

# **MEJORA DE LA EFICIENCIA DEL TURISMO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS ACTIVAS**

## **Profesor Manuel Figuerola**

- 1. Idealización del modelo productivo**
- 2. Mejora de la fiscalidad turística**
- 3. Creación de empleo más profesionalizado y productivo**
- 4. Mentalización política a favor del turismo**
- 5. Aumento del gasto medio de los turistas en España**
- 6. Reequilibrio sectorial optimizando nuevos productos**
- 7. Innovación en turismo como necesidad incuestionable**
- 8. Valoración del precio como instrumento de eficiencia**
- 9. Conclusiones**

## **0. Consideraciones preliminares**

Este trabajo formula el logro de un turismo más eficiente. Consiguiéndolo, desde dos consideraciones diferentes. La primera, como logro de un objetivo prioritario, que no sea otro, que la consecución de un desarrollo turístico de mayor rendimiento, y de resultados más trascendentes para la sociedad. La segunda, considerando la eficiencia, como una actitud de mejora de los instrumentos para el desarrollo, y de una apuesta, que aplique estrategias más eficaces de crecimiento.

Se interpreta que el turismo en España, partiendo de una rigurosa reflexión y del estudio detallado de la información disponible, que a lo largo de los últimos sesenta años, su progreso ha sido eficaz y sus rendimientos han sido importantes y beligerantes en el desarrollo económico y social. Pero la valoración del balance de aquellos beneficios, tanto en lo social, como en lo económico, observamos que muestra insuficiencias, con relación al potencial caudal de resultados favorables, que puede ofrecer el turismo en España, y que en general son ignorados.

Al mismo tiempo, reconocemos que la optimización de las acciones instrumentales para el desarrollo, tales como la mejora del gasto medio, el aumento de la productividad del empleo, la ampliación de la estancia media, la puesta en valor de nuevos recursos turísticos, o la recuperación de espacios naturales degradados, sin duda harán posible un balance resultante del desarrollo turístico más eficiente.

Hay que indicar que los objetivos de esta propuesta se identifican con las dificultades que plantea la consecución de aquellos resultados. Sin embargo, se considera, que las posibilidades y realidades que se manifiestan, en el estudio minucioso de la estructura turística, ofrece suficientes garantías para poder alcanzar un horizonte más favorable. Siempre, dentro del cuadro general de alternativas lógicas que ofrece el turismo español.

## **1. Idealización del modelo productivo**

El estudio de la evolución que ha mantenido el crecimiento de la actividad turística en España pone de manifiesto de modo concluyente, la importante influencia que ha tenido dicho fenómeno en el desarrollo socio económico del país. Sin duda, el turismo ha sido un verdadero factor de progreso, haciendo posible la mejora de la vida de los ciudadanos receptores de ese profundo cambio.

Sin embargo, puede comprobarse que, en paralelo, no se ha producido un movimiento ciudadano, estimulador y promotor de la imagen y consecuencia del desarrollo turístico, que pudiera considerarse impulsor. Por diferentes razones, los sujetos participantes en el proceso no consideraron necesaria una intervención más activa, que fomentará he hiciese crecer al turismo causante del modelo. Aceptando que las cifras de llegadas ya eran lo suficientemente rentables, como para querer un mayor rendimiento del turismo.

Pero creemos, que ahora es el momento de la idealización del modelo turístico, cuando se pone en duda la intensidad y conformidad de ese modelo. El momento de empujar y creer de manera más firme en el desarrollo turístico. Especialmente, cuando se malinterpretan los beneficios del turismo, frente a otros crecimientos y posibilidades que se consideran más beneficiosas. Tales como la industrialización de la economía o la consecución de mayores efectos en áreas del conocimiento como el I+D+i.

La visión objetiva de la realidad, junto a la evaluación de los resultados actuales que se obtienen del turismo, y la estimación de las tendencias futuras, aconsejan que sea propicio y obligatorio, que se adopte mayor conciencia de los beneficios de diferentes consecuencias que el turismo proporciona. Cualquier política activa de fomento y promoción del turismo ha de exigir un clamor general a favor de todo aquello que identificaríamos como capacidad potencial de crecimiento de la sociedad turística.

Creemos que se requiere ahora un esfuerzo integral y apasionado, que convenza de que el turismo tiene todavía un largo recorrido para proporcionar todos los beneficios que todavía no ha ocasionado. Y en ese ámbito de actuación hay un elemento determinante de futuro que es el **niño**. Como consecuencia, en esa política de mejora, el niño, desde tres escenarios posibles, primero como colaborador en el esfuerzo común de fomento, después como receptor del mensaje de desarrollo que el turismo genera y, en tercer lugar, como factor de su formación personal, ha de jugar en el futuro un papel importante. Aunque desde algunas posiciones políticas, y al mismo tiempo, desde ciertas actitudes hostiles, suela censurarse el fuerte crecimiento y masificación que el turismo ha tenido en los últimos años.

También, se han de rechazar a determinados analistas y medios de comunicación, que ocasionalmente, se acercan al intento del conocimiento de la actividad turística, dispuestos a valorar negativamente los resultados y formas derivados de la expansión turística. Posición que adoptan, con un pensamiento crítico, causado como consecuencia de prototipos exageradamente masificados, que se convierten en modelos monolíticos. Autores que ponen especial énfasis en destacar y propagar, algo que no es totalmente cierto, la insuficiencia de los resultados. Contrarios al perfil de aquellos países que se transforman en sistemas económicos desarrollados gracias al turismo.

Desde la posición de numerosos estructuralistas, las economías no apoyadas en sólidos y amplios soportes industriales son economías poco sólidas, ineficientes y, especialmente atrasadas. En general, con pocas perspectivas de crecimiento a largo plazo. Como consecuencia, hay numerosos especialistas con argumentaciones teóricas que afirman con vehemencia, que las economías, que ofrecen un fuerte peso industrial en el total de la producción, motivan un crecimiento más rápido de la riqueza; impulsando más y mejor trabajo, y favoreciendo la disminución del desempleo.

El análisis técnico de este estudio desea plantear como objetivo fundamental, establecer la hipótesis, de que es evidente, *que un adecuado peso de la industria, en cuanto a la creación de riqueza, es bueno y necesario*. Pero que tampoco debe magnificarse, el valor del rendimiento de los resultados industriales, con relación al balance final de otros sectores productivos, si se menoscapan los resultados finales de aquellos, como puede ser el turismo. Por tanto, se pretende considerar que debe alcanzarse una estructura productiva equilibrada, y que no deben existir modelos radicales.

Por lo cual no serán válidos esquemas que aseguren la idea de que cualquier economía, que no alcance un valor porcentual X de su industria, en términos de su PIB, será una economía poco desarrollada. Ya que, en principio, no se debe fijar, como condición *sine quanon*, un cierto valor proporcional de la renta. Ya que la situación de cada país, región o estructura económica estará sujeta siempre a sus condicionantes industriales específicos. Lo que significa, que es absurdo plantear la hipótesis de correlacionar exclusivamente la riqueza industrial con la calidad y el bienestar de vida.

No es cuestión de plantear en este análisis consideraciones dicotómicas, intentando juzgar y evaluar, estableciendo un orden de preferencia y desarrollo. La lógica obliga a pensar que el ideal es optimizar los beneficios. El análisis de un conjunto de países -en nuestro ensayo, once de singular importancia, tanto cuantitativa como cualitativa- puede servir de ejemplo para comprobar, que no es acertado fijar el principio de que las economías que no superen en su industria un porcentaje X, de su VAB, o de su PIB, deben ser tipificadas como débiles, atrasadas y especialmente equívocas.

Por ello no es cierto, que la identificación con modelos poco industrializados los convierta en un factor impulsor de productividades marginales poco rentables. En los cuadros se aprecian diferentes aspectos, cuyo análisis, teniendo en cuenta las características parciales de cada país, no permite establecer un principio o teoría formal, que determine que el mayor peso industrial en la economía signifique mayor desarrollo económico medido por su renta personal.

Sin embargo, al margen de la exactitud de las fechas y de las fuentes manejadas, si se deben destacar al menos tres hechos que inducen a afirmar, varios principios indiscutibles.

- a. Estados Unidos con el nivel de renta per cápita más alto, no presenta la cuota industrial más elevada
- b. China con la cuota industrial más alta, presenta la renta per cápita más baja
- c. Estados Unidos, país más desarrollado en términos de renta personal, presenta una de las cuotas de VAB de servicios más alta

Con el fin de valorar la potencial dependencia funcional del peso industrial en el desarrollo de una economía, se ha seleccionado una muestra de once países, con referencia al año 2016, de fuerte desarrollo económico. Ya que dicho conjunto equivale al 64 % del total de la riqueza mundial.

#### Estructura económica

AÑO 2017	Miles de millones de €	%	%	% (*)	%
MUESTRA	Producto Interno Bruto	Agricultura	Industria	(Fabricación)	Servicios
<b>Austria</b>	<b>370</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>71</b>
<b>Bélgica</b>	<b>437</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>77</b>
<b>Canadá</b>	<b>1.799</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>69</b>
<b>China</b>	<b>10.833</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>52</b>
<b>Francia</b>	<b>2.293</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>79</b>
<b>Alemania</b>	<b>3.263</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>69</b>
<b>Italia</b>	<b>1.716</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>74</b>
<b>Países Bajos</b>	<b>737</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>78</b>
<b>España</b>	<b>1.163</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>74</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>2.324</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>79</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>17.174</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>79</b>
<b>Mundo</b>	<b>75.872</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>66</b>

(\*) Las manufacturas forman parte de la industria

(\*\*) La fabricación se refiere a industrias pertenecientes a la CIIU divisiones 15-37.

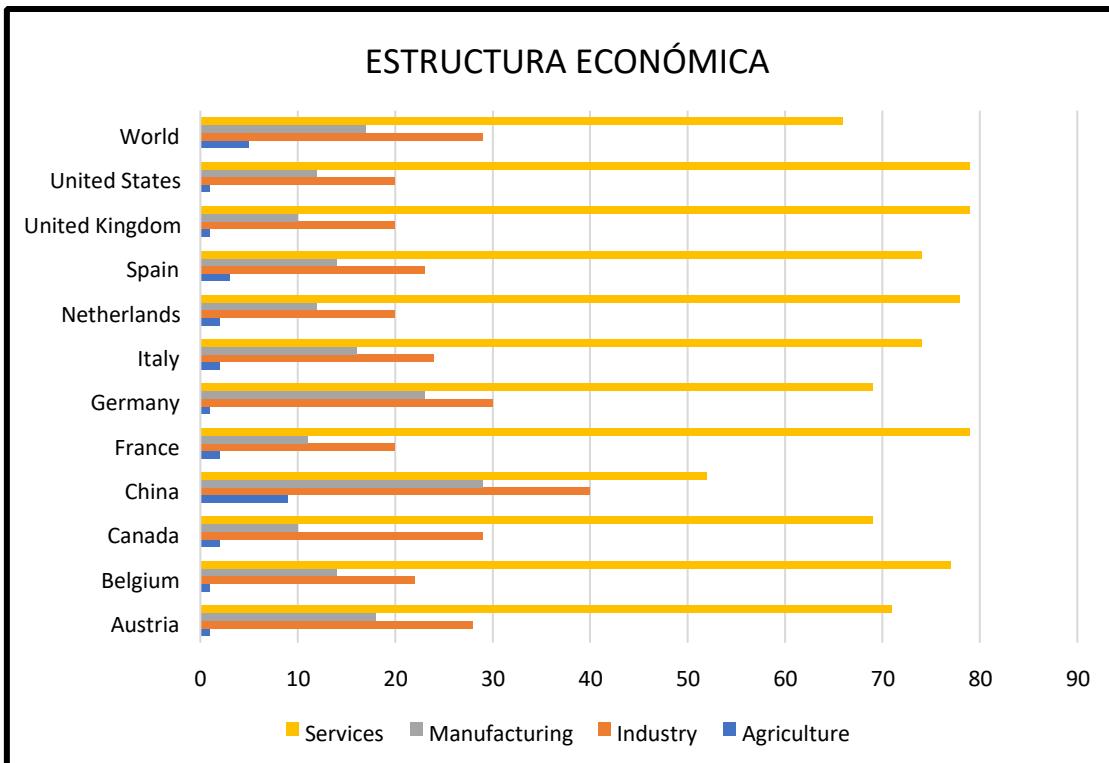
El valor agregado es la salida neta de un sector después de sumar todas las salidas y restar entradas intermedias. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de los activos fabricados o agotamiento y degradación de los recursos naturales. El origen del valor añadido está determinado por la clasificación industrial internacional normalizada (CIIU), revisión 3. Nota: para los países VAB, el valor agregado bruto al costo del factor se utiliza como denominador.

