Estudios Turísticos, n.º 129 (1996), pp. 23-35

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo

"LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA POLÍTICA TURÍSTICA"

Eugeni Aguiló
Gabriel Ángel Vich i Martorell*

I. DEL PRIMER "BOOM" TURÍSTICO A LA CRISIS DE LOS SETENTA: SOMETIMIENTO DEL TURISMO A LOS GRANDES OBJETIVOS DEL CRECIMIENTO.

Los cambios que han sufrido los estudios turísticos referidos al ámbito de la política económica aplicable al sector han estado precedidos por importantes transformaciones en las últimas cuatro décadas. En determinadas circunstancias el análisis se ha decantado por reforzar los objetivos planteados por la acción del gobierno en materia turística y, en otras, se ha impuesto el planteamiento crítico junto con propuestas para acelerar los cambios previstos en el modelo imperante de turismo vacacional.

Como punto de referencia bibliográfica a una etapa previa al desarrollo turístico con un claro carácter anecdótico hay que referirse a la obra de J.I. de Arrillaga "Sistema de Política Turística" (Aguilar, 1955) que al hablar de turistas hace uso de los vocablos "Forasteros" y "Extraños", y define la política turística como *la acción del Estado dirigida al estímulo y protección de los intereses turísticos nacionales.*

Al margen de estas referencias, las primeras aportaciones sobre política turística en el marco del primer gran "boom" turístico de los sesenta se realizan dentro de tratamientos de economía general en los que junto al turismo se estudian otros sectores. Por otra parte, esta etapa se sitúa en palabras de Fayos (1) en una Primera Generación de política turística *y temporalmente en las últimas décadas de la era artesanal y en las primeras de la era fordiana del turismo, caracterizada por el objetivo -implícito o explícito- de una dinamización cuantitativa del turismo de masas. En esta primera fase se pretendía incrementar el número de visitantes y maximizar el ingreso turístico total.* (P. 70)

Un análisis exhaustivo a la vez que crítico de la política turística de los sesenta los lleva a cabo Manuel Román (2). La obra contempla la influencia del I Plan de Desarrollo

* Profesores de la Universitat de les Illes Balears

que *se ocupó esencialmente de las actividades económicas relacionadas con el turismo y de sus exigencias inmediatas.*

El autor cita otras políticas que sin ser exclusivamente turísticas tienen un claro efecto sobre él. Así se hace referencia a la política de ajustes en las paridades monetarias, y al hecho de que no siempre tuvieron un mismo efecto sobre los ingresos en turismo. Así indica que:

— *La devaluación en 1960 de 42 a 60pts/$ implicó un crecimiento en los Ingresos por Turismo del 130.5% en 1961.*

— *La devaluación en 1967 de 60 a 70pts/$ implicó un crecimiento en los Ingresos por Turismo de sólo un 4.6% en 1968.*

Cita también el Decreto-Ley de 27 de Julio de 1959 como el inicio de la política liberalizadora de la inversión extranjera, y también que en materia urbanística no existe interés en la protección sino que en concreto habla *de la ausencia de una ordenación territorial capaz de conjugar los usos agrarios e industriales con los residenciales y de ensamblar armónicamente el rosario de realizaciones urbanísticas que jalonan el litoral.* Seguidamente señala que el Decreto sobre ordenación de la oferta turística indica que en los territorios declarados de "preferente uso turístico", la construcción, obras, instalaciones etc. dedicadas al negocio turístico deberán contar además con la autorización del Ministerio de Información y Turismo. Este decreto deja pues de hablar de las "zonas de interés turístico nacional".

