros de una parte de los flujos turísticos.

Definida y señalados los aspectos determinantes de la oferta turística, es adecuado describirla por clases de bienes y servicios que le son demandados, y a su vez esta clasificación habrá de contener las diferentes subdivisiones propias de cada bien o servicio, que aquí no se recogen con el fin de no alargar excesivamente la exposición. De este modo la oferta queda ordenada de la siguiente manera:

- Residencia o de alojamiento.
- De alimentación y bebida.
- De esparcimiento y recreo.
- De transporte y comunicaciones.
- Deportiva y complementaria.
- Y de adquisición y recuerdo.

Ahora bien, en toda política de adaptación dinámica entre demanda y oferta, es necesario tener en cuenta una serie de aspectos que condicionan el logro de este equilibrio:

- Movilidad temporal y espacial de la oferta.
- Adecuación de las categorías de los establecimientos, bienes y servicios a los deseos de la demanda.
- Intensificación de la oferta en función de la evolución que presenten las distintas modalidades turísticas.

- Y evolución, según los cambios sociales, económicos y los hábitos de los demandantes.

Además de los factores, elementos y aspectos relacionados, es indiscutible que sin la existencia de los recursos físicos que motivan el turismo, sería absurda la programación de comportamientos tanto de la demanda como de la oferta. Por ello, en un análisis estructural, se impone un proceso previo de inventarización de todo aquello que pueda tener capacidad turística. Primero en el nacimiento de la actividad, y después, en su permanente evolución.

3. *Panorámica del mercado turístico.*

Las repercusiones de la presente coyuntura han afectado sensiblemente la economía de numerosos países. Esencialmente, los efectos de la crisis energética han continuado a causa de la debilidad de la demanda, la disminución de la tasa de actividad económica y la situación deficitaria de las balanzas de pagos. Por otra parte, el proceso inflacionista continúa progresando a un ritmo acelerado; las perspectivas actuales, en el mejor de los casos, no parecen señalar un cambio positivo hasta finalizar el año en curso.

Es lógico pensar que la coyuntura económica internacional, junto a los sucesos políticos internos de ciertos países y las medidas adoptadas por los gobiernos en el terreno fiscal y monetario, con objeto de hacer frente a la crisis, han afectado de forma directa la evolución y situación del fenómeno turístico en el mundo, y posiblemente repercutirán desfavorablemente en el año iniciado.

Pero, según fuentes de la U.I.O.O.T., la demanda turística ha mostrado una debilidad menor que otros sectores; así se cifra en un 3 por 100, con relación a 1973, el descenso de viajeros que se han desplazado al extranjero en el último año.

La pequeña disminución apuntada parece deberse fundamentalmente a una regresión en los principales mercados receptores europeos, que han visto cambiar, repentinamente, la línea expansiva seguida hasta ahora.

Las últimas cifras provisionales de la U. I. O. O. T. señalan que el turismo mundial ha alcanzado en el curso del pasado año una cifra de viajeros superior a los 209 millones de personas; y que el total de los

ingresos de divisas, en concepto de turismo, ha experimentado un incremento del 5 por 100 con relación a 1973, lo que significa un volumen de 29.000 millones de dólares. Evidentemente, a este aumento no ha sido ajena la situación inflacionista que ha caracterizado al pasado año.

Estos resultados, dados con carácter provisional, no se han producido por igual en todas las regiones, siendo Europa la única zona en la que ha tenido lugar una disminución en las llegadas, mientras que el resto del mundo se ha beneficiado sensiblemente en el número de llegadas y en los ingresos.

Es importante poner de manifiesto que durante 1974 el turismo internacional ha mostrado una tendencia hacia una nueva redistribución de los movimientos turísticos a escala mundial.

El cambio comentado pone de manifiesto una grave incógnita, que debe de ser aclarada si se pretende un crecimiento mundial ordenado y equilibrado, puesto que no se sabe si la nueva tendencia va a fomentar mayores desajustes entre oferta y demanda, que se sumen a los ya existentes, o por el contrario, va a beneficiar las posiciones relativas.

De cara a una deseable adecuación entre oferta y demanda, antes que nada, es preciso llegar a conocer con exactitud cuál es la situación del mercado turístico en el mundo. Sin embargo, a causa de numerosas razones, todavía no se han cuantificado con rigor los datos básicos, correspondientes a los flujos que intervienen para configurar el equilibrio. Indudablemente, este problema es más acusado por el lado de la oferta que por el de la demanda.

Si se desea llegar a cifras reales que faciliten la investigación al respecto, es conveniente que se tome conciencia de esta situación y de los trastornos que origina el desconocimiento actual; teniendo en cuenta, por otra parte, que los datos han sido evaluados generalmente a nivel nacional, y que por tanto, lo que es preciso es normalizarlos y llegar a conceptos homogéneos, que permitan ser agregados y de esta forma poder estudiar, en conjunto y en términos cuantitativos, las dos corrientes de oferta y demanda a nivel mundial.

Tomando como base las estadísticas de la U.I.O.O.T. y la O.C.D.E. se ha estimado que el mercado turístico mundial cuenta, aproximadamente, con cerca de 15 millones de plazas en alojamientos hoteleros y similares, para responder a una demanda superior a los 200 millones de viajeros que se han desplazado al extranjero. No se ha de olvidar que por parte de la oferta existen otros tipos de alojamientos (aparta-

mentos, villas, terrenos de «camping», etc.) que pueden representar, según apreciaciones efectuadas, 20 millones de plazas, y en cuanto a la demanda no se ha de ignorar los movimientos turísticos interiores, estimados en torno a los 600 millones de personas, según algunos especialistas. Cifras éstas sujetas a un gran margen de error y que justifican, por su importancia, la realización de un intenso esfuerzo por parte de todos por mejorarlas.

En el anexo estadístico se recoge, distribuido por zonas mundiales, el mercado turístico. Las cifras presentadas han sido obtenidas mediante estimaciones, que precisan posteriores contrastaciones y un mayor acercamiento a la realidad.

Analizando por separado ambos elementos del mercado, se observa una fuerte participación de Europa en la demanda y en la oferta, bastante más acusada en la primera. El conjunto americano ocupa el segundo lugar, siendo por el contrario el peso relativo de la oferta muy superior al de la demanda. Las restantes zonas ocupan en el mercado internacional puestos poco relevantes.

En un sentido estructural, a primera vista, destaca un fuerte desequilibrio entre oferta y demanda, ya que no existe una apreciable correlación, con carácter general, entre los correspondientes porcentajes de participación, como sería lo lógico en una situación armónica, en la que no existiesen otras razones o factores que motivasen que el equilibrio teórico se desplazase en un sentido o en otro.

El establecimiento de un juicio de valor, basado únicamente en los datos presentados en el anexo, y en relación a la falta de equilibrio del mercado, significaría menospreciar, ignorar y olvidar: la existencia de las corrientes interiores, demandantes también de servicios y bienes turísticos; la existencia de la oferta extrahotelera, muy importante y superior en determinados países; la existencia de marcadas y diversas estacionalidades, que afectan de forma intensa la concentración temporal de la demanda y, por tanto, la necesidad de capacidad receptora; la existencia de estancias medias diferentes, lo que afecta a la permanencia de los turistas y en consecuencia también la citada capacidad; la existencia de distintas políticas de apoyo público, tanto a la promoción turística, como a la construcción de alojamientos; y por último, la existencia de organizaciones turísticas de gran poder de captación, movilización y transporte de la demanda hacia los distintos mercados, según sus propias políticas y fines económicos perseguidos.