#### Renta per cápita 2018. FMI. Dólares

USA	Países Bajos	Alemania	Austria	Canadá	Bélgica
62.152	56.435	52.801	51.936	49.775	48.258
R.U	Francia	España	Italia	China	
45.565	45.473	40.289	39.499	18.066	

Fuente: FMI y elaboración propia

En los cuadros se aprecian diferentes aspectos, cuyo análisis, teniendo en cuenta las características parciales de cada país, no permite establecer un principio o teoría formal, que determine que el mayor peso industrial en la economía signifique mayor desarrollo económico medido por su renta personal.



Se comprueba por medio de los argumentos explicados, que las economías desarrolladas tienden a promover en términos de unidad de producción- especialmente factor trabajo- mayor intensidad en la cuota de los valores añadidos relacionados con las ramas productivas y sectores generadores de servicios.

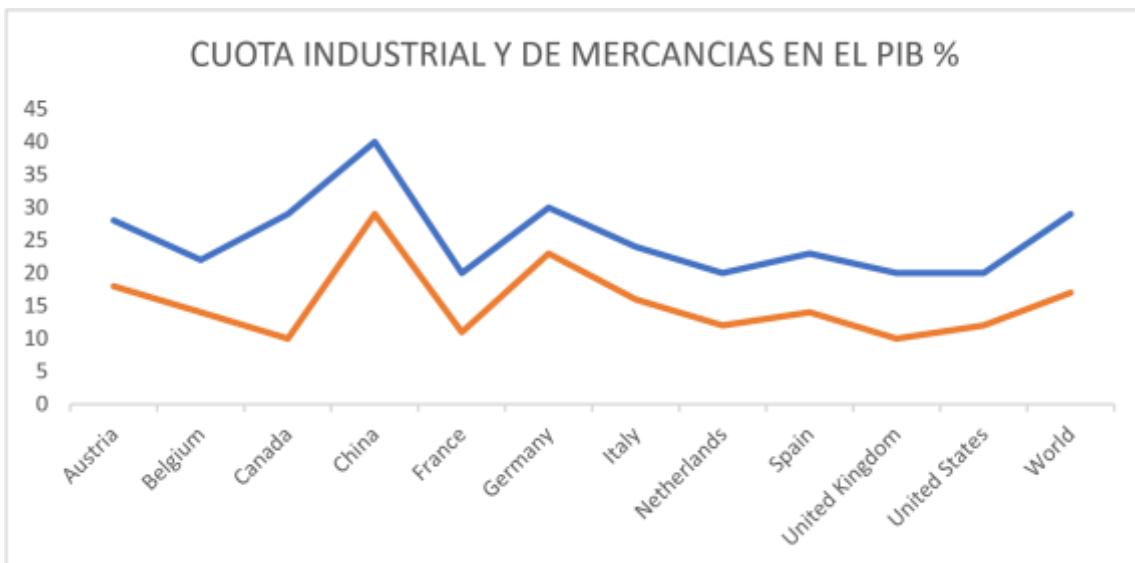
Mayor cuota de VAB en los sectores de servicios (2005/2016) % S/cien

USA	Países Bajos	Alemania	Austria	Canadá	Bélgica
77/79	74/78	70/69	68/71	67/69	74/77
R.U	Francia	España	Italia	China	
77/79	77/78	67/74	72/74	41/52	

Fuente: Elaboración propia

Solo Alemania, que registraba en el año 2016 una cuota de industrialización muy alta, ya que alcanzaba el 30 % del total del Valor Añadido Bruto de su economía, en el período de diez años -periodo del análisis- ofrecía un descenso en su dedicación a producir en las economías de los servicios.

Por otra parte, fueron China y España, ambas con menores niveles de renta personal, las que especialmente presentan -en paralelo con la mejora de su situación social y política- una mayor aceleración de la dedicación de sus economías a crecer a través de los sectores que la economía terciaria ofrecía. En el caso de España, sin duda influyendo por efecto de la actividad turística. En paralelo China, por la repercusión del cambio social -en concreto fortaleciendo los servicios educativos, sanitarios y sociales- producido en el país en los últimos veinte años. Podría concluirse señalando, que no existe de manera firme una demostración empírica que permita defender la hipótesis, de que se comprueba absoluto paralelismo entre desarrollo y mayor cuota industrial en la estructura económica.



Es importante creer, tal como se ha podido hacer destacando los argumentos indicados, que identificar la capacidad de desarrollo de un país, en virtud de la aceleración producida en el sector industrial, es un grave error. Además, hay que entender, que el desarrollo, en términos filosóficos, también equivale a educación y redistribución de la riqueza. Todo lo cual se hace imposible, sino se fortalecen las actividades de los servicios como la salud y la educación.

Por otra parte, los avances tecnológicos y el progreso formativo posibilitan que la generación de riqueza exija mayor coeficiente de empleo en los sectores de servicios. Permitiendo, que la industria crezca más relacionada con los avances investigadora y la amplitud de la capacidad innovadora. Como consecuencia, si se idealizan los resultados que se desea alcanzar, se habrá de supeditar a la optimización de los valores agregados. En donde los bienes industriales producidos, habrán de estar sometidos a los avances de la técnica, la digitalización y la robótica, cada vez con menor empleo. Trasvasando con mayor intensidad el factor trabajo a la creación y desarrollo de servicios.

Se puede pues afirmar que, si se reconoce la existencia del prestigio o reputación social o tecnológica favorable de una economía, no tiene por qué relacionarse aquella con un sector, o rama productiva industrial. No hay razón especial para defender la tesis, de que las economías consolidadas y fortalecidas, más impulsoras del desarrollo, son aquellas que están condicionadas por los sectores industriales. Es por tanto consecuente la defensa de una economía cuya estructura económica se deriva o se caracteriza por depender de un mayor peso de las actividades de los servicios y por verse especializada en los sectores terciarios. En concreto educación, cultura, sanidad y I+D+i.

Como consecuencia depender del turismo ha de valorarse en principio -en caso de que no existan razones nocivas en contra del entorno natural, la justicia y el desarraigamiento como alternativa tan válida como la industria. Tanto desde el enfoque social, como desde el enfoque estrictamente económico. Ya que ambos son generadores de riqueza y empleo relevante. Lo mismo el turismo, que las ramas industriales de la economía. Del mismo modo el turismo, que la fabricación de vehículos, el desarrollo de equipamiento militar, la extracción de petróleo o la construcción de edificios y de infraestructuras.

## **2. Mejora de la fiscalidad turística**

Un aspecto relevante que debe ser considerado con especial atención, en especial, cuando preocupa el tratamiento fiscal al que debe ajustarse el turismo, se refiere a la influencia del doble efecto (contributivo o financiador de estrategias) que puede provocar cualquier medida de carácter fiscal. Pero sin duda, dichas medidas impositivas pueden convertirse en un factor de signo negativo. Con repercusiones perversas para el desarrollo sectorial, visible en el lugar afectado por una política equivocada. Por tanto, cualquier decisión fiscal puede proyectarse, alternativamente, como actuación favorable o como desfavorable, según el sentido y papel de los instrumentos de acción aplicados.

Por ello, con frecuencia, se debe pretender en los momentos de la aplicación de un plan estratégico de turismo en particular, y en general, en cualquier proceso económico, estudiar las características y repercusiones de la política fiscal aprobada. Valorando el tratamiento ejercido por dicha actuación, en su relación en este caso con el turismo. Así como las deducciones y beneficios que puedan favorecer la política turística.

Por tanto, desde la proyección de la política económica se habrá de identificar a la política fiscal, como un medio, vía o fuente, para proporcionar, desde la actividad turística, un caudal de generación de recursos públicos. O también, como instrumento de exención y estímulo, que favorezca el desarrollo sectorial, local o instrumental.

Por otra parte, desde un enfoque general, se puede indicar, que hay dos ámbitos de análisis que deben ser tratados con especial rigor y sensibilidad:

- \* estrategias y actuaciones de política fiscal desde las haciendas centrales
- \* y aquellas otras medidas fiscales aplicadas desde el ámbito local y territorial

### **a.- Los ingresos fiscales fuente de recursos públicos**

El estudio de los efectos fiscales del turismo presenta inicialmente, un conjunto de resultados de gran importancia. Inicialmente, midiendo o valorando las recaudaciones que, vía impuestos, exacciones y otras figuras impositivas, se pueden generar, en nuestro caso desde el turismo. Es evidente pues que, en muchas ocasiones, en los presupuestos públicos se identificarán por medio de las haciendas centrales, las fuentes básicas recaudatorias, para poder aplicar las políticas de desarrollo y crecimiento.

Se habrá de asumir en el adecuado ejercicio del poder, la filosofía fiscal dominante. Ya que aquella marcará la inclinación, por la aplicación de una figura fiscal a cambio de otra. La consecución de los medios necesarios para el ejercicio de la política nacional podrá depender de la mayor carga fiscal sostenida desde la imposición directa. Definiendo un tipo u otro de progresividad fiscal. O, por el contrario, la intensidad de los impuestos directos, como el IRPF o la imposición sobre los beneficios de las empresas, podrá fijar criterios aparentemente más progresivos.

### **b.- Instrumentos de exención y desarrollo**

Cuando el ámbito sectorial se configura como un espacio de actuación, estimulando o eximiendo de presiones y/o deducciones las acciones y estrategias para el desarrollo, se intentará favorecer o intervenir en el marco de la política económica, con el fin de alcanzar mejores resultados. Por lo que podrá considerarse las acciones fiscales como mecanismos operativos de gestión y desarrollo.

Es cierto que la intensidad y el signo de la acción aplicable deberán estar relacionadas con la necesidad de la actuación, tanto como de los resultados esperados. No obstante, se opina que a veces se considera con criterio demasiado optimista, que la capacidad fiscal de actuación pueda producir efectos muy significativos. Sin embargo, en muchas ocasiones, las repercusiones que se esperan solo son meros espejismos.

Puede considerarse, que las medidas fiscales susceptibles de adoptar, tales como la reducción de tipos de gravamen sobre las bases imponibles, suelen ser aplicadas con la finalidad de estimular consumos en momentos de debilidad de los mercados. Un ejemplo que se repite con cierta frecuencia en el ámbito del sector de la hostelería es el mantenimiento a tipos reducidos del IVA que grava las diferentes transacciones.

#### c.- Las recaudaciones fiscales en las haciendas locales. La tasa turística

La tasa turística es un gravamen que se repercute a los visitantes de un destino. Se aplica en servicios relacionados con los turistas. Por ejemplo, en el importe de las pernoctaciones de hotel, en un pasaje de crucero o en un billete de avión. El importe varía según la categoría del servicio.

Se trata de una medida cada vez más difundida en Europa, aunque todavía existe dispersión de criterios a su aplicación. En España, solo Islas Baleares y Cataluña imponen esta tasa. En otras comunidades autónomas se debate su implantación, aunque sin consenso. Por el momento, algunas comunidades como Valencia y Andalucía, se ha abierto el debate en los diferentes ayuntamientos, para que acuerden al respecto.

En Europa, esta tasa se ha impuesto de manera más general, tanto en capitales como en grandes ciudades. Es el caso de Roma, París, Ámsterdam, Bruselas, Viena, Lisboa, Berlín, Praga o Budapest. Y se aplican mediante cuotas fijas o a través un porcentaje del importe total, variando según la categoría.

Como consecuencia, se habrá de reconocer en las acciones del turismo, en el ámbito de las haciendas locales, la capacidad de un caudal de recursos que habrá de servir como fuente de financiación de estrategias institucionales y de desarrollo. Que pueden aprobarse para generar recursos para impulsar acciones de ordenación local o municipal.

#### d.- Mecanismo de regulación

La figura fiscal puede convertirse en un mecanismo de regulación, especialmente en el ámbito local, con el fin de ajustar problemas presupuestarios con medios fiscales. Las asociaciones empresariales alegan que se trata de una medida que resta competitividad a un destino a nivel regional. Poniendo trabas a uno de los sectores que más trabajo y riqueza genera. Las tasas turísticas gravan la pernoctación de residentes y extranjeros en alojamientos turísticos (incluyendo las viviendas de uso vacacional).

Dichos establecimientos son los sujetos pasivos operadores de la tasa. La recaudan y trimestralmente, la liquidan con la agencia tributaria correspondiente. El análisis de los coeficientes de la presión fiscal en España permitirá conocer, o al menos aproximarnos, a la valoración de los efectos fiscales del turismo en la economía española. De ese modo, considerando el cuadro que describe el valor de la tasa fiscal aplicada al número de estancias o pernoctaciones en alojamientos turísticos, para el caso de la Comunidad de Baleares, podrá estimarse cuál es la aportación del turismo, a los ingresos fiscales imputables a la actividad del turismo.