La obra de Román menciona el Decreto de la Presidencia por el que se creaba el I Plan Nacional de Modernización Hotelera que tenía por objetivo la modernización de 50.000 plazas, y el Decreto sobre ayuda crediticia a las inversiones en el extranjero de empresas turísticas, si bien éstas debían dedicarse a la promoción del turismo extranjero hacia España, aminorando así la dependencia del turismo español de las empresas intermediarias extranjeras. Resultó también importante la Orden de modificación del régimen de préstamos para la venta a extranjeros de viviendas en zonas turísticas que eliminaba la exigencia de que la venta estuviera formalizada para que el BHE concediera préstamos a personas *físicas o jurídicas de nacionalidad española promotores, constructores o propietarios de viviendas en zonas turísticas destinados a financiar la adquisición de dichas viviendas por personas extranjeras.*

A mitad de los setenta aparecen las dos obras que sin duda marcan un punto de partida en el tratamiento científico del turismo, y en especial, de la política turística en España. Nos referimos a la obra de Joan Cals, "Turismo y Política Turística en España: una Aproximación" (3) y a la tesis doctoral de Enrique Torres "La Política Económica del turismo en España" (4). Antes de analizar el contenido de la obra de Cals, es necesario tener en cuenta la advertencia que hace el mismo autor en las "palabras previas" *al indicar que el libro fue redactado antes de la primera caída del turismo de masas español en el año 1974.*

J. Cals indica la importancia de la devaluación del año 1959, si bien éste indica que es sólo una "verdad a medias". Textual-

mente señala (P. 33) que *"Normalmente se suele considerar la devaluación del año 1959 como la decisión transcendental que introduce a España dentro del grupo de países especializados en la captación de turismo de masas. Pero eso es una verdad a medias"*. De hecho, el autor indica como igualmente importante *"la influencia del cambio de*

les. El capítulo 3 del libro está dedicado exclusivamente a cuestiones de política turística. Resulta especialmente útil para entender todo el proceso ocurrido en los años precedentes la cita sobre las condiciones para la acción de adminsitración (P.64), señalando las siguientes:

— Llegar a 22,3 millones de visitantes —

poderes públicos para repartir de una manera más uniforme las vacaciones labora-

plicar todo el fenómeno. De hecho indica papel principal que jugaron las fuerzas d mercado. Concretamente indica (P.65):

Pero sin duda, lo más interesante y novedoso de la publicación está en la información sobre el que iba a ser el IV Plan de Desarrollo previsto para los años 1976-1979. Éste iba a tener por objetivos:

— Promoción del turismo intensificando las diferentes acciones.

— Mejoramiento de la comercialización de la oferta turística.

— Acomodación del desarrollo de la oferta turistica cualitativa, cuantitativa y territorialmente a la demanda real y previsible.

— Diversificación de la oferta turística

— Mejora de una ordenación del territorio que responda a criterios específicamente turísticos

— Potenciación y creación de nuevas fórmulas de crédito y seguro para la oferta; reconsiderando también el trato fiscal a empresas turísticas.

— Intensificación de los estudios y estadísticas relativas al turismo.

Aunque el fenómeno del turismo era contemplado de esta manera por los políticos en los diferentes planes de desarrollo, el autor opina que *"A pesar del éxito alcanzado, los instrumentos de Política turística, y*

— Turismo español menor de 5,5 mill

— Lograr ingresos millones de dólare

— Incorporar España nieve.

— Diversificar la es manda extranjera sensible a las coyu

En el III Plan de Desa fijaron por objetivos:

— El turismo será obj pulso.

— A fin de obtener u sos de divisas, se ción en orden a manda turística m produzca un mayo visitante, además cionando el aume la demanda tradici

La novedad de este P está en que contemplaba das para conseguir un tu Estas fueron:

— Crear modalidades mayor gasto medio

específicamente, las medidas concretas de política económica son y han sido muy insuficientes ...

Es discutible que los resultados de las acciones previstas en los planes de desarrollo fueran un éxito .... mostrar el balance de resultados, el cual ha podido lograrse por causas exógenas al propio plan de desarrollo turístico." (P.904)

II. DE LA POLÍTICA DE ESTADO A LAS POLÍTICAS AUTONÓMICAS: LA POLÍTICA TURÍSTICA COMO POLÍTICA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

El inicio de la década de los ochenta significa la recuperación del turismo después de la crisis energética de los setenta, cuya segunda fase en los años 1979 y 1980 se dejó sentir especialmente en el sector. Esta recuperación, que al cabo de pocos años daría lugar al segundo "boom" turístico en la segunda parte de la década de los ochenta, coincide en el tiempo con las transferencias plenas del Estado a las Comunidades Autónomas en materia de Turismo, reservándose aquél únicamente la promoción genérica exterior junto con algunas tareas de información y coordinación. La forma como se configuró la Administración Turística en el nuevo modelo de Estado autonómico fue analizado por Cals en su trabajo "Turismo y Política Turística en España" (1974-1986) (6).