B) OBSTACULOS QUE SE PRESENTAN

1. *Previsiones de la demanda turística mundial. Estimación de su distribución por zonas.*

En el momento actual, cualquier previsión que se realice implica un grave riesgo, en razón de los múltiples factores que condicionan el proceso de crecimiento y que pueden llevar a incurrir en un error considerable. Sin embargo, por esto mismo se hace más necesario construir una tabla de futuros y posibles valores que nos sirva como orientación y vigilancia de la actividad.

En los últimos años, la demanda turística mundial ha mantenido una clara tendencia expansiva, sólo quebrada en 1974. Considerando el período comprendido entre 1968 y 1973, el turismo mundial registró un crecimiento acumulativo medio anual del 8,8 por 100, tasa muy significativa de una evolución plenamente satisfactoria. Ha sido necesaria una profunda crisis para alterar el ritmo y motivar la caída descrita.

Al plantear el problema de la estimación de las cifras del turismo mundial para los próximos años es preciso tener en cuenta que la tasa de variación alcanzada en el período reseñado en ningún caso podía mantenerse, ni aun cuando continuasen las mismas condiciones de estabilidad relativa que entonces tenían lugar. Hay que partir, por tanto, como premisa básica, del supuesto de que la tasa de variación ha de ser inferior.

Dos hipótesis han sido elaboradas. Primero un crecimiento al ritmo del 4 por 100 acumulativo anual, como alternativa más favorable. Después, un crecimiento al ritmo del 2,5 por 100, como alternativa más pesimista. Ambas son reflejadas en el anexo estadístico.

La segunda, sin duda, podría llegar a superarse, siempre que se adoptase un conjunto de medidas capaces de paliar en la actividad los efectos de la crisis o, por otra parte, se impidiese que políticas desacertadas acentuasen aquéllos. Pero con un sentido crítico y realista de la situación, parece aconsejable apuntar la dificultad de que esto pueda tener lugar.

Fijando como fecha horizonte 1980, los valores estimados, según las dos hipótesis expuestas, llegan respectivamente a la cifra de 264

y 242 millones de viajeros. Estas previsiones pueden considerarse como aceptables ante las perspectivas actuales, aunque hay que destacar que si hubiesen sido hechas en 1973, el juicio que merecerían sería muy distinto, y habrían sido calificadas de muy moderadas; si bien ha de señalarse, por otra parte, que cuando se proyecta a corto y medio plazo se ha de tener especial atención en no pecar de excesivamente optimista, ya que entonces las consecuencias podrían ser graves al incumplirse los datos previstos, que justificaban las acciones adoptadas; razón por la que en este estudio se ha pretendido mantener una postura conservadora al ser los desajustes, por defecto, más fáciles de remediar que aquellos que se producen por exceso en los valores programados.

Respecto al volumen previsto de las corrientes interiores para la misma fecha, se estima que la posible cifra que alcanzará se encontrará en torno a los 800 millones de turistas. Lo que motivará que la demanda turística mundial, agregados sus componentes, será superior a los mil millones de llegadas.

Si no se modifican sustancialmente las tendencias que en estos momentos distribuyen el turismo en el mundo, se estima que Europa absorberá en 1980 el 71 por 100 del total de los movimientos internacionales y América del Norte el 17,5 por 100; con lo que estos dos grandes mercados representarán en conjunto, aproximadamente, el 89 por 100 del total, manteniendo así la primacía que actualmente les caracteriza.

El resto del mundo, que hoy participa solamente con el 9 por 100 del tráfico turístico internacional, se beneficiará con un leve aumento, pasando al 11 por 100, lo que significará que los desequilibrios presentes permanezcan sin apenas alteración en esa fecha.

En el anexo estadístico se recoge la participación de todas las zonas para 1980 y su comparación con 1973.

2. *Consideraciones especiales para establecer una metodología objetiva de previsión de la oferta a nivel regional.*

El estudio del equilibrio global del mercado turístico a nivel mundial, e incluso a nivel nacional, puede resultar poco conveniente, en razón de la falta de similitud que reúnen los elementos y factores propios de cada zona o área particular. Es oportuno, en consecuencia, que cuando se

trate el problema, se deba llegar a la dimensión que presente la más absoluta uniformidad y homogeneidad en sus rasgos integrantes. Dimensión que en el sentido específico aquí desarrollado se denominará región.

Por otra parte, se considerará solamente la oferta de alojamiento (medida en número de plazas), puesto que esta variable fundamental condiciona a su vez la evolución que tendrán los restantes componentes de la oferta, al tener éstos una relación muy estrecha con su crecimiento.

Al plantear la metodología más idónea para calcular los movimientos de la oferta es preciso tener en cuenta, con carácter previo, la política a seguir respecto a su ritmo de crecimiento.

Existen dos posturas básicas: hacer que la oferta alcance la dimensión suficiente para cubrir la demanda en la época punta; o, en otro caso, establecerla a un nivel más reducido, que si bien puede ser suficiente para atender la demanda media en un determinado período, no alcance el volumen de capacidad que se requiere en los momentos de mayor afluencia.

En resumen, lo que debe perseguir toda planificación en este campo es evitar que la oferta no sobrepase a la demanda, con objeto de respetar el equilibrio del mercado.

Analizando en primer lugar la primera proposición, evidentemente, dado un determinado grado de ocupación, fijado según unos objetivos y un análisis turístico de su evolución, la capacidad de oferta está en función de las variaciones de la demanda total de alojamiento. Ahora bien, al no producirse una distribución homogénea de la demanda a lo largo del tiempo, habrá de seleccionarse el período en que se produce una notoria concentración de la misma (que puede ser un trimestre, un mes, etc.). Igualmente se habrá de estimar, con la mayor precisión, cuál es la estancia media de los viajeros en la época punta seleccionada y también un factor de corrección que asegure una mayor capacidad a causa de las desviaciones existentes entre la demanda media del período y la correspondiente a unos determinados días de esa punta. Una vez que se disponga de todos los datos e información estadística necesaria y siguiendo la formulación que se recoge en el anexo estadístico, se podrá llegar de forma teórica a cuantificar las necesidades totales de plazas de alojamiento en la región estudiada. El paso siguiente será proceder a la distribución de la capacidad, tanto por clases de establecimiento y categorías, como por subregiones que comprenda la zona.

Los principios básicos que persigue la segunda opción pueden resumirse en los siguientes objetivos: lograr que las empresas de alojamiento tengan un índice medio anual de utilización, superior al resultante de ofrecer en la época punta una capacidad suficiente para atender la fuerte concentración de la demanda, evitando así una situación de exceso de alojamiento en el resto del año; y en segundo lugar, frenar el crecimiento de la capacidad de alojamiento con el fin de reducir los desequilibrios entre oferta y demanda, por exceso en la primera.