PRESIÓN FISCAL 2018	PORCENTAJE S/PIB
Impuesto sobre las rentas de las personas físicas IRPF	7,3
Impuesto sobre sociedades	2,3
Ingresos correspondientes a la cotización social	12,2
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	6,4
IIE Impuestos especiales	2,3
Otros impuestos indirectos y directos	3,6
	34,1

Fuente: Ministerio de Hacienda

Rentas fiscales	
Valores repercutibles (Millones €)	Rentas turísticas
Remuneraciones salariales	54.203
Beneficios y excedentes empresariales	35.337
Remuneraciones salariales	13.551
Impuestos indirectos producción	8.323
Impuestos especias	2.368
Otros impuestos directos e indirectos	4.546

Fuente: Elaboración propia

Recaudación fiscal año 2018	Millones de €	
impuestos	España	Turismo
IRPF	88.600	9.475
Impuestos sobre sociedades	24.200	3.073
Cotización social	148.071	13.551
IVA	77.677	8.323
IIE	27.915	2.368
Otros impuestos indirectos	43.693	4.546
	385.956	38.263

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la valoración de la recaudación fiscal de las rentas fiscales originadas por el turismo, tanto en su proyección directa como indirecta -por consideración de la influencia del multiplicador de la producción turística- que la aportación relativa de la actividad turística a los ingresos fiscales del estado es igual al 9,91 %. Como se comprueba, valor inferior al porcentaje de participación del turismo en la formación del PIB nacional. Ya que aquel alcanza aproximadamente para el año 2018, un valor próximo al 11,8 %.

Sin duda interesa reflexionar sobre la desviación que se produce entre ambos coeficientes. Ya que, en principio, deberían proyectar resultados paralelos. Pues existe una amplia proporcionalidad del mismo sentido y valor entre los efectos del turismo en la renta o PIB turístico, y la contribución al resultado de la recaudación fiscal.

Ahora bien, puede encontrarse de inmediato una correcta explicación de la desviación que existe entre ambos coeficientes de repercusión. Hay que recordar, que actualmente la actividad turística y su producción se ven muy favorecidas, en cuanto a la aplicación del tipo de IVA que se traslada a la base imponible en el sector de la hostelería. Ya que el gravamen aplicado es el 10 % sobre el valor de las ventas. Por lo que aproximadamente, el 30 % del valor total del valor añadido promovido por el consumo turístico (directo e indirecto), se beneficia de una reducción superior al 50 % del tipo. Hay que tener en cuenta que el tipo normal del IVA es actualmente el 21 %, cuando el total de la hostelería que equivale al 40 % del consumo del turismo se repercute con el 10 %. Por lo que la actividad se ve muy beneficiada tal como se indicaba anteriormente.

Hay destacar que la política aplicada tendente a favorecer crecimientos y rendimientos económicos y sociales del turismo siempre ha actuado buscando principios de repercusión favorables sobre la imposición de los bienes y servicios turísticos. Por ello desde 1986, (incorporación de España a la Comunidad Económica Europea), el sector hostelero se vio favorecido con el reconocimiento de un IVA reducido igual al 6 %.

Asimismo, con referencia a los recursos fiscales que pueden originarse en una política recaudatoria (desde ayuntamientos y entidades locales) para impulsar mejoras en infraestructuras y actuaciones medio ambientales de conservación, se puede seleccionar el cuadro de tasas aplicadas en la Comunidad de Baleares, con el fin de que sirva de supuesto en una situación paralela en su proyección nacional.

Clases de establecimientos turísticos. EN BALEARES	Euros/día de estancia
Hoteles, hoteles de ciudad y hoteles apartamentos de cinco estrellas, cinco estrellas gran lujo y cuatro estrellas superiores	2
Hoteles, hoteles de ciudad y hoteles apartamentos de cuatro estrellas y tres estrellas superior	1,5
Hoteles, hoteles de ciudad y hoteles apartamentos de una, dos y tres estrellas	1
Apartamentos turísticos de cuatro llaves y cuatro superiores	2
Apartamentos turísticos de tres llaves superior	1,5
Apartamentos turísticos de una, dos y tres llaves	1
Establecimientos de alojamiento no residenciales de empresas turístico-residenciales	2
Viviendas turísticas de vacaciones, viviendas objeto de comercialización de estancias turísticas y viviendas objeto de comercialización turística	1
Hoteles rurales, agroturismos, hospederías y alojamientos de turismo de interior	1
Hostales, hostales-residencia, pensiones, posadas y casas de	0,5

huéspedes, campamentos de turismo o campings	
Albergues y refugios	0,5
Otros establecimientos o viviendas de carácter turístico	1
Embarcaciones de crucero turístico	1

Nota/ Si se estima, que en Barcelona se producen al año 30 millones de estancias, aplicando un valor medio de la tasa por alojamiento de 1,5 euros, se podría valorar en 45 millones de euros la recaudación de la tasa turística. Lo que representaría solo el 0,09 %, con relación al total de la recaudación fiscal del turismo en dicha ciudad ( $30 * 16,47 = 494,1$  millones de €).

Para el supuesto o aproximación teórica de que, al cabo de un año, se realizasen en España, 1.700 millones de estancias, o pernoctaciones, en todas las clases de alojamientos turísticos (de mercado y fuera del mercado), y que se agregase un porcentaje del 50 % por otras tasas por turismo, no derivadas del alojamiento, se podría realizar un estimado que podría equivaler a una aproximación a la recaudación máxima por tasas turísticas en España:

[ Valor medio de la tasa por estancia en España 2,4 euros. Universo afectado 50 % ]  
Recaudación total =  $2,4 * 1.700 * 0,5 = 2.040$  millones de euros.

Dicho supuesto podría considerarse muy expansivo y exigiría gran disciplina y equidad en el cálculo. Especialmente, en el proceso de estimación realizado para estimar la contribución de la demanda turística -nacional y extranjera- a la generación de rentas fiscales. En ese sentido, por la importancia que puede tener el desarrollo de la actividad turística, como fuente generadora de recursos fiscales -siempre necesarios y justificados para sostener los presupuestos públicos- se impone proceder a definir las causas, razonamientos y balance de lo que el sector del turismo puede y debe fiscalmente proporcionar.

En el marco de la importancia que pueden tener los ingresos procedentes del sector del turismo, ya sea directa, como indirectamente, debe hacerse un esfuerzo por mejorar el conocimiento y justificación del proceso aplicado de medición de los efectos de las distintas tributaciones. De los cuadros presentados anteriormente, una estimación proyectada al año 2018 permite indicar, tras deducir la partida correspondiente a las retenciones por cotizaciones sociales, que 13.000 millones de euros son recaudados por repercusiones directas del turismo en el cuadro impositivo nacional.

Corresponde a la influencia indirecta, especialmente, aquella que se produce con relación a los salarios motivados por el multiplicador, una cifra cercana a 12.000 millones de euros. Integrando en ese valor el derivado de la imposición sobre las rentas del capital o excedentes de explotación.

Consideramos pues, que la valoración del papel fiscal del turismo en el conjunto del cuadro de la estructura económica en España tiene un significado muy importante, como factor motriz en la promoción de recursos fiscales. Por lo que podría destacarse, tal como se hace en diferentes foros, que las administraciones públicas se reconviertan en sujetos centrales de la aportación de medios al equilibrio presupuestario.

### **3. Creación de empleo más profesionalizado y productivo**

Tanto la política de aumento del empleo, que puede impulsarse desde el desarrollo de la actividad turística, hasta la contribución a la reducción del desempleo que se logra por medio de los incentivos a favor del crecimiento turístico, son actuaciones de interés social que han de fomentarse. Que deben servir para optimizar los modelos más apropiados, y de mayor eficiencia laboral. Reduciendo la falta de trabajo mediante el fomento del turismo.

El estudio que se ha venido realizando desde principios del año 2014, considerando las puntas estacionales de la oferta de empleo, y procesando mes a mes, los trabajadores incorporados por influencia del turismo, demuestra que, en estos últimos cinco años, se ha producido un aumento permanente y significativo del empleo ocupado en turismo. Poniendo de manifiesto la trascendencia social del turismo, aminorando la grave crisis personal y humana, que representaba la masa de más cinco millones de desocupados, en el mercado laboral español.

Los cuadros que se presentan seguidamente muestran para las dos categorías de trabajadores empleados -aquellos que se encuentran en régimen de autónomos, y aquellos otros, ocupados en el régimen de asalariados- que el período analizado ha sido muy sensible y favorable para fomentar el aumento de ocupados en ambos grupos de empleo.

Autónomos	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	453.406	460.848	463.634	466.459	468.004
Febrero	454.409	461.731	464.789	467.760	470.259
Marzo	458.677	466.585	471.199	471.341	478.585
Abril	466.371	473.031	475.590	480.099	482.113
Mayo	471.640	478.121	479.365	483.289	485.523
Junio	476.211	481.714	483.513	486.759	491.930
julio	479.046	483.696	486.838	488.724	
agosto	479.512	483.150	484.842	486.680	
Septiembre	475.242	478.553	479.957	485.458	
Octubre	464.825	467.879	470.895	477.720	
Noviembre	464.825	467.879	470.895	472.402	
Diciembre	465.133	467.509	470.720	471.608	

El diferencial, que se observa desde el momento de menor ocupación, en primer lugar, para el caso de autónomos, correspondiente al mes de enero del 2014, y el de mayor ocupación, junio del 2018, ha sido igual a 38.524. Lo que significa un incremento en el período del 8,5 %. Lo cual desde la perspectiva del régimen de empleo (trabajadores individuales y pequeños empresarios) resulta muy elevado, y como consecuencia bastante favorable.

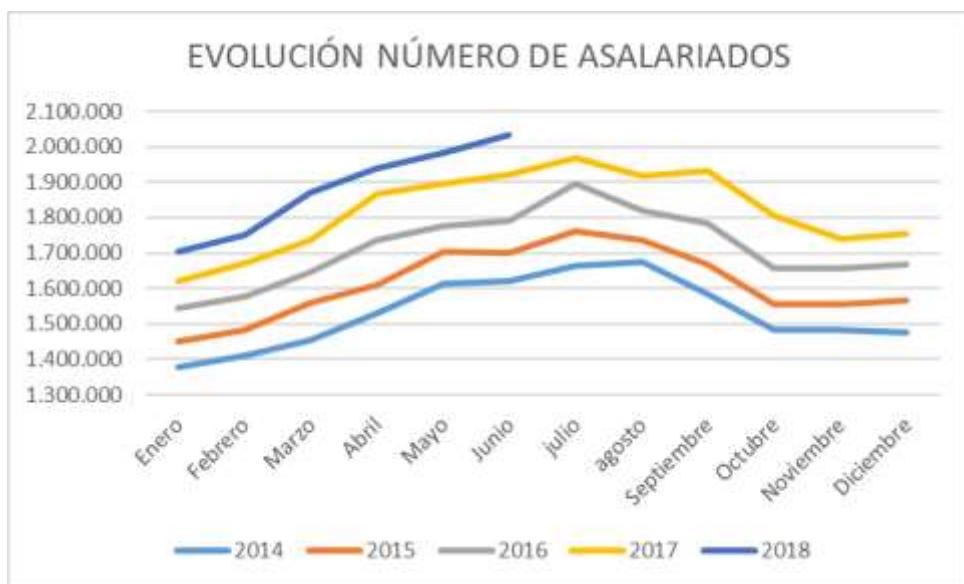
El segundo diferencial, que en este caso se corresponde con el grupo de trabajadores asalariados, las conclusiones son más favorables. Ya que se aprecia, que el incremento de empleo se ha elevado en el período a 655.291.

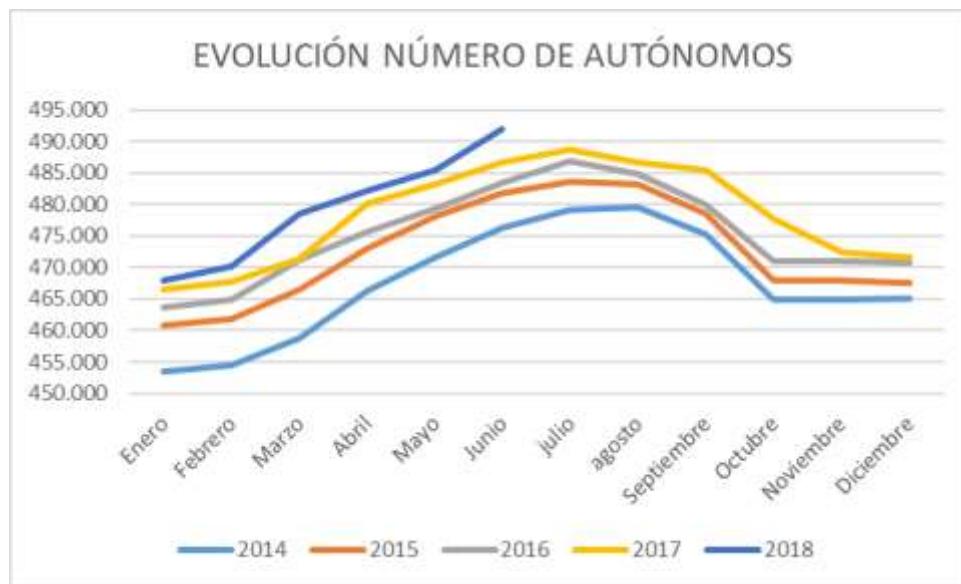
Valor que incorpora el crecimiento de la serie por el proceso ascendente de la demanda, durante los cinco años considerados, y el incremento estacional, ya sensible en el mes de junio del 2018.