Siguiendo el artículo ya citado de Fayos, a nivel de propuestas se desarrolla el marco conceptual de la Segunda Generación de la política turística caracterizada por la recuperación del análisis de los impactos sociales, económicos y medio ambientales del turismo. El doble objetivo perseguido es preservar el input más valioso de atracción turística, es decir, el paisaje y el medio ambiente y, en segundo lugar, contribuir a través del turismo a garantizar el bienestar de los residentes.

Desde el punto de vista del primer objetivo se desarrolla todo un cuerpo doctrinal alrededor del concepto de producto turístico que incluye los elementos tradicionales de alojameinto y oferta complementaria, y todas las características paisajísticas y medioambientales, junto a los servicios e infraestructuras de la zona visitada.

En este contexto, toma carta de naturaleza el hecho de que cualquier expresión de tipo cuantitativo debe necesariamente de someterse a la ordenación del territorio que tenga en cuenta como fin último el mantenimiento de las cualidades del entorno. A nivel de política turística en España se puede hablar de las primeras medidas reguladoras de la oferta turística con el doble objetivo de mejorar su calidad y de limitar los efectos medioambientales negativos de las nuevas construcciones turísticas. De cualquier forma, y a pesar de que se considera que el producto turístico está formado por un conjunto complejo e integrado de características, tal como hemos dicho antes, lo cierto es que las políticas de oferta turística desarrolladas siguían ignorando esta visión global, y por tanto, se formulaban sobre aspectos concretos de dicho producto turístico. Como ejemplo pionero y más significa-

tivo de esta nueva tendencia es el Decreto del Govern Balear que fijaba un mínimo de 30m2 de solar por plaza en los hoteles de nueva construcción.

En este marco y durante la década de los ochenta, en alguna Comunidades Autónomas se desarrolló una amplia tarea de difusión de esta nueva concepción del producto turístico a través de la elaboración de Libros Blancos que en difinitiva serían el instrumento más adecuado para fijar las pautas de desarrollo de la política turística. Cabe citar el "Libro Blanco del Turísmo en Cataluña", editado en 1983, el de Baleares en 1987 y el de la Costa del Sol en 1989, así como los de la Costa Blanca y la Comunidad Valenciana en 1990 (7)

Estos Libros Blancos, dedicaban una parte muy amplia de su contenido al análisis del territorio y contemplaban de una manera clara, aunque lógicamente sin una referencia explícita, la necesidad de un modelo turístico de desarrollo sostenible, cuyos orígenes se sitúan en la fragilidad tanto del territorio como de un paisaje y recursos naturales, en su calidad de soportes inherentes a la función de producción turística. Así mismo, dentro del producto se destacaba la importancia de la oferta complementaria cuya ordenación es ineludible para mantener y mejorar sus niveles de relación calidad-precio. En resumen, todas estas propuestas tenían como eje básico la imbricación de la planificación turística y la planificación territorial.

También estos estudios avanzaban lo que hoy es un elemento esencial en la competitividad del producto turístico: la necesidad de una política de formación en el turismo. El Libro Blanco del Turismo en Baleares, al afirmar que *"la formación turística es la clave para mejorar la calidad de los servicios"* (P. 375) señala:

Hay que decir en pirmer lugar, que se ha constatado la ausencia de una oferta adecuada y suficiente en el terreno de la formación turística. Este hecho se obeserva a todos los niveles educativos. Se puede afirmar que el sistema educativo tanto de titularidad pública como privada han dado tan sólo una respuesta muy reducida y parcial a las exigencias de formación de profesionales del turismo. Se puede hablar también en este sector de una escasa y deficiente oferta de formación permanente y de actividades para actualizar conocimientos y técnicas profesinales. Esta situación es particularmente grave en la formación profesional, en el nivel básico, en que por tanto se debería prestar más atención: presenta una oferta claramente insuficiente, mal distribuída territorialmente y poco adecuada por sus contenidos y métodos a las necesidades actuales.