De acuerdo con lo expuesto, el procedimiento para fijar el volumen ideal de plazas podría basarse en la consideración inicial del techo de oferta que se alcanzaría en la época punta, siguiendo la metodología que se ha reseñado anteriormente. Calculada la cifra de plazas que se precisan en ese período, habría de reducirse dicho valor, aplicando un factor corrector que midiese de alguna forma los perjuicios económicos que provoca la creación de un exceso relativo de oferta, que sólo tiene justificación en el período de tiempo en que se concentra la demanda y que permanece ocioso durante los demás meses.

Los criterios para determinar el factor de corrección están sujetos a distintos aspectos y dependen propiamente de los objetivos programados de antemano. El método para llegar a su cálculo puede ser el siguiente:

- a) Estimación del índice medio de ocupación del año anterior.
- b) Cálculo de la oferta de alojamiento, manteniendo un índice medio de ocupación igual al del año anterior.
- c) Cálculo de un coeficiente corrector de las necesidades de plazas en la época punta para los supuestos anteriores, y que mide a su vez el exceso relativo de oferta entre dicha época y la capacidad necesaria para mantener constante la ocupación.
- d) Modificación del coeficiente corrector en función de determinadas políticas de expansión o de variación del índice de ocupación medio.
- e) La aplicación de dicho factor al volumen de plazas estimado para la época punta del año determinará la capacidad que cumple mejor los objetivos que se señalaron.

Ambos métodos aparecen recogidos analíticamente en el anexo estadístico, en donde puede estudiarse el razonamiento matemático. Hay que apuntar que es factible elaborar otros modelos que considerando distintas variables lleguen a alcanzar los objetivos que aquí se programan.

3. *Valoración de las inversiones necesarias para atender al crecimiento y adecuación de la oferta. Análisis de su rentabilidad, según la evolución de la demanda y de los ingresos.*

La programación de un plan de crecimiento de la oferta ha de contemplar, con especial atención, el volumen y distribución de la inversión necesaria para conseguir los niveles de expansión y eficacia fijados. En principio, esta programación se enfrenta con diferentes problemas que son convenientes resaltar.

El primero y más importante es determinar con exactitud cuál será la oferta necesaria futura. Comparando ésta con la actual, podrán conocerse las variaciones que es preciso ejecutar.

En segundo lugar, se habrá de determinar los plazos de realización del plan, estableciendo, según los diferentes tipos y categorías de los establecimientos a construir, las etapas en que han de cumplirse los programas específicos.

Seguidamente es imprescindible establecer módulos de valoración que sirvan para evaluar en cada período dichos programas. Habrá de tenerse muy en cuenta el incremento previsible de los precios, con el fin de no desfasar las previsiones de costes, con los costes reales que se producirán.

A la inversión prevista por nuevas instalaciones se habrá de añadir aquella que se motiva por la renovación y modernización de las existentes, en los casos en que sea económicamente rentable.

Cuantificado el volumen total de inversión, para adecuar el equipamiento y servicios turísticos a la evolución de la demanda prevista, antes de pasar a la fase de aprobación y realización de las obras a que dé lugar el plan.

Inicialmente se ha de observar su cuantía en términos relativos, con objeto de ser comparada con inversiones afectadas a otros sectores. Después se ha de estudiar las posibilidades de financiación inter-

na y de captación de capitales en los mercados internacionales, apreciando los efectos positivos y negativos de una u otra alternativa.

Indudablemente, el proceso de determinación de las inversiones no se finaliza tras fijar su cuantía, los plazos y las fuentes de financiación. El análisis del problema prosigue en una vertiente específicamente económica y de notable interés, que es la referida al estudio del total de ingresos que son previstos y que consecuentemente ofrecerán los índices de rentabilidad esperados de las inmovilizaciones de capital que son realizadas.

En un orden de prioridad, respecto al estudio de este tema, es oportuno considerar los mínimos valores aceptables de rentabilidad. Ahora bien, existen razones que justifican unas inversiones que no alcanzan dichos mínimos, pero que, sin embargo, sí cumplen objetivos de otro tipo que hacen aconsejable su ejecución.

Los criterios políticos pueden ser causa suficiente que avalen unos planes determinados, ya que presumen la creación de economías externas, tanto de carácter social como de significación económica.

No obstante, a menudo suele ocurrir que, basado en ese principio, se incurre en el error de acometer realizaciones que no han sido suficientemente estudiadas, en cuanto a los rendimientos y a la creación de economías externas, y refleja a estas últimas el papel central de justificar y hacer rentables unas inversiones que no tienen apenas ningún sentido social, político, económico o turístico. Siempre ha de ser principio básico la valoración de los costes reales, con el fin fundamental de compararlos con los rendimientos de todo tipo que sean obtenidos y así, en caso de que sea negativa la comparación, poder evitar absurdos e innecesarios despilfarros de recursos.

Por otra parte, el contenido de lo que se ha desarrollado, tendrá distintas interpretaciones, según quien sea el agente ejecutor de las inversiones (sector público y empresa privada). Para el primero, la programación de un Plan ha de tender a la obtención de unos fines generales, por encima de la pura consideración de lograr un mínimo de beneficio económico. En cuanto a la segunda, lógicamente, su acción estará orientada y dirigida hacia aquello que le proporcione una alta rentabilidad, y en consecuencia, se desinteresará de los programas específicos, zonas o actividades turísticas que no cumplan dicho requisito.

Finalmente, en esta exposición sobre la valoración y condicionamiento de las inversiones, no se puede ignorar la acción favorable que

desempeña el Capital Fijo Social, promovido básicamente por el Estado, creando las necesarias infraestructuras de saneamiento, transporte, comunicación, energía y abastecimiento de aguas, que estimulen y posibiliten la participación en aquellas áreas y subsectores de la empresa privada, la cual hasta entonces, no se había sentido atraída por causa de las dificultades de instalación, que suponía la ausencia casi total de los requisitos mínimos de infraestructura pública.

4. *Preferencias y motivaciones de los turistas como causa para la conversión de la oferta.*

La estructura de la oferta no presenta caracteres de inmovilismo, pero tampoco, su dinámica, sigue igual ritmo que las variaciones de la demanda. Esta última se manifiesta en razón de unas apetencias o deseos, solamente sujetas por la libre voluntad del individuo, la presión de la publicidad y los condicionamientos económicos que delimitan las acciones de cada estrato social. Por el contrario, el equipamiento turístico no puede modificarse con la misma rapidez, porque sus elementos integrantes han sido diseñados con un sentido de duración en sus formas y en sus fines. Solamente, a través de la expansión, su configuración puede ir acomodándose a las exigencias de la demanda, pero eso sí, con un cierto desfase temporal.

En el turismo existen unos factores permanentes o de gran estabilidad, que sólo se alteran a muy largo plazo y exigen, por tanto, pequeño esfuerzo de adaptación. Sin embargo, hay ciertos aspectos marginales muy íntimamente ligados a las modas de cada época, que varían constantemente y provocan graves problemas de reconversión. Estos aspectos, aunque marginales, no deben de despreciarse, puesto que desequilibran en profundidad una situación de armonía entre oferta y demanda. La amplia gama de motivaciones y los múltiples cambios de preferencias, hacen imposible, por una parte, conocer con perfección la estructura de la demanda en un momento dado, y por otra, esa misma diversidad de formas diluye el peso relativo de cada alternativa turística.