Por otra parte, el aumento porcentual de la categoría de asalariados, desde el momento final de la serie, y el momento inicial, en enero del 2014, ascendió al 47,6 %. En paralelo, la variación en porcentajes de los dos meses punta de cada año -junio 2014/junio 2018- ha sido igual para el período al 25,5 %. Lo que equivale a un aumento anual, en el pico, aproximadamente igual al 6 % cada año.

Asalariados	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	1.376.494	1.450.595	1.542.700	1.620.262	1.704.084
Febrero	1.408.988	1.482.231	1.578.103	1.672.351	1.749.478
Marzo	1.452.538	1.557.335	1.646.355	1.735.906	1.870.452
Abril	1.531.084	1.610.115	1.734.557	1.865.384	1.939.026
Mayo	1.611.649	1.702.440	1.775.120	1.895.440	1.983.322
Junio	1.619.447	1.700.975	1.792.249	1.919.397	2.031.785
Julio	1.663.252	1.763.084	1.895.453	1.968.414	
Agosto	1.676.466	1.737.016	1.819.103	1.918.841	
Septiembre	1.583.674	1.667.541	1.783.548	1.932.783	
Octubre	1.481.450	1.556.941	1.655.571	1.803.982	
Noviembre	1.481.450	1.556.941	1.655.571	1.741.599	
Diciembre	1.477.130	1.567.233	1.667.803	1.755.313	

Los dos gráficos muestran el paralelismo anual de las series, explicando la estacionalidad del comportamiento, y el proceso anual seguido.





La consideración de las cifras que se ha realizado hasta ahora se ha referido al conjunto de trabajadores, que se ha estimado, que directa e indirectamente trabaja en la actividad o sistema turístico. Y que no está identificado con un sector concreto, sino con el concepto de empleo turístico directo e indirecto. Como consecuencia se valoran porque están calificados como empleados que trabajan en sectores y servicios que atienden al turismo. Por lo cual en cada caso, se agrega el porcentaje que se estima desde TURESPAÑA, que trabaja en cada grupo para el turismo, en las actividades características del turismo y en las colaterales, en la proporción que corresponda.

Las investigaciones realizadas han calculado un multiplicador del empleo turístico, para las últimas estimaciones proyectadas, igual a un coeficiente del 1,96. Dato estimado con base al cálculo realizado, manejando la tabla intersectorial de la economía española, y la última matriz inversa estimada de la tabla de entrada y salida realizada por el INE. Siempre manejando la Matriz de Leontief. Lo que representa que el total del empleo ocupado por el turismo, directa e indirectamente se estructura de la siguiente manera:

Empleo turístico	Porcentaje	Empleo
Sectores característicos	0,51	1.287.095
Sectores no característicos	0,49	1.236.620
Total	1	2.523.715

Fuente: Elaboración propia

Si se compara dicho valor, con el último dato de la EPA, referida al segundo trimestre del año 2018, el empleo turístico representa, sobre la estimación del total de ocupados que proyecta la encuesta de población activa, el 13,05 %. Porcentaje algo superior a la contribución del turismo, al total de la aportación de la actividad turística al PIB.

Es interesante además, realizar el estudio de valorar la influencia de la **hostelería**, como sector determinante y característico del turismo, sobre el cuadro intersectorial de la estructura económica. Ya que podrá tipificarse la contribución al turismo, de dicho sector, como actividad más identificada con el desarrollo del sector de los viajes.

Es decir, la significación del subsector de los hoteles, y también, la influencia del subsector de las comidas y bebidas. O valoración de los establecimientos de restauración y alojamiento. Que en conjunto constituyen el sector de la hostelería, definido en el cuadro de la NACE, con los dígitos 55 y 56.

La evolución en los últimos años del empleo de la hostelería española, según la EPA responde a los siguientes cuadros:

Evolución del empleo directo en alojamientos				
	1T	2T	3T	4T
<b>2014</b>	267,3	331,7	381,7	306,2
<b>2015</b>	277,3	353,8	396,6	349,6
<b>2016</b>	345,0	413,9	444,2	380,8
<b>2017</b>	341,4	410,9	463,2	394,6
<b>2018</b>	347,0	429,0		

Fuente EPA. INE

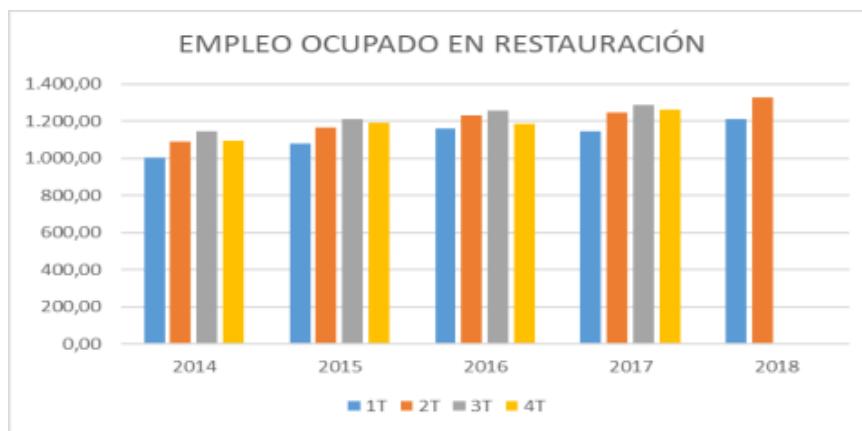
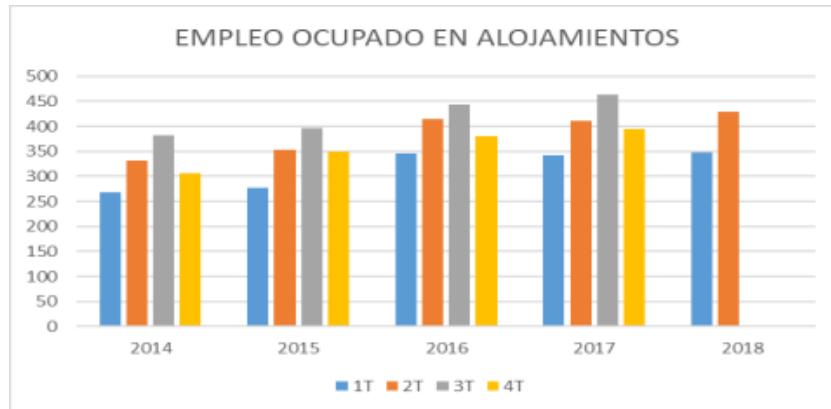
Evolución del empleo directo en restauración				
	1T	2T	3T	4T
<b>2014</b>	1.000,50	1.089,60	1.144,10	1.094,00
<b>2015</b>	1.077,60	1.163,30	1.209,90	1.192,50
<b>2016</b>	1.159,00	1.230,90	1.257,00	1.185,90
<b>2017</b>	1.144,50	1.247,80	1.286,10	1.259,90
<b>2018</b>	1.211,50	1.328,00		

Fuente EPA. INE

La primera consideración que se percibe es una cierta estacionalidad en el empleo. Ya que, si se compara, como ejemplo, el empleo ocupado en el primer trimestre con relación al tercero, se observa la influencia de una punta estacional entre ambos subsectores. En ese sentido, para el sector de los alojamientos, con base al número de trabajadores empleados, en dichos trimestres, la relación calculada entre el tercer trimestre y el primero es superior al 21,4 %. Y respecto al empleo en la restauración, para el mismo período, dicha relación es igual al 12,4 %.

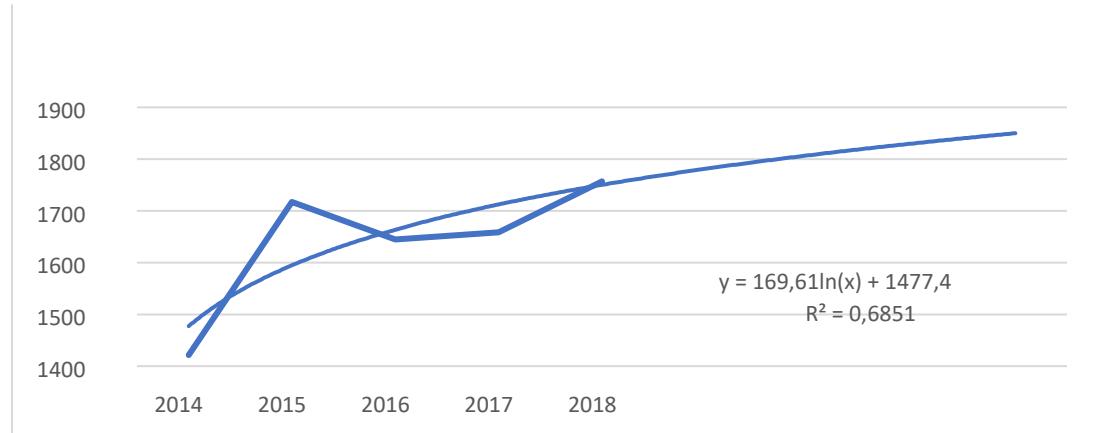
Como consecuencia, se estima una mayor estacionalidad en el empleo hotelero, con relación al subsector de comidas y bebidas. Lo cual es fácil de comprender, comprobando que los consumos en alojamientos son bastante más estacionales, en su comparación con un sector más estable en el tiempo, tal como son los establecimientos de restauración, bares y cafeterías.

Ahora bien en el análisis de la influencia del turismo en la generación de empleo, no debe preocupar solo, el número de puestos de trabajo que son creados por el turismo. Sin duda, ahora, tras el conocimiento del elevado censo de trabajadores dedicados al desarrollo del turismo ha de preocupar con especial atención, los esfuerzos a realizar para fomentar un empleo más profesional. Como consecuencia habrá de estudiarse con mayor atención que en el pasado, los filtros que deben trazarse en los momentos de la empleabilidad, con el fin de crear mecanismos de formación y especialización, que seleccione mejores profesionales en cualquier rama de la actividad turística.



Es interesante el estudio de la evolución del empleo potencial en la hostelería española, integrando ambos subsectores y analizando, especialmente, el crecimiento seguido en el tercer trimestre o período punta, hasta el año 2022.

En el gráfico se observan tres consideraciones concretas:



- El potencial crecimiento del empleo hasta el año 2022, pudiéndose alcanzar la cifra de 1,85 millones de personas. Lo que significa un crecimiento de 100.000 empleos.
- Una fuerte correlación en la función exponencial, comprobándose la adaptación de los descensos del 2015 y la constancia observada desde el 2016
- Recuperación en el año 2015, y nueva recuperación en el año 2017. Aunque los niveles de determinación no sean lo suficientemente elevados para pronosticar.

#### **4. Mentalización política a favor del turismo**

La aceptación del turismo como actividad estructural en lo social, preocupante en lo ambiental y eficaz en lo político debe de apoyarse en una serie de principios y condicionantes, que hagan posible, el reconocimiento del turismo como factor activo y determinante de una clase preferente de desarrollo.

En esta iniciativa que se plantea con la intención de promover la mejora de la eficiencia del turismo, por medio de políticas económicas activas para el desarrollo, se comprueba que los objetivos que se trazan para un horizonte, no lejano, es bastante ambicioso. E incluso, desde un enfoque filosófico, contrario al pensamiento de muchos stakeholders afectados.

Tres exigencias se definen, como doctrina que se preconiza en este artículo. Siempre en la búsqueda prioritaria de asegurar la mejora del desarrollo y del bienestar social de la población. Mediante el logro de un turismo más eficiente, más determinante y necesario, y más exigente en la permanencia de los valores y resultados sociales y culturales. Sin duda se puede opinar, que considerar la evolución futura del turismo más estructural en lo económico y más influyente en los comportamientos institucionales y personales, para algunos puede resultar una entelequia o una exageración. Para otros, un supuesto absolutamente teórico. Y para algunos, el abandono de otras tendencias y actitudes más realistas y posibles.

Pero desde la filosofía que mueve este pensamiento, no lo es tanto, porque se parte del convencimiento de que no se desea rechazar lo favorable e inmediato que la sociedad defiende y posee. Solo se intenta la cohabitación del turismo con otras ideas de cambio, que no son opuestas, ni siquiera contrarias, para la convivencia de una sociedad más libre, e inteligente. En cuanto que se pretende crecer, mejorando todo aquello que el turismo ofrece para los ciudadanos. Sin alterar los perfiles diferentes, que ofrece la diversidad de ideas y movimientos sociales y culturales que se ofrecen al mismo tiempo.