En la década de los ochenta, se consolidan los planteamientos iniciados a finales de los setenta sobre la necesidad de desarrollar seriamente una política de demanda que contemple los problemas de distribución, marketing y promoción tanto del sector público como privado. Los estudios que acabamos de citar junto con otras publicaciones reflejaban esta prioridad. Además se hacían eco del hecho hoy todavía no resuelto de la falta de coordinación entre las políticas de promoción y márketing de las distintas adminsitraciones públicas así como entre las actuaciones del sector público y el privado.

Como reflejo de esta preocupación, la Administración Central por su parte y las Administraciones Autonómicas por la suya, elaboraron planes de Márketing en los que se diseñaron los objetivos e instrumentos de marketing apropiados al estado presente del desarrollo turístico, proporcionándose nuevas alternativas de promoción a las ya tradicionales. De hecho los planes de marketing no condujeron en gran parte al resultado lógico que de ellos cabía esperar. Efectivamente las Comunidades Autónomas no fueron capaces de diseñar las políticas que se derivaban de las recomendaciones que se desarrollaban en dichos planes. Es cierto que esto se justificaba en parte, por el hecho de que los instrumentos de promoción expuestos en ellos eran con frecuencia muy generales, aplicables a cualquier contexto y, en consecuencia, alejados de las características propias de zona de aplicación.

Es evidente que en toda esta tarea de acercamiento y diseño de planes de actuación se estuvieron aportando importantes dosis de tratamiento científico del turismo por parte de los distintos equipos universitarios o gabinetes de asesoramiento encargados de su elaboración. Sin embargo, no es menos cierto que fundamentalmente economistas y geógrafos desarrollaron una tarea muy destacable en el ámbito de la integración de la política territorial en la política turística. Sin ánimo de ser exhaustivo hay que señalar las aportaciones de Marchena y Vera entre otros (8). En términos generales estos esfuerzos se encaminaron a entender el turismo como un complejo productivo que debe insertarse armónicamente en el espacio en si mismo, y en su vinculación al resto de actividades en el sector servicios u otros sectores. Esta armonía, según Marchena debe hacerse en los siguientes términos:

1. *Debe reconsiderarse el turismo como una actividad multisectorial avanzada, con clara vocación hacia las nuevas tecnologías y factor de cualificación del desarrollo y del capital humano propio.*

2. *Para ello será indefectible plantearse la compatibilización de la dialéctica turismo y territorio, tratando de rediseñar en lo posible las áreas afectadas por el caduco modelo de desarrollo turístico basado en la intensiva explotación de los recursos costeros y medioambientales.*

3. *Serían suficientes para obtener dichos logros A) medidas preventivas hacia los espacios que no han sufrido el impacto duro del turismo y con valor ecológico. B) la regeneración profunda de las extensas infraestructuras turísticas existentes. C) y realizar, por qué no, nuevas operaciones bien justificadas y seleccionadas desde la óptica del desarrollo regional y la integración y respeto del medio humano y natural.*

4. *El único instrumento que conocemos para llevar a cabo esta política es la recuperación del planeamiento frente al mercado como área exclusiva de regulación del desarrollo territorial turístico.*

5. *Esto último choca frontalmente con las estrategias marcadamente compe-*

titivas de los promotores particulares y de los mismo municipios, además de conllevar un trasfondo político por el necesario intervencionismo en la utilización del suelo, concesión de licencias y administración territorial.