Con objeto de adecuar el equipamiento turístico a los deseos de la demanda, previamente, será necesario llegar a conocer esos deseos con fidelidad, de otra forma se estará actuando sin una auténtica visión del

problema, sin eficacia práctica y manteniendo improcedentemente esa discrepancia entre los caracteres de la oferta y las apetencias de la demanda, con graves y negativas repercusiones para el futuro. En consecuencia, se hace ineludible y urgente en toda planificación, que aspire a mitigar los desequilibrios que se plantean en el mercado, un verdadero esfuerzo investigador, que señale primeramente las directrices apropiadas para modificar la oferta, de acuerdo con la situación, y después, que sea capaz de detectar los cambios con objeto de anticiparse al desfase y adoptar las acciones correctoras que se hagan oportunas. Los estudios sobre motivaciones no podrán concretarse a un determinado período, sino que deberán efectuarse temporalmente, con el fin de observar los cambios que tienen lugar. Igualmente será fundamental extender la investigación a todas las áreas para proyectar, de forma conjunta, los caracteres significativos de la demanda.

Conocidas las motivaciones más importantes, que inducen a la realización de los viajes turísticos, y también, las preferencias por determinadas zonas, clases de alojamiento, categorías, etc., será el momento de elaborar ese plan de reconversión del equipamiento para ofrecer un producto adecuado y de fácil comercialización.

La posesión de la información apuntada servirá igualmente de base para confeccionar las campañas de publicidad y propaganda, atrayendo una demanda que de otra forma se hubiese visto disminuida, lo cual a su vez, intensificará la necesidad de mayor capacidad receptora, por lo que nuevamente se habrá de atender el proceso de acercamiento de la oferta a la demanda, que es el objetivo que se persigue.

5. *El conflicto entre la mayor rentabilidad de las inversiones o la máxima capacidad de oferta.*

Si la demanda se distribuyese uniformemente a lo largo del tiempo y del espacio, indudablemente, no existirían demasiados problemas para fijar el equilibrio entre oferta y demanda. Sin embargo, esto no ocurre así, y obliga a mantener en las épocas puntas una capacidad receptora que va a permanecer casi ociosa en el resto del año.

Esta situación plantea un conflicto al hacerse necesario la elección entre las dos alternativas siguientes: máxima ocupación con menor número de plazas y desatención de parte de la demanda en las épocas de concentración y máxima capacidad de oferta para ofrecer servicios

completos a la demanda, cuando ésta presiona con mayor intensidad. En principio, no puede darse una solución única, porque ésta depende de muchos factores y circunstancias, que es preciso analizar en cada caso y conjuntamente.

Un modo ideal de resolver la cuestión, consistiría en paliar el fenómeno de la estacionalidad, ya que una vez eliminado, la determinación de la capacidad vendría dada por el cociente entre la suma total de pernoctaciones al año y 365 días. Pero el logro de este objetivo, es difícil, por no decir imposible, por lo que se hace necesario buscar una solución intermedia que sirva para conjugar los dos aspectos que aquí entran en juego, rentabilidad mínima de la empresa y suficiente atención a la demanda.

Analizando esta disyuntiva desde un punto de vista menos general (consideración de la oferta en sus distintas clases de servicios y de la demanda distribuida en interior y exterior), el problema presente caracteres muy diferentes, ya que están relacionados estos, con la forma y comportamiento de cada una de las actividades, industrias, sectores, etcétera, que componen el mercado turístico. En consecuencia, la resolución de la problemática existente para cada subsector, no puede ser la misma que la dada a nivel global.

En resumen, la adecuación del equipamiento y servicios turísticos a la demanda, se enfrenta con una serie de obstáculos, que pueden ser sintetizados en los siguientes:

- a) El grado de fiabilidad que tienen las estimaciones o previsiones de la demanda.
- b) La ausencia de su estratificación por zonas, sectores, actividades y características.
- c) La falta o insuficiencia de información estadística (volumen de pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación, gasto medio, capacidad de oferta, etc.), para llegar a concretar con exactitud la necesaria capacidad receptora.
- d) Ausencia de información económica o la limitada garantía que ofrecen los datos al respecto, con objeto de llegar a valorar las inversiones necesarias, su idoneidad y su rentabilidad.
- e) Insuficiencia de las fuentes de financiación para hacer frente a los crecimientos proyectados de la oferta.

f) Falta en algunos casos del capital fijo social, que favorezca la promoción de una determinada zona y estimule en ella la llegada de capital privado.

g) El carácter cambiante y dinámico en cuanto a los gustos, preferencias y motivaciones de la demanda, que desequilibra con gran rapidez momentáneas situaciones de estabilidad del mercado.

h) La dificultad de conocer y prever el referido carácter cambiante.

i) Disyuntiva rentabilidad suficiente-máxima capacidad de oferta para atender las necesidades de la demanda en la época punta.

j) Permanente desfase temporal entre oferta y demanda.

k) En determinados casos, inexistencia de un verdadero apoyo del sector público en cuanto a lo económico y carencia de una auténtica política de desarrollo turístico por parte de la Administración.

l) Despreocupación por un plan coherente de capacitación profesional, que proporcione la cantidad y calidad de mano de obra necesaria para atender los puestos de trabajo que el crecimiento de la oferta origina.

C) EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

1. *Consideración estructural del mercado turístico español.*

El fenómeno turístico en España, durante la década 60-70, manifestó un fuerte crecimiento, que superó toda clase de previsiones, alterando en consecuencia, los tradicionales esquemas de planificación que habían sido elaborados. Indudablemente, esta circunstancia, ha llevado a una expansión incontrolada de la oferta, que actualmente complica el equilibrio estructural del mercado, y cara al futuro, supone una rémora considerable, que perjudica la estabilidad económica del sector y dificulta la adopción de medidas de adaptación a los nuevos caracteres de la demanda.

Difícilmente podrá darse un crecimiento análogo en otras áreas, y en su caso, la experiencia española puede significar una ayuda importante para planificar y resolver los problemas que se plantean.

El mercado turístico español sufre de numerosos y graves problemas que imposibilitan un perfecto equilibrio y que originan com-

plejos efectos de signos negativos. Estas repercusiones, no sólo influyen directamente sobre el sector, sino que a su vez tienen implicaciones indirectas sobre otras actividades, produciendo en ocasiones conflictos o situaciones preocupantes, que afectan con desigual intensidad a la economía de diversas zonas.

Entre dichos problemas se deberán destacar los siguientes:

- a) Fuerte estacionalidad.
- b) Inadecuada comercialización del producto turístico.
- c) Gran dependencia en la comercialización de los «Tours Operators» extranjeros.
- d) Fuerte concentración de la demanda y de la oferta turística en determinadas zonas.
- e) Insuficiencia de la política publicitaria y de promoción e inexistencia de unos canales eficaces de distribución de la propaganda.
- f) Graves problemas de infraestructura básica en determinadas zonas y municipios turísticos.
- g) Ineficaz e insuficiente sistema estadístico para un conocimiento perfecto y exacto de la actividad turística.
- h) Grave riesgo de degradación del medio ambiente.
- i) Inadecuada formación profesional y, en consecuencia, mejor calidad de los servicios prestados.
- j) Cierta dependencia financiera de la inversión extranjera.
- k) Baja rentabilidad de la industria turística.