Asimismo, parece adecuado, que la sociedad -en este caso muy inclinada a favor de un turismo que pueda ayudar a recuperar la naturaleza- sienta profunda y mayor preocupación por todo lo que se refiere a la conservación y mejora del medio ambiente.

Además, con el cambio que se defiende, se llama la atención de la promoción de una sociedad más abrazada al turismo. En donde la política comprenda bastante mejor que en el pasado, un hecho incuestionable. Que no es otro, que la puesta en valor de la riqueza que el turismo ofrece y se desaprovecha. Ignorándose desde la acción política dicha oportunidad. Menospreciando las posibilidades que los ciudadanos pierden por cierta ceguera institucional.

##### **a. Influencia en la acción de gobierno**

Hemos de considerar que ha pasado el tiempo, en donde se limitaba la acción de gobierno -en lo relativo con el turismo- principalmente, a proceder a verificar y evaluar las estadísticas de viajeros que le afectaba. Y a poco más. Cuya competencia correspondía a las autoridades locales. Además, de ayudar a fortalecer la modernidad y mejora de algunas infraestructuras; útiles para el turismo, aunque también, para la sociedad en general.

Por ello debe reconocerse, la acción del sector privado, que arriesgó de manera decidida y valiente. Lo que actualmente se ha de certificar como un desarrollo sorprendente. Pero también la reprobación que ha de hacerse a la falta de suficiente atención política, hacia una actividad como el turismo. Especialmente, desde los diferentes organismos de las administraciones, que no manifiestan una visión o posición crítica a parte de lo que se ha hecho, o a lo poco que se ha realizado. Teniendo en cuenta, lo que se hubiera podido alcanzar en el ámbito de lo turístico, con una actitud algo más beligerante. Abandono de oportunidades, quizás derivado de una actitud optimista, con relación a como se contemplaba el positivo y expansivo crecimiento turístico. Y no por causas motivadas por una objeción permanente a las actuaciones públicas y políticas.

Se considera, que la favorable y optimista evolución del turismo nacida a principio de los años sesenta, ha sido la causa de cierta dejación política que se produjo. Abandonando el emprendimiento de más y más intensas actuaciones, que hubiesen procurado un turismo más equilibrado en sus diversas variables. Medidas que hubiesen impedido, primero las torpes y negativas acciones llevadas a cabo en algunos puntos y destinos turísticos. En donde los efectos ambientales, y también, culturales, han sido frecuentemente tóxicos, por no calificarlos de modo rotundo de destructivos.

Desde el pensamiento que se defiende en este trabajo, siempre respetuoso con la acción política -aunque objetores de algunos resultados alcanzados por el turismo en España- se prioriza la defensa de una sociedad más liberal. En la cual, la acción del gobierno no debe dejar de ser necesaria, pero siempre minimizada a lo que le debe corresponder,

El modelo de acción política que se preconiza ha de ser especialmente riguroso con los principios del equilibrio, en todos los entornos afectados. Especialmente en lo ambiental, en lo social, en lo económico y en lo cultural. Se ha de promover un turismo desde las entidades públicas, capaz de llevar a la sociedad civil el convencimiento de la bondad del turismo y de los condicionamientos que hacen de España, un excelente destino receptor. Propagando una realidad indiscutible, que no es otra, que el reconocimiento de que nuestro país, ofrece los mejores recursos para impulsar un turismo más eficaz, y al mismo tiempo, más eficiente.

#### b. Mentalización en los aspectos de credibilidad y responsabilidad social

Se ha de conseguir, que el conjunto de la sociedad, desde las diferentes concepciones socio políticas (afectada en lo laboral por el turismo, atraída por el disfrute de sus recursos en lo turístico y entusiasmada por la credibilidad de sus repercusiones) perciba y colabore bastante más en su potencial crecimiento. Observando al turismo como un seguro factor de desarrollo. Asumiendo el convencimiento, de que el turismo fue en el pasado un verdadero impulsor del desarrollo. Aceptándose también la hipótesis de la continuidad de su evolución. Cuyas metas dependerán de la credibilidad social.

El significado de mantener una filosofía de expansión turística no deberá ser un simple deseo, sino una opción práctica. Para lo que deberá promoverse una política a favor del turismo en España. En dicha opción habrá de reconocerse la necesidad de que una mayoría de la población sienta la idea de la bondad del turismo. Convirtiéndose tal actitud, en una política colectiva. Considerando con mayor certidumbre el principio de que el sector de los viajes será una plataforma rigurosa de mejora de lo social y cultural.

Pero el éxito que se considera posible, dentro del deseo de alcanzar un desarrollo, en donde el turismo contribuya con mayor intensidad, necesariamente, ha de entender que hay otra filosofía todavía más necesaria. Que consiste en llegar a convencer a la totalidad de la población y al conjunto de las entidades y asociaciones privadas y públicas de la urgencia y necesidad de aplicar con rigor los elementos básicos de la responsabilidad social.

Se ha de suponer, que los mejores logros serán posibles -en cuanto a la consecución de los objetivos- si se consigue el funcionamiento ajustado a derecho y a los principios medioambientales de cinco interrelaciones determinantes:

- Acuerdo social y político entre empleados y empleadores, cuyo incumplimiento, impedirá la consecución de resultados justos
- Desarrollo constructivo adecuado con relación al medio ambiente, cumpliéndose todas las reglas que exigen los equilibrios naturales y ambientales
- Derecho del consumidor a recibir los bienes y servicios por el demandado con arreglo al cumplimiento de los derechos que le corresponden
- Acciones del gobierno legisladas y aplicadas manteniendo los principios de equidad y justicia social; exigiendo a los jueces el cumplimiento estricto del derecho, con el rechazo de interpretaciones arbitrarias
- Responsabilidad del empresariado, como sujeto del desarrollo de grandes proyectos, siendo consciente de sus obligaciones y de los problemas que genera, si no asume una actitud rigurosa y respetuosa con la RS.

#### c. Complicidad del niño en la mejora de los comportamientos turísticos

Creemos que el protagonista de nuestra propuesta correctora puede ser el niño. Que podrá ayudar a convertir nuestro turismo en una actividad cultural y social más eficiente y respetuosa. El cual, desde su visión esperanzadora y motivadora, y desde su idealismo constructivo y enriquecedor, jugará un papel trascendente en la reducción de los perfiles negativos que hoy degradan la imagen de un lugar. Imponiendo, desde una posición constructiva y ejemplarizante, formas de turismo más enriquecedoras. Aquellas que ayuden a eliminar excesos en comportamientos antisociales, que alteran el verdadero turismo, cada vez con mayor gravedad. Ayudando de ese modo, a imponer estrategias de ordenación, contrarias al anti-turismo.

Pensamos, apoyados en una amplia experiencia y en actuaciones experimentales ya teatralizadas que, en ese proceso de cambio, el niño puede y debe ser protagonista preferente en la interrelación *formación y turismo*. Pudiéndose alcanzar una mejora sustancial, en un nuevo turismo, más enriquecido en lo cultural, y de mayor acercamiento entre el visitante y el receptor. En donde al niño le corresponden tres actuaciones diferentes:

- Utilización del turismo y su significado, para lograr de él, un mejor conocimiento de la realidad social y cultural que ayude a su formación
- Haciendo posible, que el niño se convierta en un factor, que facilite un acercamiento más integrador entre el viajero y la población local
- Encontrando en la práctica del turismo, un medio de que el niño progrese en su realización personal y en sus actitudes sociales

Se ha de afirmar que, por medio de la difusión, y promoviendo el espíritu anfitrión, se busca llevar al niño todo el significado cultural, deportivo y de ocio que el turismo conlleva. Pudiéndose trasladar a los niños, mensajes de progreso y de desarrollo. Lo que podrá identificarse con cierta actitud colaboradora, con todo lo que significa la cortesía. Actitudes favorables, impulsoras de un turismo acogedor, afectivo e integrador. Que ayude al viajero a sentirse más atraído y cercano, con aquello con lo que se encuentra. Alentando conductas receptivas que ayuden a amar el lugar visitado.

Pero si se pretende -desde otra visión más activa e influyente- que el turismo sea un medio de desarrollo, progreso y comunicación, en el proceso de su mejora, se hace necesario implementar un programa de enseñanza, que haga posible formar al niño en la práctica del turismo. Que consiga que el ciudadano se convierta en un verdadero turista. Que conozca mejor sus obligaciones. Y practique el verdadero comportamiento de un turista. Sin duda, sesenta años transcurridos desde el nacimiento del turismo de masas, han dejado una experiencia, que no se debe desaprovechar. Y por tanto, ha de conseguirse un turismo responsable, y enriquecedor de la persona.

#### d. Actitud de permanente mejora de los índices de competitividad y calidad

La mentalización social y política a favor del turismo que se pretende alcanzar, mediante las actuaciones de políticas activas que se describen en este artículo, no puede menospreciar dos líneas de conductas estratégicas, que son determinantes. Y que han de impulsarse con decisión y continuidad, desde los gobiernos turísticos.

La primera se concreta en conseguir mantener en tendencia creciente, un índice que se construya, explicativo de la mejora continua que ofrece nuestro nivel de competitividad de los bienes y servicios turísticos ofrecidos. Sin duda, si perdemos competitividad, perdemos el futuro. La segunda se refiere a un segundo índice, que consideramos pasivo, que trata de medir la respuesta que el mercado responda a los niveles de calidad que ofrecemos.

Con referencia al primero de los índices señalados, la política activa que se manifiesta en dicha estrategia trata de poseer un mecanismo de medida sensible, que pueda alertar en cualquier momento, de la tendencia comparada que poseen -en su capacidad de atracción- todos los bienes y servicios turísticos que se ponen a la aceptación de la demanda. Es evidente, que la degradación del índice, sin duda señalará el peligro que ofrece o presenta nuestra posición, en el marco de un ámbito de mercado explicativo de la posición poseída.

Al margen del algoritmo matemático construido para medir de manera permanente la evolución de nuestra competitividad, serán cuatro variables de carácter técnico las que, de un modo u otro, de manera compleja y continua, las que habrán de ser seguidas, permanentemente, y de manera homogénea, permitiendo construir el indicador de competitividad:

- La influencia de los precios
- Los grados o niveles de calidad certificados
- El coste de los insumos intermedios
- La influencia de los gastos colaterales, como pueden ser los impuestos

Disponer de un indicador que mida la competitividad relativa de los municipios turísticos posee un gran interés, ya que puede facilitar el conocimiento de las aptitudes diferenciales para atraer la llegada de turistas. Se considera, como hipótesis contrastada o demostrada, que un indicador de naturaleza económica, que haya de servir de manera concreta, para diseñar y aplicar políticas estratégicas que mejoren la concurrencia y la competencia, será el que se refiera a la utilización de un índice de competitividad, que desde la demanda mida el nivel de satisfacción, que recibe el viajero que llega a un destino turístico, teniendo en cuenta el coste o esfuerzo que supone el precio.

En el sistema de medición de los impactos y estructura de un municipio turístico —que pretende ser inteligente, por la capacidad de conocimiento que acumula— primero ha de justificarse un índice de pérdida de competitividad, por efecto y en exclusiva del incremento de los precios de los bienes, productos y servicios que el viajero realiza. En este sentido, aceptando que el comportamiento de la demanda turística se proyecta con signo negativo —es decir, cuando suban los precios descenderá la demanda, y viceversa, cuando bajen los precios aumentará la demanda— será necesario disponer en el municipio de la formulación explicativa de dicha ley. Indicando la intensidad de caída con relación a los precios. O lo que es lo mismo, manejar el valor de la elasticidad demanda/precios turísticos, para establecer actuaciones de compensación, que ante la evolución adversa de los precios, permita volver al nivel de competitividad necesario.

Por último, también relacionado con el índice anterior, destaca la necesidad de construir un índice de calidad. El cual, mediante un proceso de información y realización de encuestas, podrá proyectar la evolución de la calidad certificada. Pero el problema fundamental, no será el proceso de valoración y su control, sino la evidencia de la calidad que nuestro mercado programa y difunde. Necesariamente, la política activa que se reclama ha de considerar la calidad, como el fundamento de toda la actuación integrada de penetración y mantenimiento de los servicios ofrecidos. Como consecuencia, debe priorizarse el alza de la sensibilidad que la demanda exija de nuestros bienes y servicios. Rechazándose toda acción que no suponga mejora.

La política de calidad para la mejora de los rendimientos del turismo, ha de considerar y dirigirse en el proceso, siempre con la filosofía de la euforia y alegría del comprador. Siendo, lo extraño, el descontento del viajero. Todo esfuerzo en calidad, necesariamente ha de convertirse en una ampliación de los resultados de las estrategias instrumentadas. Siempre, considerando que el objetivo de la plena calidad es idéntico a la plena satisfacción del cliente. Por lo que deberá ser pregunta permanente ¿por qué se produce la no calidad en la prestación de servicios y productos turísticos, en nuestras empresas y explotaciones?