6. *Por fin, si lo necesario es reorientar nuestra oferta turística hacia modelos más cualificados e integrados en el territorio, será preciso, de una vez por todas, la actuación decidida de España y sus Comunidades Autónomas, como espacios de destino, en los mercados de origen. (P. 3404)*

Finalmente en este período que estamos analizando y que concluye a caballo del cambio de década de los ochenta a los noventa, la investigación turística plantea la necesidad de empezar a contemplar las transformaciones más que aparentes que se estaban dando en los comportameintos de la demanda y la incidencia que ello podía tener en el diseño de la política. En este sentido, Aguió y Torres (9) señalan: *Estamos pasando de un turismo organizado básicamente a través de unos canales tradicionales, como son los tour-operators, a un turismo mucho más individual en su programación y realización, que cuenta además con el apoyo de los nuevos desarrollos tecnológicos y los cambios en las formas de transporte analizados en la última parte de este artículo.*

Estos cambios en la concepción del viaje vienen también condicionados por alteraciones en las características de la población de los países, así como en sus hábitos. Concretamente, la población futura crecerá moderadamente, aumentando la media de edad de la fuerza de trabajo. (...) Cabe pensar en una demanda que exigirá, cada vez más, un marco de mayor confort y sofisticación en sus viajes. El adelanto de la edad del retiro y el progresivo aumento de la esperanza de vida también incorporan unas motivaciones distintas y unos modos de viajar diferentes a los que deberá responder la oferta. Finalmente, las exigencias de comunicación a nivel internacional en los campos cultural, educativo, de investigación, de negocios, etc., crea la necesidad de planificar nuevos tipos de viaje, como los intercambios de estudiantes e investigadores, los viajes de estudio, los programas de educación de adultos a través del viaje, etc. (P. 296)

III. LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR COMO OBJETIVO DE LA POLÍTICA TURÍSTICA.

Ya entrados en la actual década de los noventa, la política turística se ve condicionada por una nueva concepción desarrollada por la literatura académica sobre el turismo que incorpora la necesidad de diseñar estrategias globales que hagan más competitivo el sector, todo ello al amparo de las recientes teorías sobre la gestión estratégica de las empresas.

Aparece en la terminologia utilizada por el ya citado artículo de Fayos, una Tercera Generación en la cual *la competitividad se convierte en el eje de la estrategia empresarial turística y el objetivo de la polítcia turística empieza a ser reinterpretado en base a crear y mantener un marco adecuado para la competitividad empresarial* (P. 72). En definitiva, vivimos en la actualidad

en un período de pleno desarrollo del análisis del producto turístico integral basado en la búsqueda de la calidad de sus componentes y en la eficiencia de su producción.

Con independencia de las formulaciones que se han llevado a cabo con el objetivo de aplicar las estrategias competitivas para el sector turístico y los instrumentos necesarios de política sectorial parece evidente que la necesidad de hacer más competitivo al sector se fundamenta en el modelo de desarrollo sostenible vigente durante estos últimos años. Hoy cualquier tipo de formulación tiene como punto de partida la idea de que no hay competitividad a medio y largo plazo sin sostenibilidad.

Dada por sentada esta idea indiscutible, la mayoría de intentos que la literatura ha desarrollado parten de la consideración del principio de Porter de la ventaja competitiva de las empresas formulada como estrategia para aumentar la productividad en un contexto en el que ya no se puede ofrecer un producto turístico con bajos costes fundamentalmente del trabajo. Diversificación y especialización son los dos objetivos esenciales que conferirán una mejora en la competitividad, la cual se conseguirá a través de actuar sobre los elementos del entorno que condicionarían las acciones de las empresas.

En este contexto la Generalitat de Catalunya publicó en 1992 un estudio (10) sobre la ventaja competitiva en el sector turístico bajo la supervisión del profesor Porter en el que se diagnosticaba la situación de la competitividad del sector en Catalunya junto con las opciones estratégicas de la oferta turística tradicional de la zona para situarse en el nuevo marco de competencia que se da en razón de las transformaciones en el modelo turístico.

Estamos ante una concepción que toma en consideración todos los aspectos que configuran el producto turístico y el entorno en que se desarrolla con el fin de analizar hasta qué punto cada uno de ellos contribuye positiva o negativamente a posicionar más ventajosamente en el mercado global la propia oferta de la zona que se trate. Aguiló (11) en dos trabajos recientes plantea esta metodología cuyos resultados permiten de inmediato hacer formulaciones de política turística con el fin de cambiar el sentido de los puntos débiles y reforzar los puntos fuertes.