En el anexo estadístico se presenta una estimación aproximada del mercado turístico español, distribuido por zonas. La demanda recoge el peso relativo del total de pernoctaciones que corresponde a cada área, y la oferta, la participación en la capacidad de alojamiento.

Aparentemente parece apreciarse cierto equilibrio entre ambas corrientes, ya que las desviaciones no son en general muy acusadas. Pero, a pesar de que existe cierta homogeneidad entre las cifras comparadas, una serie de aspectos (estacionalidad, ocupación, dimensión de los establecimientos, precios existentes, etc.), desvirtúan lo que en principio podría apuntarse como estabilidad deseable.

El grado de correlación manifestará especialmente que los problemas son semejantes en todas las zonas; más graves en donde las diferencias entre demanda y oferta sean mayores. Por otra parte, es oportuno

tuno tratar los valores presentados, parcialmente, considerando por separado, los tipos de oferta con sus correspondientes demandas, puesto que una visión global podría desfigurar la realidad.

Igualmente, la distribución de la demanda según su origen (exterior e interior) condicionará aún más el equilibrio buscado, ya que la ocupación de la oferta también dependerá de cómo se comporta aquella desagregación, en cuanto al tiempo, el espacio y el tipo de alojamiento.

Sería muy interesante que junto a lo descrito se pudiera estudiar los gustos y preferencias de la demanda, con objeto de observar si aquéllos responden a los que la oferta les permite satisfacer, o, si por el contrario, se agudiza más el desequilibrio por esta razón.

A la Administración pública española le compete remediar de alguna forma los desajustes que se producen; sin embargo, a través de su actuación administrativa, de policía y fomento poco puede hacer en este sentido. Sólo mediante la planificación a medio plazo podrá evitar que se intensifiquen los desfases y mitigarlos en cierta medida. Pero dado el carácter indicativo del Plan para la empresa privada, sólo vinculante para el sector público, las directrices tendrán que contemplar una acción estimulante que despierte el interés de las empresas por participar en una tarea en función de los objetivos que se persiguen, debe arrastrar a todos.

Las acciones directas que el Estado ha llevado a cabo para el logro de estos fines con mayor o menor eficacia pueden concretarse entre otras en las siguientes actuaciones:

- a) La creación del marco jurídico que regule la actividad y encauce su futuro desarrollo.
- b) La creación de empresas.
- c) Apoyo financiero a través del crédito turístico oficial y de subvenciones.
- d) Creación de capital fijo social.
- e) Estímulos fiscales.
- f) Creación de escuelas oficiales de formación profesional.
- g) Publicidad y campañas de propaganda y relaciones públicas.
- h) Defensa del medio y equilibrio ecológico.
- i) Realización de estudios y de investigaciones teóricas.

La falta de un verdadero sentido estructural, presionando sobre específicas áreas territoriales, más necesitadas de la acción, posiblemente puede ser la causa de que los resultados no siempre hayan sido plenamente satisfactorios.

Actualmente, la Administración Turística, consciente de la necesidad de una nueva toma de conciencia del problema estructural, y por la urgente necesidad de frenar los desajustes que se vienen arrastrando, está elaborando el siguiente plan, con renovados deseos de perfeccionamiento, y aplicando directrices que más se adapten a la corrección de los problemas que anteriormente fueron descritos. Considerando, pues, que la desaparición de los desfases, desequilibrios, inestabilidades y otros problemas es una tarea a largo plazo, el plan que ahora va a ponerse en marcha, sólo significará un paso más en la larga andadura que será preciso recorrer hasta suavizar los problemas estructurales que la actividad turística tiene planteados en España.

2. *Acciones internacionales conjuntas.*

El nivel alcanzado por la actividad turística en el mundo (209 millones de llegadas internacionales y 29.000 millones de dólares en concepto de ingresos por turismo), junto a las importantes repercusiones económicas que origina, justifican y aconsejan que a partir de ahora sea más urgente llegar a unos acuerdos y a unas colaboraciones en materia de desarrollo turístico, igual que ocurren en otros sectores productivos de la economía.

Por supuesto, esto no resulta sencillo, ya que si el producto es único y limitado, y todas las naciones han de competir por él, lógicamente han de existir más dificultades, que facilidades, para llegar a unos principios de base, y nunca a una distribución de la demanda salida de una mesa de negociaciones, primero porque los turistas escogen libremente sus destinos, y después, porque ningún país estará dispuesto a ceder parte de lo que ha conseguido, quizá con gran esfuerzo.

Por el contrario, parece conveniente actuar de forma más intensa en el campo del intercambio de ideas y proposiciones, ya que esta colaboración podrá beneficiar por igual a todos aquellos países que participen en el mismo.

Entre las posibilidades que se ofrecen para intensificar estas clases de relaciones se han de significar las siguientes:

a) Aumento de la información propia de cada país, con objeto de conocer mejor su realidad turística, y poder así ofrecerla a todas aquellas naciones que se vean necesitadas de esa información.

b) Estudio de las experiencias particulares, observando los problemas que se plantearon, las medidas adoptadas para su resolución y los resultados obtenidos.

c) La necesidad, a nivel mundial, de la toma de conciencia por aunar los esfuerzos y evitar en lo posible inútiles enfrentamientos que puedan ir en perjuicio de la actividad; prestando a su vez las ayudas necesarias que puedan favorecer los desplazamientos y mitigar los efectos de situaciones anormales.

d) Finalmente, institucionalizar los instrumentos de intercambio de ideas, conocimientos y experiencias, promoviendo órganos internacionales de asistencia técnica, investigación y formación, que apoyen la acción individual de todos los miembros de una organización mundial de turismo.

D) EL TRANSPORTE AEREO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

1. *Condiciones generales acerca del transporte aéreo.*

Es un hecho comprobado que el avance tecnológico de la aviación ha significado un factor fundamental en el fuerte crecimiento de la demanda turística mundial. Sin embargo, el proceso evolutivo del transporte aéreo no se ha conducido de forma más o menos constante, sino que el desarrollo ha tenido dos etapas claramente diferenciadas, que podemos identificar con la época de los aviones de hélice y la época de los modernos reactores.

Durante la primera, el turismo apenas hizo uso de aquella revolución del transporte, sobre todo si se compara en términos relativos con el volumen de viajeros que en la actualidad se desplazan por medio del avión. Transporte que estaba condicionado por las características técnicas de los aparatos de entonces:

- Limitada capacidad de carga.
- Limitada autonomía de vuelo.
- Velocidad media no excesiva.
- Alto coste de los viajes.
- Existencia de determinados efectos psicológicos de carácter negativo.

Por el contrario, la aviación de hoy ofrece a la actividad turística una serie de elementos que estimulan y favorecen su uso y disfrute:

- Gran capacidad de carga.
- Gran autonomía de vuelo.
- Altas velocidades.
- Una amplia y vasta red de aeropuertos y rutas.
- Abaratamiento de los costes del transporte.
- Gran comodidad.
- Un coeficiente muy elevado de seguridad que crea un hábito a favor de su uso.

En relación con el turismo, el aspecto fundamental que hay que destacar, sin duda, es el que se refiere a la aparición de una modalidad de viaje, conocida por vuelo «charter», que en cierto modo ha revolucionado el transporte, y ha sido el factor decisivo de la intensificación de los vuelos turísticos.