El liderazgo que ha correspondido corresponde y ha de corresponder a España en el desarrollo del turismo ha de ser la primera razón que obligue a ser firmes en el logro de la calidad. Todas las recomendaciones y cuestiones de lo que se ha de evitar deben servir para el logro de la mejora de los servicios. Por ello, el SCTE concebido para el sector turístico español se fundamenta en tres soluciones técnicas:

- Apoyado en las Normas de Calidad Turística Española que se expresa con la certificación de la Marca de Calidad Turística (Q).
- Basado en la necesidad de disponer de una clasificación que gestione un sistema de calidad integral en destino.
- Aplicando buenas prácticas, partiendo de planes de excelencia y dinamización.

## 5. Aumento del gasto medio de los turistas en España

Es evidente, que el conjunto de las estrategias y políticas de desarrollo a incorporar, para conseguir alcanzar un turismo más eficiente lo que significa mayor aportación de renta al PIB nacional, mayor empleo, menor coste social y ambiental y mejora de la infraestructura deberá sustentarse y programarse en un gasto medio del viajero superior. Ya que, en otro caso, solo estaríamos empujando la masificación. Sin que se transformase dicho aumento de la demanda en riqueza, y en otros beneficios potenciales del turismo.

Un estudio que se ha realizado basado en la información que ofrece la Organización Mundial del Turismo, pone de manifiesto, la enorme diferencia que se aprecia -dentro un conjunto de países- en los valores del gasto medio causado por las muestras observadas en los ingresos que origina el turismo recibido. No considerando, como factores influyentes la dispersión derivada de la mayor estancia media, o las desviaciones existentes en los costes de los servicios y productos turísticos nacionales.

PAÍSES	MILLONES TURISTAS	MILLONES DE EUROS	GASTO MEDIO TURISTA EUROS
ALEMANIA	37,5	35.300	941
AUSTRALIA	8,8	36.900	4193
BELGICA	8,4	10.800	1286
<b>ESPAÑA</b>	<b>82,0</b>	<b>63.000</b>	<b>768</b>
JAPÓN	28,7	30.100	1049
REINO UNIDO	35,8	38.800	1084
R. DOMINICANA	6,2	6.400	1032
SUIZA	10,8	15.100	1398
TAILANDIA	35,4	50.900	1438
USA	75,9	186.600	2458
MUESTRA	329,5 (24,8 %)	473.900 (40,2 %)	1438
TOTAL	1.332	1.179.000	885

Fuente: OMT y elaboración propia

El cuadro estadístico integrado por diez países de gran relieve turístico, cuyo tamaño muestral respecto al número total de turistas registrados es casi igual al 25 % del total, y al 40 por ciento del gasto turístico mundial, ofrece para España, un valor muy reducido. Pues incluso no alcanza el valor de la media mundial. Además, en la descripción del gasto medio llama la atención los valores superiores de Australia y Estados Unidos. Especialmente el primero, que necesariamente, ha de justificarse en la mayor dimensión del viaje y al cambio sustancial que ofrece, en cuanto a la modalidad turística, que deben disfrutar los viajeros que tienen como destino aquellos países. Por otra parte, no se debe dudar del mayor precio de los servicios y bienes turísticos consumidos en aquellos lugares, lo que supone mayor gasto medio anual.

Asimismo, desde un enfoque técnico, para poseer un buen indicador del gasto medio del turista extranjero, en el caso del análisis que se realiza para estudiar el gasto medio del turismo internacional español, la fuente de información correcta y válida ha de ser siempre el registro de ingresos por turismo de la Balanza de Pagos, que efectúa el Banco de España.

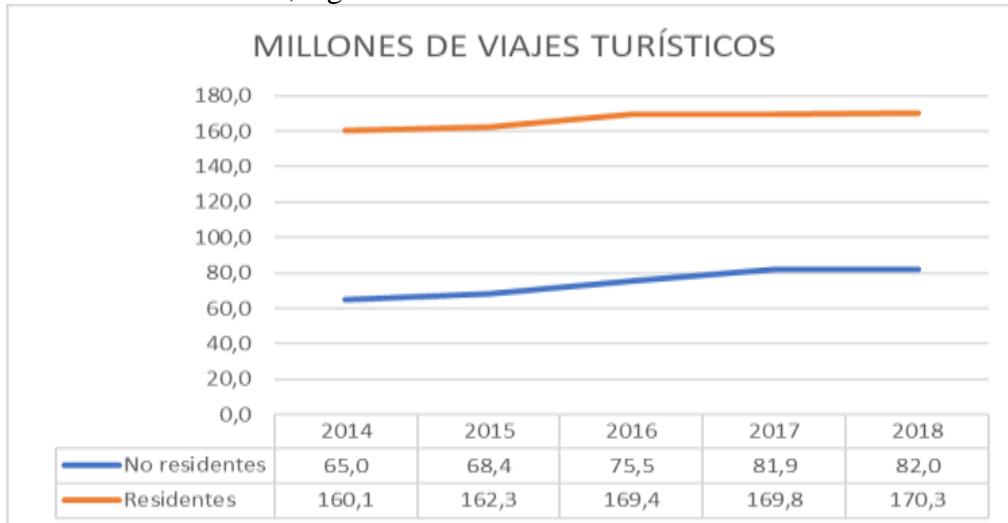
En ese sentido, apoyarse en los resultados de la encuesta del gasto de los turistas en España, o de EGATUR, sería un error, ya que se estaría contabilizando el gasto de los turistas desde la concepción o proyección del viaje. Incorporando los gastos que realizan los viajeros en su mismo país, antes de viajar. Lo que obliga a contabilizar el total de los gastos realizados, incluyendo el transporte internacional. Que en general, nunca deberá imputarse, a la partida ingresos por turismo.

El análisis de la percepción del valor del gasto medio por turismo, tanto del turista procedente del extranjero, como el que se contabiliza del viajero residente en España puede realizarse construyendo dos cuadros explicativos, para los últimos cinco años, que registre el número de turistas o viajes de cada grupo. E igualmente, el total del gasto anual afectado a dicho concepto, por cada segmento en la estructura turística española.

AÑOS	VIAJES NO RESIDENTES	VIAJES RESIDENTES	GASTO TURISMO NO RESIDENTES.	GASTO TURISMO RESIDENTES
	Millones	Millones	Millones Euros	Millones Euros
<b>2014</b>	65,0	160,1	49.538	54.411
<b>2015</b>	68,4	162,3	51.386	53.456
<b>2016</b>	75,5	169,4	55.219	53.150
<b>2017</b>	81,9	169,8	60.161	53.960
<b>2018*</b>	82,0	170,3	63.170	55.537

Fuente: FRONTUR, BP y Contabilidad Nacional (\*) Proyección

En los cuatro últimos años el turismo internacional aumentó 17 millones de viajeros y el nacional o de los residentes, algo más de 10 millones.



Asimismo, en el período analizado, se aprecia un proceso diferente en el comportamiento de ambas modalidades turísticas. Ya que se cuantifica un fuerte crecimiento de la demanda externa, o procedente del exterior, hasta alcanzar en su proyección hasta el año 2018, un volumen algo superior a los 63.000 millones de dólares. Por lo que se visualiza, prácticamente, un estancamiento en los últimos años. Acercándose el turismo doméstico de las familias solo a 56.000 millones de euros, en parte debido a las consecuencias de la crisis económica. Lo que significa un valor inferior al de no residentes del 12 %.

Resultados, que no incluyen en dicho gasto por turismo nacional, el imputable al turismo de los residentes, derivado o causado por los viajes de las empresas y el ocasionado por servicios de las administraciones públicas. Además, en el caso de los no residentes, tampoco se imputa el transporte internacional exportable. Por tanto, debe especificarse que el valor del consumo turístico de los residentes se refiere exclusivamente al gasto en turismo por las familias

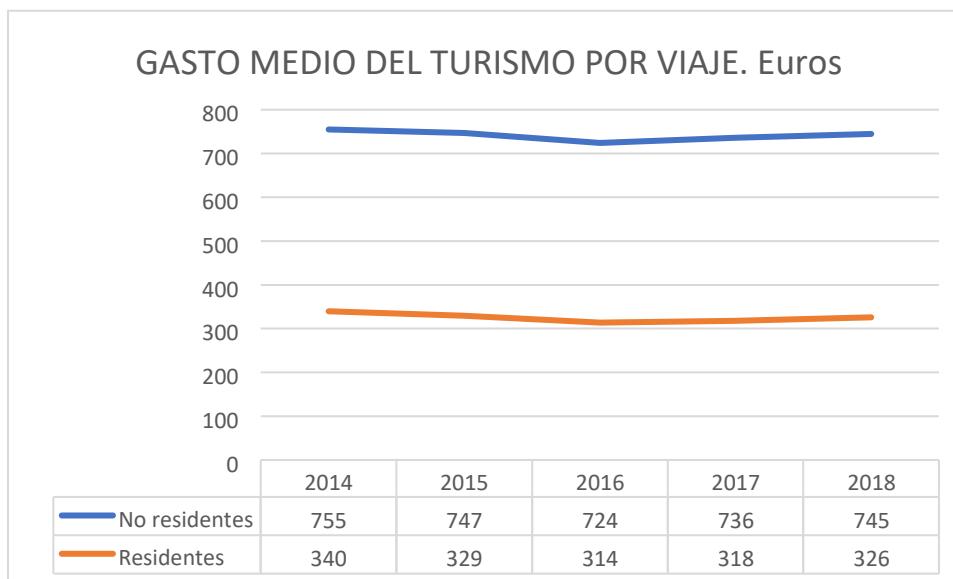


Como resultado de la valoración realizada del gasto medio de los viajeros, se contabiliza en el cuadro siguiente, un conjunto de resultados de gran valor explicativo de la realidad. Que muestra la evolución reciente, de la valoración del gasto medio turístico, bien de los residentes, bien de los no residentes:

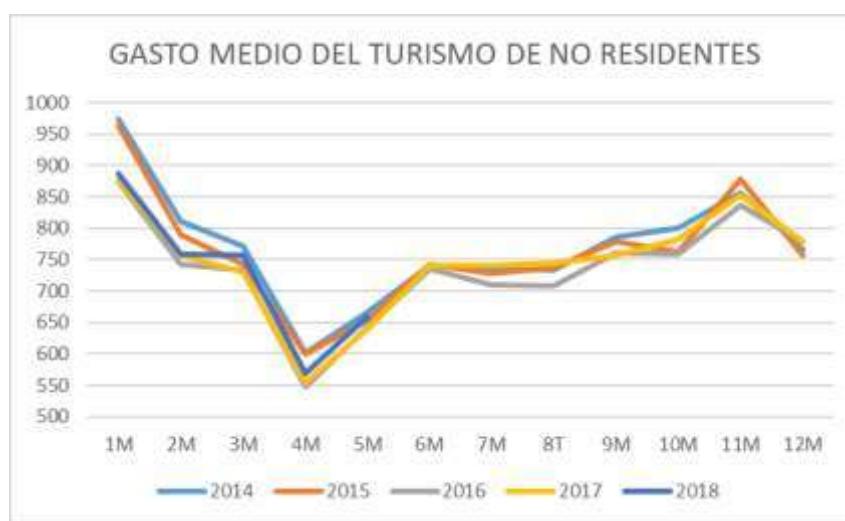
AÑOS	GASTO MEDIO NO RESIDENTES.	GASTO MEDIO RESIDENTES	ESTANCIAS NO RESIDENTES	ESTANCIAS RESIDENTES
	Euros	Euros	Días/viaje	Días/viaje
<b>2014</b>	755	340	8,87	4,11
<b>2015</b>	747	329	8,27	3,85
<b>2016</b>	724	314	7,88	3,87
<b>2017</b>	736	318	7,77	3,75
<b>2018</b>	745	326	7,57	3,61

Fuente: Elaboración propia

- El gasto medio de los turistas no residentes en España muestra tendencia decreciente, y se encuentra muy lejos de la media mundial
- El gasto medio del gasto turístico de los residentes muestra tendencia decreciente, pero se observa mayor estancamiento
- Asimismo, el gasto del turismo de los residentes equivale a un valor próximo al 40 % del gasto medio de los no residentes. Ello se debe a varias circunstancias específicas. Como la menor duración de los viajes de los no residentes. Y también por efecto de la tipología del gasto realizado; especialmente en alojamiento, donde se recurre más a la segunda vivienda o de otras formas irregulares de alojamiento turístico.



En el perfil mensual del gasto medio del turismo de los no residentes, se aprecia una distribución muy estacional. Observándose, una profunda sima durante los meses de abril y mayo. Y un pico muy acusado en el mes de diciembre coincidiendo con las fiestas navideñas. El resto de los meses presenta niveles de gasto similares, entre 700 y 850 euros.