Este objetivo, tan diferenciado en relación a los objetivos perseguidos por la política turística en el pasado, resulta evidente en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que ofrece un marco para que el desarrollo del sector turístico opere en términos de máxima eficiencia. Especial mención merecen los Planes de Excelencia Turística aplicados en municipios que requieren una profunda reconversión turística y en los que resulta sustancial la concreción de uno de los objetivos claves del Plan Marco. Nos referimos a la necesidad de fortalecer nuevos esquemas de cooperación entre todas las administraciones. A su vez estos planes son un intento de conferir a la administración la capacidad de liderazgo para coordinar, desarrollar y financiar proyectos que en muchos casos parten de la iniciativa privada y que precisan por tanto una estrecha interrelación entre los agentes pri-

vados y entre éstos y la administración. Este es el gran reto del sector público en la actualidad más allá de la formulación de políticas concretas.

Una aportación de gran interés en el campo del diseño de los principios inspiradores de la política turística, en este caso, aplicada a una Comunidad Autónoma concreta, es el Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)(12). Su contenido se adapta plenamente a la nueva corriente de pensamiento que se fundamenta en la búsqueda de una mejora de la rentabilidad del sector entendida ésta en su sentido más amplio como instrumento para generar un desarrollo sostenible global de la región. Las estrategias a desarrollar con este fin parten de la calidad de los servicios y de su óptima producción y comercialización.

Al referirse al objetivo de calidad, el Plan señala concretamente: *No se trata de configurar productos para colectivos muy restringidos de alto poder adquisitivo (turismo de calidad no es turismo para millonarios), sino de dotar a la oferta turística andaluza y a sus sistemas de comercialización de un nivel que garantice, en cada caso, la satisfacción de un usuario* (P.286). Ello no es óbice, sino todo lo contrario, para que el plan DIA sea uno de los trabajos que más ha profundizado en el análisis de la especialización y la diversificación en toda una gama de productos turísticos en cuya oferta Andalucía puede ser competitiva en el hoy ya amplio mercado internacional receptor.

Finalmente, para concluir este artículo quisiera destacar un trabajo recientemente realizado por Aguiló (13) en el que se sintetizan los que hoy se podrían considerar principios básicos para la elaboración de la política turística que permiten mantener su coherencia. En palabras del propio autor, estos serían:

Primer principio: Soberanía de la demanda. El análisis del comportamiento de los mercados y de las motivaciones de los que van de vacaciones a partir de elementos como los aquí expuestos hasta ahora, constituyen la base para diseñar políticas realistas. En este contexto, se comete con frecuencia el error de plantear opciones voluntaristas que no responden a las posibilidades que ofrecen los diferentes mercados y, más concretamente, a los planteamientos de planificación del viaje y del ocio que realizan los vacacionistas.

Segundo principio: Autenticidad de la oferta. Una estrategia de oferta no es coherente si se intenta desarrollar productos que no se corresponden con las potencialidades de la zona o que le son hostiles. En ocasiones, la estructura de la misma oferta es una condición sine qua non para inicial cualquier actuación de promoción y marketing con garantías de éxito, lo cual no es incompatible con la puesta en marcha de ideas innovadoras que mejoren los niveles de satisfacción de las necesidades de ocio.

Tercer principio: Capacidad de liderazgo de la Administración. Por encima de las políticas concretas, el sector público tiene la misión fundamental de impulsar, coordinar e incentivar estrategias de actuación del sector privado que sean resultado de la cooperación entre ellos. En la mayoría de los casos las iniciativas partirán de los ope-

radores privados. La Administración ha de ser capaz de ser sensible a estas iniciativas y a los retos de futuro, y liderar proyectos teniendo en cuenta las variables del entorno en que se desarrollan estas ideas.

Cuarto principio: Ámbito territorial eficiente. Uno de los aspectos más preocupantes de la política turística es la superposición de las diferentes administraciones a la hora de desarrollarla. La administración central ha perdido competencias y hay que limitarse a diseñar políticas muy genéricas y a promover la coordinación de los entes territoriales para mejorar fundamentalmente los canales de información y comunicación entre ellos. La gran protagonista de la política turística debe ser la comunidad autónoma, o, en su caso, los entes territoriales supramunicipales capces de poder proponer planes y estrategias de actuación y coordinación más allá de las visiones limitadas y miopes de los municipios.