2. *El transporte aéreo como elemento de la estructura turística.*

Con una visión amplia, el transporte, en general, es un elemento más de la oferta turística. Sin embargo, profundizando en el análisis de la estructura del mercado, se debe llegar a convenir que es el elemento integrador o de unión entre la demanda y la oferta turística, ya que en la mayoría de los casos no existe una identidad espacial entre la localización de ambas componentes del marco.

Sin duda, en una adecuación de la oferta turística a los movimientos de la demanda no se habrá de subestimar el papel que juega o puede llegar a jugar el transporte y especialmente el aéreo. En consecuencia, se habrán de arbitrar los medios necesarios para crear toda

la infraestructura del transporte que exige un progresivo crecimiento de la demanda.

Los requisitos o condicionantes para hacer realidad los propósitos de mejora del transporte aéreo podrán clasificarse de la siguiente forma:

- Requisitos naturales (éstos afectarán esencialmente a la localización concreta de los aeropuertos; visibilidad, condiciones meteorológicas y condiciones respecto a la constitución del suelo y su entorno).
- Factores económicos (habrá de tenerse en cuenta la inversión total necesaria para construir nuevos aeropuertos o acondicionar los existentes, así como las obras complementarias a las instalaciones principales, analizando tanto el volumen de recursos reales como las posibilidades de obtener los medios financieros precisos).
- Condiciones técnicas (será indispensable contar con el personal técnico cualificado, así como los equipos apropiados a la intensidad de vuelos).

El factor fundamental para decidir la construcción e instalación de un aeropuerto será la necesidad de transporte que requiera el área donde se haya de localizar y sus zonas de influencia. En este sentido los aeropuertos, contemplando su uso turístico, podrán ser clasificados en tres categorías:

- Aeropuertos de uso preferentemente turístico, correspondiendo lógicamente a zonas de gran desarrollo turístico (potente demanda turística y adecuada oferta e infraestructura).
- Aeropuertos de uso parcialmente turístico (zonas de fuerte desarrollo económico y escasa utilización para el turismo).
- Aeropuertos sin uso específicamente turístico (sería el caso de los aeropuertos militares y otros enclavados en áreas típicamente industriales).

De acuerdo con esta clasificación, el análisis de la demanda deberá centrarse en la consideración del volumen total de turistas que puedan canalizarse por este medio de transporte, y/o en aquella otra

demanda de características distintas, como es la que se mueve por razones comerciales o de negocios, administrativas e incluso militares.

La fuerte inversión que representan estas instalaciones obliga a plantearse la conveniencia de construir alternativamente otros sistemas de comunicación (ferrocarril, vía marítima, carretera) más baratos y de eficacia, en ocasiones, similar, especialmente en distancias medias.

Los efectos de una acertada política de incremento y promoción del transporte aéreo sobre el desarrollo del turismo son muy positivos e importantes.

En primer lugar, amplía las posibilidades de captación de visitantes, puesto que reduce sustancialmente el tiempo de duración del viaje de aquellos turistas procedentes de países muy alejados y que, por esta circunstancia, no se sentían inclinados a visitar zonas distantes.

Cuando se trata de áreas carentes de fácil acceso por sus condiciones naturales, el avión puede resultar la solución más apropiada y ventajosa. Por otra parte, zonas ya en explotación turística se verán potenciadas de forma directa, como consecuencia de la construcción de un nuevo aeropuerto. Igualmente posibilita los desplazamientos con fines turísticos durante períodos muy limitados de tiempo.

Como ejemplo de la importancia que ha tenido la aviación en el desarrollo del turismo exterior, cabe recoger en porcentajes la evolución que ha tenido en España la participación en el total de medios de transporte la llegada por aeropuertos.

Año	Evolución (%)	Año	Perspectivas (%)
1964	10,1	1975	27,5
1967	15,6	1977	28,9
1970	22,4	1979	30,2
1973	24		—

Igualmente se han recogido las perspectivas a medio plazo sobre su expansión.

Hay un hecho evidente que reside en que la utilización intensiva del transporte aéreo por los grandes agentes mayoristas de viajes, limita las posibilidades de recepción de aquellos países que no cuentan con

una red adecuada de aeropuertos y de servicios técnicos complementarios, los cuales se hacen imprescindible ante el volumen de tráfico que actualmente se está produciendo.

3. *Perspectivas que se observan.*

El mejoramiento técnico de las aeronaves, su mayor capacidad de transporte y autonomía de vuelo, las más elevadas velocidades que harán factible que los intercambios entre continentes se realicen más intensamente y el abaratamiento relativo de los precios y costes ante una posible evolución positiva de la crisis de la energía, parecen ofrecer unas perspectivas a medio plazo bastante satisfactorias, a pesar de la actual coyuntura mundial.

En una evolución continua del transporte aéreo puede señalarse que éste va a entrar en una tercera fase de expansión. Crecimiento que se fundamenta especialmente en los siguientes factores:

- Mayor intensificación del vuelo «charter».
- Aparición de nuevos modelos de aviones, con grandes ventajas respecto a capacidad y velocidad.
- Construcción de nuevos aeropuertos mejor adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
- Mejoramiento de la organización de vuelos y de la coordinación de actuaciones a nivel internacional, como de los sistemas de comercialización, reserva, transporte de viajeros, rescate de equipajes, etc.
- Utilización del transporte aéreo por nuevos estratos socioeconómicos que todavía no habían disfrutado de este medio de desplazamiento.

En consecuencia, la oferta de los servicios reseñados deberá estimular de manera significativa el aumento de la demanda, aunque los precios de los vuelos permanezcan en niveles superiores al de otros medios de transporte.

El crecimiento del turismo contará así como elemento clave con esta ampliación de la oferta de servicios de transporte, que afectará muy

especialmente a la demanda exterior, pero que también repercutirá favorablemente en la interior.

Desde luego, el camino que se presenta a cada país es diferente al serlo igualmente el punto de partida de cada uno (infraestructura, volumen de la demanda, personal técnico cualificado, etc.). Quienes ya cuenten con un cierto nivel en este campo necesitarán realizar, en términos comparativos, un menor esfuerzo para amoldarse a las nuevas situaciones que se plantean, que aquellos otros carentes de las mínimas bases requeridas.

La consecución del objetivo de llegar a una red de transporte aéreo eficaz y rentable, indudablemente llevará aparejado fuertes inversiones económicas. Lo cual hace ineludible la realización, en principio, de estudios de base profundos y a largo plazo que manifiesten las perspectivas y aspectos fundamentales del mercado. Después las correspondientes investigaciones de aplicación, que no hagan ruinosas e inoportunas fuertes inmovilizaciones de capital, que quizás sean requeridas con más urgencia por otros sectores de la economía.