La descripción realizada del gasto medio del turismo en España debe obligarnos a establecer estrategias, que permitan alcanzar un gasto medio, al menos similar a la media mundial. Lo que significaría hacerle crecer aproximadamente, hasta los 750 euros. Es decir, en torno al 20 %. Valor alcanzable, posible incluso, sin la aplicación de actuaciones atrevidas y dinámicas; sino solo, mediante acciones de mejora y promoción de la situación actual.

Asimismo, se podrían plantear, incluso estrategias más agresivas y renovadoras, que pudiesen alcanzar subidas del gasto medio anual, hasta un 35 por ciento. Solo con el fin de superar el gasto medio mundial. Aunque inicialmente, pudiera descender hasta el 10 %, del valor actual; por causa de demandas exigentes y elásticas, respecto al mantenimiento de los precios.

Hay que señalar, que se podrían establecer diez razones concretas, que justificarían la posibilidad de actuar sobre los mercados demandantes, planteando un alza del gasto por encima del 30 %. Hecho posible, como podría demostrarse con un supuesto teórico

Mejora de la injusta situación actual del gasto	Es irreal mantener el gasto medio actual, por debajo de los niveles de la media mundial (885 €)
Subida del gasto acorde con la estancia media	No hay correspondencia, entre la estancia media superior a la media mundial (8 días) y el gasto registrado (745 €)
Creación de nuevos productos atrayentes	Deben迫使新的和吸引人的旅游资源，吸引更多的游客和消费模式(150 €/day)
Elevación de la calidad de los servicios	Es preciso asumir la necesidad de aplicar procesos de mejora permanente de la calidad y de elevación de los estándares
Aumento de los objetivos programados del gasto	El gasto diario del turismo de España es insuficiente y debe aspirarse a igualar al menos a los países que llegan a 120 €
Más formación continua del empleo y la gestión	La calidad en el empleo y la superación de los niveles de satisfacción incrementará los bienes y servicios consumidos.
Impulso y progreso de los instrumentos publicidad	Es necesario plantear una política integral de comunicación que facilite el deseo de acceder a los servicios y consumos
Incremento de los precios de los bienes y servicios	Se comprueba con base a las experiencias analizadas, que los precios de los bienes y servicios aplicados son inadecuados
Aplicación de estrategias de estímulo al consumo	El desarrollo de programas atrayentes al consumo, por medio de favorecer las compras de $(2 + x) = 3$ , incrementará el gasto
Política de abaratamiento de ampliación de estancia	Propiciando que la estancia de los viajeros se alargue, mediante incentivos de precios y servicios aumentará el gasto

La proyección de un modelo de escenarios permitirá visualizar una situación teórica, diferente a cinco años. Que determinará que, manteniendo el conjunto de hipótesis actuales, sobre la evolución del turismo extranjero en España, el gasto medio a través de la aplicación de los valores de los supuestos anteriores podrá duplicarse en ese período, mediante las siguientes acciones:

Crecimiento, ampliando la duración de la estancia	Crecimiento por efecto del disfrute de nuevos productos	Aumento por mejora de calidad añadida
Aumento por efecto de la mejora en el empleo	Incremento por causa de la presión publicitaria	Alza mediante estrategias de estímulo al consumo

La consecución de un sector turístico más rentable necesariamente ha de pasar por superar un estándar medio de ingreso, que supere un ingreso marginal ideal. Lo que no significa un ingreso superior al que prevalezca en el mercado. E incluso puede suponerse, que la fijación de precios demasiado elevados, por encima de la media del mercado, podrá producir abandonos de segmentos disconformes con la demanda.

Por tanto debe construirse o recomendarse, la elaboración de un modelo digitalizado, que estime un algoritmo promedio, que integre un conjunto de variables. Tales como el precio, el gasto y coste sometidos al comportamiento del mercado. Que mediante la estimación de un cuadro de elasticidades estándar, obtenido en un proceso de regresión (par a par) sea capaz de valorar cuál es el máximo ideal del rendimiento marginal.

## **6. Reequilibrio sectorial por efecto del disfrute de nuevos productos**

La propuesta que en este artículo se defiende, se fundamenta en la necesidad de mejorar la eficiencia del turismo, por medio de políticas económicas activas. De aquellas políticas, sin duda, debe destacarse las destinadas a poner en valor, o en funcionamiento, nuevos productos y servicios turísticos. Todos con la suficiente carga renovadora e innovadora, capaz de crear e impulsar nuevos atractivos turísticos. Capaces todos ellos de recuperar los actuales desequilibrios que perjudican al turismo. Sobre todo, los causados por la masificación territorial.

Pueden ser numerosas las actuaciones posibles que permiten mejorar situaciones de desajuste de los mercados. Entre ellas podrían destacarse, las siguientes políticas, que destacan por su versatilidad y dinamismo:

Creación de otros nuevos recursos urbanos y rurales	Recuperando equilibrios ambientales y sociales, que superen lamentables desajustes en zonas receptoras
Transmisión de nuevos mensajes motivadores	Aumentando las actitudes y valoraciones a favor de nuevos turismos y del desarrollo social de los núcleos receptores
Incentivos que causen actos de coparticipación	Mejorando la convivencia entre visitantes y miembros de la ciudadanía local, por medio de la integración cultural
Mejora de espacios turísticos rehabitándolos	Ordenando desarrollos turísticos dañados por el crecimiento excesivo, ampliando espacios y zonas ajardinadas y deportivas
Puesta en valor de nuevos destinos y recursos	Incorporando a la oferta turística nuevos destinos, espacios y municipios, que ayuden a redistribuir la demanda
Control de la influencia del turismo en el PIB	Difundiendo los efectos positivos que tiene el aumento diario y permanente de la contribución del turismo al PIB
Negación a la presencia de oligopolios en turismo	Impidiendo el crecimiento de los oligopolios de oferta, en el proceso de incorporación de nuevos productos y servicios
Acción demostrativa de las bondades del turismo	Aprobando actuaciones que apoyen campañas contrarias al desarrollo de turismos degradantes (turismo de borrachera)
Empuje a la aprobación de planes de ordenación	Priorizando destinos que reduzcan la masificación y motiven planes de ordenación, reductores del turismo intensivo
Desarrollo de planes de nuevos recursos	Interviniendo la oferta con nuevos productos turísticos, que equilibren los índices de densidad y estabilice los destinos

La política de desarrollo de nuevos productos, bienes y recursos turísticos todos ellos con capacidad de atracción- requiere la realización de severos y rigurosos inventarios. Capaces de diseñar primero, valorar cuantitativamente después, evaluar su viabilidad sectorial más tarde, y medir su nivel de eficiencia finalmente. Como consecuencia la realización de todas aquellas fases de la creación del atractivo precisa de numerosas actuaciones. Cuyo conocimiento y definición abrirá la posibilidad de priorizar, en el marco del catálogo realizado, la puesta en valor de potenciales productos turísticos.

Dichas variables se agrupan en cuatro tipos de respuestas:

- Niveles actuales de ocupación, atracción o de saturación
- Características del destino con el fin del priorizar el producto
- Riqueza de la fuente creativa para el diseño del recurso turístico
- Capacidad inversora, económica y motivadora para fijar la selección

Pero antes se ha de precisar para el caso español, cuáles deben de ser las políticas de actuación sobre los recursos, han de definirse las intervenciones para llegar a ampliar el inventario, con inclusión de nuevos atractivos turísticos, que mejoren la oferta. Para lo cual será conveniente describir una primera aproximación de la estructura de la demanda turística española. Según tendencias, o grandes cuotas de mercado que se perciben.

En este ejercicio se parte de dos grandes tendencias o preferencias de la demanda turística que visita el territorio español:

- \*desarrollo turístico del litoral o de las comunidades autónomas españolas
- \*desarrollo turístico realizado en las comunidades autónomas del interior

Es evidente, que existen comunidades que, en alguna medida, pueden tener clases y desarrollos turísticos en ambas modalidades, con amplia significación. Pero para el análisis de esta primera consideración, se entenderá que, aunque exista la conceptualización mixta, en nuestro caso se considera que la tendencia es muy clara en todas, y en cada una de las comunidades autónomas. Por lo que para la valoración que se proyecta, se identificará cada comunidad en una sola modalidad (litoral o interior).

Distribución de las estancias hoteleras. Millones de pernoctaciones hoteleras

Comunidades	Marítimas	Interiores	Totales
Andalucía	51,5	xxx	51,5
Aragón	xxx	5,2	5,2
Asturias	xxx	3,5	3,5
Baleares	58,7	xxx	58,7
Canarias	69,7	xxx	69,7
Cantabria	2,7	xxx	2,7
Castilla/león	xxx	7,9	7,9
Castilla/mancha	xxx	3,6	3,6
Cataluña	55,6	xxx	55,6
Comunidad valencia	28,5	xxx	28,5
Extremadura	xxx	2,3	2,3
Galicia	8,2	xxx	8,2
Madrid	xxx	22,2	22,2
Murcia	3,1	xxx	3,1
Navarra	xxx	1,8	1,8
País Vasco	5,4	xxx	5,4
La Rioja	xxx	1,0	1,0
Ceuta	0,2	xxx	0,2
Melilla	0,2	xxx	0,2
Total	283,8	47,5	331,3

Fuente: INE. EOH y elaboración propia

La valoración de la información que se procesa en el cuadro anterior pone de manifiesto que, considerando como variable explicativa de la motivación, los espacios en donde se localizan las estancias que se produjeron en los hoteles en el año 2017, las comunidades situadas en las áreas marítimas o del litoral español, absorberían el 85,7 % del total.

Es evidente, que no puede interpretarse literalmente tal resultado, como conjunto de estancias hoteleras, promovidas exclusivamente por la costa, ya que una parte significativa de las estancias producidas en comunidades como Cataluña, Madrid, e incluso Andalucía, no se produjeron en su totalidad, por efecto de la motivación marítima. Sino por causa de otras razones, como el turismo de negocio o familia.,

No obstante, puede afirmarse, que en el turismo recibido por España, procedente del extranjero, junto al que realizan los residentes en el país, la proporción que se motiva específicamente por el disfrute del mar y la playa, alcanza valores muy elevados. Que puede estimarse en el entorno del 75 % del total. Incluyendo en su conjunto una gama amplia de motivos, derivados todos ellos de las características y condicionantes que ofrece el mar. Atractivos tales como el baño en las playas, o la natación. Y también, el submarinismo, el surf, la navegación, la pesca submarina, y los deportes náuticos.

Siempre considerando la vocación primaria del viaje, como aquella que determina la modalidad o razón principal del viaje. Ya que es conocido, que un turista no se justifica por una sola motivación, sino por todas las que confluyen, para hacer de su estancia un todo, que apaga la razón prioritaria de su decisión viajera.

Hay que considerar la hipótesis de que en caso de que se comparará el conjunto de las estancias de los turistas (residentes y no residentes) en paralelo a la totalidad de las plazas en todos los medios de alojamiento (hoteles, apartamentos, viviendas turísticas, casas rurales, etc.) se observaría una enorme significación o dominio del turismo de litoral, sobre el total. Aquel enriquecido por bellas playas, climatología fantástica y posibilidad de navegar transforma el viaje en un privilegio. Sin que se pueda alcanzar al menos el 25 %, en el número de estancias producidas por el turismo, las que prioritariamente, tienen como destino viajar para gozar de un turismo diferente al marítimo.

Pero aceptando la enorme masificación en algunos puntos del litoral, por causa del turismo marítimo, aún en el caso de las comunidades autónomas más afectadas por la alta densidad turística (Canarias, Cataluña y Valencia, con superficies totales próxima a los 8.000 km<sup>2</sup>, cada una de ellas) la concentración reconocida en la actualidad no impediría una mejor ordenación, que paliase los males actuales de la masificación.

La consecución de un horizonte turístico en España de 2.000 millones de estancias, en todos los medios, cuyo alcance signifique 90 millones de viajes del turismo internacional y 180 millones de viajes de residentes -estructura causante de una estancia turismo de media global de 7,4 días- tal como se comentaba en puntos anteriores, necesariamente, ha de posibilitarse por medio del logro de una estructura motivacional, diferente a la actual. Estimación próxima a una distribución del 75 % en espacios turísticos costeros y del 25 % por otras razones del viaje.

Lo cual podrá conseguirse, por medio de un cambio importante en las estrategias de captación de la nueva silueta del turista. En las que el logro de un mayor gasto medio del turista, una más alta estancia media del viajero y un perfil social y personal de comportamientos más diversificado, es evidente que requerirá una dedicación más rica en actuaciones, para conseguir una distribución de la demanda más eficiente e ideal.