Quinto principio: De las políticas específicas. Es evidente que la acción política debe encaminarse a ofrecer un diseño general del modelo turístico que se pretende en una determinada región a la vez que en cada parcela de la política turística se han de elaborar planes que figen las reglas básicas y el entorno de actuación de los operadores turísticos públicos y privados. En todo caso, el hecho de que el mercado turístico sea más diversificado y aparezcan con fuerza nuevos productos y turismos temáticos oblica a descartar acciones públicas globalizadores para ceñirse en cambio, a acciones que responden a esta fuerte segmentación de mercado. El turista suele plantear los viajes de una manera más individualista, incorporando componentes específicos al producto turístico que adquiere. Las políticas que pretendan acceder a importantes cuotas de demanda sin ofrecer aspectos diferenciados están condenadas al fracaso. (P. 87)

Con objeto de no alargar excesivamente este artículo, y sólo por ello, hemos obviado un conjunto de aportaciones que al tratar determinados productos turísticos específicos aportan los elementos que deben configurar la política turística a aplicar para su desarrollo. A modo de ejemplo, el tema del turismo rural, y agroturismo ha recibido atención especial en diferentes trabajos entre los que destaca los de Bote y Fuentes (14).

NOTAS:

(1) E. FAYOS-SOLA. "Política turística, ¿una visió estiuenca?". *Revista Econòmica de Catalunya* nº28. 1995

(2) M. ROMAN *"Los límites del crecimiento económico en España, 1959-67"*. Ed. Ayuso 1972

(3) J. CALS *"Turismo y política turística en España. Una aproximación"*. Ed. Ariel 1974

(4) E. TORRES *"La Política Económica del Turismo en España"*. Tesis Doctoral 1976

(5) M. Figuerola "Política del turismo" en *Política Económica de España.* 1980

(6) J. CALS. "Turismo y Política Turística en España". 1974-1986 en *El sector terciario de la economía española.* J.VELARDE, J.L. GARCÍA-DELGADO Y A.PEDREÑO (eds) Economistas Libros. 1987

(7) *Llibre Blanc del Turisme a Catalunya.* Generalitat de Catalunya 1983

Llibre Blanc del Turisme a Balears. Conselleria de Turisme del Govern Balear y Universitat de les Illes Balears 1987

Libro Blanco del Turismo de la Costa del Sol. Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía. 1989

Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante 1990

Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana. Institut Turístic Valencià. 1990

(8) M. MARCHENA. "La estrategia territorial de la nueva política turística en Andalucía", en *Urbanismo* C.O.A.M. nº4. 1988

M. MARCHENA. "El turismo en España: razones de Estado, política regional y ordenación del territorio". *Boletín Económico del I.C.E.* nº2,197. 1989.

F. VERA. "Crisis del poblamiento en el litoral mediterráneo español". *Urbanismo* C.O.A.M., nº4. 1988

(9) E. AGUILÓ Y E. TORRES "Realidad y perspectivas del sector turístico". *Papeles de Economía Española,* nº42. 1990

(10) Monitor Company *"Els avantatges competitius de Catalunya. Clusters de Turisme"*, bajo la supervisión de M.E. Porter. Generalitat de Catalunya. 1992.

(11) E.AGUILÓ. "Estratègia competitiva en el sector turístic: Propostes de política turística" en *El desenvolupament turístic a la Mediterrània durant el segle XX.* Edición del Govern Balear de las XIII Jornades d'Estudis Històrics Locals. 1994

E. AGUILÓ. "Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic". *Revista Econòmica de Catalunya,* n.º 28. 1995

(12) *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan D.I.A.).* Turismo de Andalucía, 1993.

(13) Op. Cit. E. Aguiló "Factors de canvi..."

(14) V. BOTE "Importancia de la demanda turística en el espacio rural en España". *Revista de Estudios Turísticos,* n.º 93. 1987

R. FUENTES. *El Turismo Rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda"*. Serie Libros sobre Turismo, nº4. Secretaría General de Turismo, 1995.