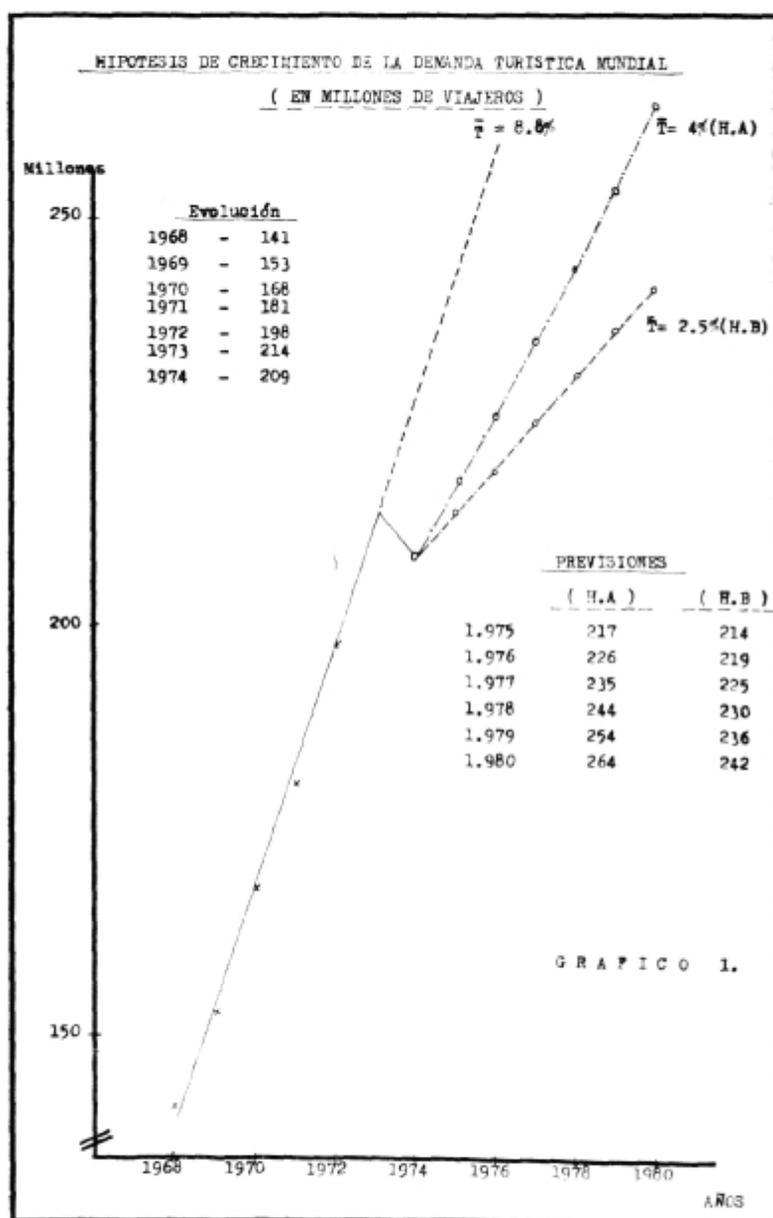
El análisis de otros sistemas alternativos deberá acompañar a los estudios apuntados, con el fin de adoptar entre todas las posibilidades técnicas que se ofrecen la más conveniente.

Otro factor fundamental a tener en cuenta en la planificación del desarrollo del transporte aéreo será la acción de las grandes Compañías aéreas. Por tanto, será preciso tener muy en cuenta la problemática con la cual se enfrentan actualmente:

- Dimensión de las mismas.
- El problema de las fuertes inversiones requeridas.
- El problema de la elevación de los costes de explotación y la inflación generalizada.
- Posibilidad y dificultad de penetración en los mercados del transporte aéreo.
- Los problemas de competencia y las políticas de tendencias monopolísticas.
- El apoyo público a las grandes Compañías aéreas.
- Los problemas de comercialización y las campañas a realizar de propaganda y publicidad.

La mejor o peor organización de éstas, como las políticas internas que se adopten, serán elementos básicos a considerar en el futuro crecimiento de la actividad.

Resumiendo todo lo expuesto, la consecución de una estructura del transporte aéreo acorde con los puntos indicados, favorecerá de manera real y en términos absolutos un fuerte crecimiento de la demanda turística internacional, en la medida que el marco económico mundial pueda superar los graves efectos de la actual crisis económica y energética.



EL MERCADO TURÍSTICO MUNDIAL

MERCADO	D E M A N D A						O F E R T A			
	1970		1971		1972		1973			
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%		
ZONAS MUNDIALES	(VIAJEROS SALIDOS AL EXTRANJERO)		(VIAJEROS SALIDOS AL EXTRANJERO)		(VIAJEROS SALIDOS AL EXTRANJERO)		(CAPAC. EN HOTELERÍA Y ALOJ. SIM.)			
Europa	126,7	75,4	134,6	74,4	148,1	74,9	157,0	73,2	8,50	59,1
América	31,1	18,5	34,1	18,8	36,0	18,2	44,0	20,5	4,90	34,1
Asia y Oceanía	5,4	3,2	5,6	6,4	6,4	3,2	6,7	3,1	0,60	4,2
Medio Oriente	2,5	1,5	3,6	2,0	3,7	1,9	3,8	1,8	0,18	1,2
Africa	2,3	1,4	3,1	1,7	3,5	1,8	2,9	1,4	0,20	1,4
TOTAL	168,0	100,0	181,0	100,0	197,7	100,0	214,4	100,0	14,38	100,0

Fuente: Elaboración propia y datos estimados.

MODELO DE PREVISION DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN UNA REGION DETERMINADA

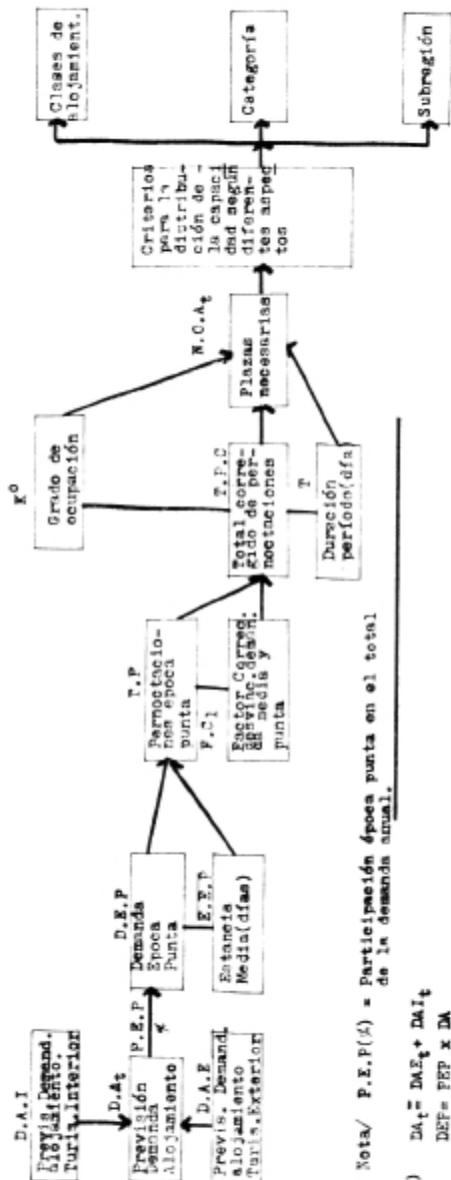
A) $O_t = F(D_t, K^O)$

O_t = Oferta de alojamiento

D_t = Demanda de alojamiento

K^O = Grado de ocupación fijado

B)



Nota/ $P.E.P(\%) = \frac{\text{Participación época punta en el total de la demanda anual.}}{K^O \times T}$

C) $DA_t = DA_{t-1} + DAIt$

$DEF = FEP \times DA$

$TP = DEP \times FEP$

$TPC = TP \times PC$

$NOA_t = \frac{TPC}{K^O \times T}$

$NOA_t = \frac{DA_{t-1} \times FEP \times EEP}{K^O \times T} + PC$

DISTRIBUCION EN PORCENTAJES
DEL TRAFICO TURISTICO INTERNACIONAL
SEGUN LAS ZONAS DE LLEGADA

Z O N A S	1973	1980	Variación absoluta
Europa	73,2	71,0	- 2,2
América del Norte	17,0	17,5	0,5
América del Sur	3,5	3,5	0
Asia y Oceanía	3,1	3,5	0,4
Medio Oriente	1,8	2,0	0,2
Africa	1,4	2,5	1,1
TOTAL	100,0	100,0	0,0

Fuente: Elaboración propia y datos estimados.

SEGUNDA PROPUESTA PARA EL CALCULO
DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO

A)

1. Cálculo del índice medio de ocupación del año anterior:

$$K = \frac{\Sigma P}{OA_{t-1} \times 365}$$

2. Cálculo de la oferta de alojamiento manteniendo el índice medio de ocupación del año anterior:

$$OA_t = \frac{DA_t \bar{E}}{K \times 365}$$

3. Cálculo de un coeficiente corrector de las necesidades de plazas en la época punta para los supuestos anteriores:

$$FC_2 = \frac{NOA_t}{OA_t}$$

4. Modificación del coeficiente corrector FC_2 en función de determinadas políticas de expansión o de variación positiva del índice de ocupación medio anual:

$$FC_3 = FC_2 \times \beta_1 \quad \begin{array}{l} 0 < \beta_1 < 1 \quad \text{Expansión oferta} \\ \beta_1 > 1 \quad \text{Contracción oferta} \end{array}$$

5. Determinación del volumen de plazas, atendiendo las consideraciones referidas:

$$OA_t = \frac{NOA_t}{FC_3}$$

NOTA.

ΣP = total pernотaciones año

OA_t = capacidad de alojamiento

\bar{E} = estancia media anual

EL MERCADO TURISTICO ESPAÑOL DISTRIBUIDO POR ZONAS
(en porcentajes)

ZONAS	OFERTA			DEMANDA		
	Hotelera	Extrahot.	Total	Hotelera	Extrahot.	Total
Costa Brava y Costa Dorada ...	20,6	24,0	23,5	18,1	17,6	17,8
Costa del Azahar y Costa Blanca ...	9,6	26,5	23,7	9,2	34,8	27,2
Andalucía marítima .	9,0	15,9	14,8	9,6	20,2	17,0
Islas Baleares	30,9	3,4	8,4	32,2	4,6	12,8
Islas Canarias	6,7	4,5	5,0	9,2	6,6	7,4
Madrid y contorno.	7,7	8,2	8,0	9,8	3,8	5,5
Resto de zonas ...	15,5	17,5	16,6	11,9	12,4	12,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

DISTRIBUCION DE LA DEMANDA TURISTICA
SEGUN TIPOS DE ALOJAMIENTO
(en porcentajes)

ZONAS	D E M A N D A					
	EXTERIOR			INTERIOR		
	Hotelaría	Extrahot.	Total	Hotelaría	Extrahot.	Total
Costa Brava y Costa Dorada ...	19,3	27,0	23,83	15,3	10,7	11,54
Costa del Azahar y Costa Blanca ...	8,3	28,4	20,09	11,3	39,7	34,58
Andalucía marítima.	9,2	17,0	13,76	10,7	22,5	20,35
Islas Baleares	42,8	8,4	22,63	7,0	1,7	2,64
Islas Canarias	9,7	13,6	11,98	8,0	1,4	2,63
Madrid y contorno.	6,2	0,8	3,05	18,3	5,9	8,12
Resto de zonas ...	4,5	4,2	4,66	29,4	18,1	20,14
Total	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,00

Fuente: Elaboración propia.

R E S U M E

MANUEL FIGUEROLA PALOMO: *Adaptation de l'équipement et des services touristiques à l'évolution de la demande.*

L'étude cherche à examiner le problème d'arriver à la consécution d'un équilibre parfait dans le marché touristique, aussi bien mondiale que nationale, d'un point de vue structuraliste. C'est-à-dire, il analyse d'une manière conjointe et harmonique, les deux courants de l'offre et de la demande qui donnent lieu à une situation finale d'équilibre; et non, comme il est fréquent de le faire, d'une manière partiiale et isolée.

Naturellement, atteindre cet objectif implique surpasser beaucoup d'obstacles et de difficultés, qu'elles soient de caractère réel ou politique touristique, inventaire des ressources disponibles à ce sujet, préférences et motivations de la demande, analyse revient-bénéfice des alternatives de l'inversion, etc. Tout cela permettra l'élaboration d'un Plan efficace d'actions à moyen terme qui arrivera à éliminer les problèmes existants ou qui empêchera sa future apparition.

S U M M A R Y

MANUEL FIGUEROLA PALOMO: *The adaptation of Equipement and Services in the Tourist Sector to changes of Demand.*

The study constitutes a structural approach to the problem of attaining perfect equilibrium within both the world and national tourist «markets». The flows of supply and demand which finally bring about equilibrium are analysed in conjunction rather than partially and in isolation one from the other as has been common practise.

It is evident that if this objective is to be attained many material or political difficulties must be overcome. Moreover, a great deal of prior information is required relating to: the most important aspects of state policy towards the tourist sector, the necessity for an inventory of available resources, the preferences and motivations determining demand, a cost benefit analysis of alternative investments etc. This would permit the formulation of an efficient Plan of medium term duration orientated towards the elimination of existing problems and the prevention of their appearance in the future.

ZUSAMMENFASSUNG

MANUEL FIGUEROLA PALOMO: *Anpassung touristischer Ausrüstung und Dienstleistungen an die Nachfrageentwicklung.*

Der Artikel befasst sich mit dem Problem, wie im Rahmen des Fremdenverkehrsmarktes vom strukturellen Standpunkt aus gesehen sowohl auf nationaler wie auch auf weltweiter Basis ein vollständiges Gleichgewicht geschaffen werden kann. Mit einem Wort, auf harmonischem, gemeinsamen Weg sind die beiden Faktoren Angebot und Nachfrage zu studieren, die zu einem endgültigen Ausgleich führen müssen, und nicht auf teilweise und isolierte Art und Weise, wie dies des öfteren der Fall ist.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind zahlreiche Hindernisse tatsächlicher oder politischer Natur zu überwinden. Aus diesem Grund benötigen wir eine Reihe von vorher erbrachten Informationen über: Richtlinien der Fremdenverkehrspolitik, Inventur der dafür zur Verfügung stehenden Reserven, Präferenzen und Motive der Nachfrage, Kosten- und Gewinnanalyse der Investitionsschwankungen usw. All diese Faktoren gestatten die Ausarbeitung eines wirkungsvollen mittelfristigen Aktionsplans, der die derzeitigen Probleme beseitigen und zukünftige verhindern helfen sollte.