Política sin duda compleja, difícil y comprometida, que exigirá mucho más trabajo y mayor dedicación a la captación del viajero por actitudes y por aptitudes. Sin embargo, se cree y se valora, con base a un minucioso análisis de las posibilidades y opciones que se ofrecen en España, para alcanzar dichos objetivos, que los fines que se programan son viables. Porque son muchas también, las acciones que se pueden emprender para el logro de tales objetivos. Y que pueden agruparse con relación a las modalidades a conquistar. Aumentando su peso en el total de pernoctaciones de los viajeros en numerosas clases de turismo.

#### Clases de turismo a incentivar

Arte, cultura genérica y educativa	Aquellos viajes que se justifican en el arte y la cultura como fundamento de mejora intelectual y formativa
Deportes y recuperación psicofísica	Actividades que exigen viajar para lograr una mejor formación deportiva o celebración de un espectáculo
Naturaleza, ecoturismo y espacios rurales	Conjunto de viajes que se motivan por el disfrute de los bienes que ofrece la naturaleza en todas sus formas
Música, tradiciones y cultura popular	Desplazamientos relacionados con eventos musicales, o fiestas populares y acontecimientos tradicionales
Riesgo, aventura y acciones experimentales	Decisiones viajeras ligadas a la vivencia de actividades sometidas a un cierto riesgo, aventura y sorpresa
Viajes familiares, sociales y actividades grupales	Viajes que tienden a unir miembros de familias en vacaciones y prácticas en grupos sociales y laborales
Turismo religioso, retiros religiosos y peregrinaciones	Éxodos por motivación espiritual y religiosa, que se manifiestan en peregrinaciones, actos y retiros sagrados
Turismo de salud, prácticas clínicas belleza y SPA	Traslados motivados con el objetivo de alcanzar mejora en los estados de salud, apariencia física y belleza
Enoturismo, gastronomía y fiestas populares culinarias	Placer viajero de gozar de la cata, prueba y lugar, en donde disfrutar de una buena cocina llena de tradición
Viajes de negocio, turismo de reuniones y congresos	Productos turísticos ligados al trabajo, la reunión de las empresas, los avances técnicos y encuentros políticos.

Como ejemplo de un plan general de ampliación de nuevos recursos, es oportuno que se describa, el caso o experiencia concreta, desarrollada por el autor de este trabajo, con el fin de mejorar la diversidad de un entorno solo naturalista. El espacio turístico que se planificó, y proyectó la incorporación de nuevos productos turísticos, fue la Isla de la Palma, con una superficie geográfica solo de 706 km<sup>2</sup>.

Parque nacional Caldera de Taburiente	Caracterizado por contener un enorme circo de 8 kilómetros de diámetro con aspecto de caldera
Riqueza de la naturaleza	Conjunto de la Isla de la Palma integrado por un rico inventario de espacios naturales
Puerto deportivo	Puerto Deportivo, configurado por una Marina, que al menos puede acoger 400 puntos de amarre
Centro de interpretación de los volcanes	Localización en Fuencaliente, del Centro de interpretación sobre la actividad de los volcanes

Centro Interpretación Roques Muchachos	Aprovechamiento del Observatorio Astrofísico de Garafía, considerado como el más importante, en el hemisferio norte
Centro de compras	Diferentes municipios con el atractivo de los mercadillos motivo de atracción turística
Fiestas de interés turístico	Corpus de Fuencaliente y carnavales de los Llanos y Santa Cruz.
Recorrido cultural y religioso de las Iglesias	Variedad de templos de cierto interés que propician una motivación complementaria en la visita a la Isla.
Yacimientos arqueológicos	Existen en Villa Mazo y en El paso recursos arqueológicos singulares
Leyendas vivas	En la Isla de la Palma, de generación en generación, se comunican leyendas que se transmiten de unos a otros
Campos de golf	Se debe pretender promover el inicio de la construcción de un conjunto de tres campos de golf
Palacio de congresos	Incorporación de un Palacio de Congresos en la Isla de la Palma e incentivar las actividades comerciales
Turismo activo en la Palma	Impulso al senderismo, escalada, alpinismo, descenso de torrentes, reconocimiento de especies, flora y fauna
Turismo de incentivos en el conjunto de la Isla	Se concibe la Isla de la Palma como un destino turístico excelente, para la promoción del turismo de incentivos
Turismos deportivos minoritarios	Práctica en la Isla del parapente, submarinismo en ricos fondos, mountain bike, pesca marina, etc.
Turismo rural	Turismo rural de la Isla como encuentro con la vegetación, la variedad de animales y el paisaje.
Turismo termal, de salud y recuperación	Salud en la Isla, aprovechando el agua (natural, tratada o de mar), en servicios de recuperación, y mejora psíquico física
Desarrollo de un rico turismo urbano	Impulso al carácter urbano de Santa Cruz e incluso de los Llanos, para ofrecer el carácter capitalino de sus ciudades
Fomento del enoturismo En la Isla	Motivación del enoturismo como visita y cata en las distintas bodegas que pueden encontrarse en sus municipios
Playas poseedoras de áreas de baño	Ordenación del litoral, determinando zonas marítimas de la Isla, para absorber una capacidad de 50.000 bañistas
Gastronomía palmera	Reconocimiento de una realidad isleña, ofreciendo sus productos gastronómicos basados en ricos gofios y pescados.
Reserva de la Biosfera	Disfrute de la reserva que se sitúa en la vertiente noreste de la isla, integrada por cuatro espacios protegidos

La oportunidad de proyectar la realidad actual del turismo en España, sin duda tiene su mejor argumentación en la realización de un ejercicio de visualización teórica e idealista. Que permita basado en el conocimiento del presente, y en las tendencias del futuro, estimar ciertos posibles escenarios. Siendo evidente, que la eficiencia y mejora de la estructura actual, solo podrá conseguirse, si en la ordenación del nuevo modelo, basado en nuevos escenarios, se considera determinante atraer la demanda, incorporando más sensaciones. Motivadoras todas ellas de un turismo más diverso y permanente. Que se apoye en una dinámica de desarrollo más rica.

## **7. Innovación en turismo como necesidad incuestionable**

Repetía con cierta insistencia el Profesor Schumpeter, que la innovación es, “*la imposición de una novedad técnica u organizacional en el proceso de producción y no simplemente un invento*”. De otro modo reiteraba que, “*en el proceso productivo lo único que era permanente era el cambio*”. Pensamientos exportables, al cien por cien, al desarrollo del turismo.

Dos frases que pueden entenderse también, como principios generales, que orientan y proyectan una actuación. Los cuales no pueden ni se deben considerar como simples recomendaciones de trabajo o determinación de objetivos. Sino como un mandato irreversible en los procesos habituales de la empresa. La cual, en cualquier actividad o sector económico en los que se desarrolle su misión, ha de sentir una profunda preocupación por mantener una filosofía de cambio, o de innovación. Ya que aquella será el único camino o estrategia para alcanzar los fines que impulsen la consecución de sus pretensiones.

Por ello hemos de asumir en este trabajo, el proceso de innovar, considerándolo desde el *Diccionario de la lengua española*, de la RAE, como «*la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado*». Propuesta fundamental en cualquier tipo de proyecto, que pretenda alcanzar sus horizontes marcados por sus propósitos. Consiguiendo así los mejores resultados. Y en gran medida en el turismo.

En el análisis realizado por medio de esta proposición, de la urgencia y necesidad de hacer más eficientes los logros del turismo español -tanto desde una perspectiva económica, como desde lo social y cultural- inquietan las deficiencias que se perciben en los resultados. No del todo excelentes, en los efectos de la actividad. Sin duda, hemos de reconocer insuficiencias, que se encuentran visibles en las conclusiones, o alcances finales del sector,

La valoración completa y rigurosa que ahora hacemos de los resultados que genera el sector de los viajes y del ocio en España, sin ser pesimistas, desde una posición técnica, nos parece insatisfactoria. Comparándola con la aportación final a la riqueza española que podría originar.

Al mismo tiempo, el balance de los bienes producidos se manifiesta insuficiente, desde una visión crítica. Siempre considerando los recursos y capitales puestos en valor, para el mejor desarrollo de esta actividad. Y aunque ya se ha repetido a lo largo de este trabajo, cuáles son las razones de dicha insatisfacción, se hace conveniente -desde la potencialidad que ofrece la innovación para mejorar los resultados- volver a relacionar, cuáles son las actuaciones que, por medio del cambio, podrán aplicarse; e incluso superarse en los resultados insuficientes.

Por tanto, ¿qué objetivos podrán alcanzarse con relación a la mejora de las deficiencias e insuficiencias que se han venido poniendo de manifiesto en nuestro trabajo? Y ¿cuáles pueden ser las acciones innovadoras para conseguir reducir los puntos críticos, que se han destacado y anunciados a lo largo del estudio? Mejorándose los resultados y objetivos propuestos.

De nuevo la relación de problemas a resolver, puede resumirse dentro de un mayor listado, en los siguientes resultados deficientes:

- Reducido gasto medio
- Insuficiente estancia media
- Concentración excesiva en ciertos destinos
- Demasiado desempleo, que puede reducirse mediante el turismo
- Indicador de calidad de los servicios y productos inferior al 70 %
- Contaminación ambiental
- Desajustes temporales, motivacionales y espaciales
- Menosprecio de recursos potenciales
- Deficiente formación
- Baja productividad del empleo
- Inadecuada ordenación global
- Riesgo de desajustes en infraestructuras
- Insuficiente sistema estadístico

Trece capítulos de problemas, que deben de ser reconocidos y valorados. Y especialmente resueltos, si se pretende mantener un turismo poderoso y potencialmente, expansivo. Cuyo desarrollo se convierta en un eje determinante del progreso de España. Con proyección tan favorable, que sea capaz de silenciar actitudes absurdas y necias, basadas en la estupidez que proporciona el desconocimiento y la envidia.

Existe pues la incuestionable necesidad de considerar los principios de Schumpeter, como puertas que abran los ejes del desarrollo veraz. Aquel que posibilita la reflexión y la planificación y permite que los *críticos a la violeta* entiendan, que sus argumentos son falaces, porque les mueve la estupidez del analfabeto, la soberbia interesada y el caciquismo del poder ilegítimo

Es una realidad que el turismo en España puede y debe de crecer. De ninguna manera se vislumbra el riesgo del agotamiento y el caos del hundimiento final. Ya que, aunque son muchos los problemas que se han puesto de manifiesto, también es cierto, que se conocen soluciones para aquellos. Y, sobre todo, se sabe, como actuar en cada caso. Teniendo sin duda, herramientas capaces de resolver y equilibrar los desajustes, entusiasmar la demanda y ordenar la oferta.

Una filosofía innovadora que sensibilice el conjunto de la empresa turística y que se considere integral por razones de su necesidad y por la amplia repercusión que puede generar, ha de cuidar y valorar con especial atención, los cuatro ejes que la definen y que delimitan su perímetro. Es decir:

- Las causas que justifican proceder a implementar cambios
- Los sujetos protagonistas de su ejecución
- Los espacios en donde se aplicarán las acciones innovadoras
- Las herramientas que se manejarán para la intervención.

La interpretación de dichos ejes será el mejor medio para comprender la necesidad filosófica de innovar. Acción que toda empresa y participante ha de fomentar y asumir.

Por ello es conveniente dedicar un análisis reflexivo sobre el papel de dichos ejes, y especialmente su comportamiento y razones de su participación en la filosofía innovadora que ahora se defiende.

Respecto al primer eje, la relación anterior de problemas, y las situaciones que promueve con urgencia y eficacia la acción innovadora, desde diferentes situaciones, crisis y circunstancias deja claro cuáles son las necesidades, que con mayor o menor urgencia se imponen. Por lo cual solo con la lectura del problema se encuentra justificación.

En ese sentido si se valora la primera razón esgrimida, como ejemplo -reducido gasto medio- no hará falta considerar más explicaciones, para identificar en la acción innovadora, numerosas posibilidades para conseguir elevar el gasto de los turistas, por medio de numerosas estrategias de cambio y optimización del proceso.

Como consecuencia, avanzando en nuestro análisis, nos encontramos con el papel que han de jugar los stakeholders en la instrumentación y aplicación de procesos innovadores. Convirtiéndose en factores de la mejora de los equilibrios y de la consecución de los objetivos. Por ello, todos los actores del sistema, la empresa -y dentro de ella, los empleados y directores- los administradores públicos, los responsables políticos, los proveedores externos y otros agentes del mercado son fundamentales, no solo como medios que facilitan la producción, sino como verdaderos protagonistas y gestores de la innovación.

No cabe duda, que han de ser los sujetos impulsores de las estrategias cambiantes, los elementos más dinámicos de la innovación. Porque son también, el estímulo y el beneficiario de los logros obtenidos de la acción innovadora. Lo cual ha de indicarnos, que se hace necesario crear el ambiente y la actitud de permanente cambio. Necesario para la actualización de métodos, introducción de avances en la mecanización, empuje a la robotización y dominio de la digitalización.

El tercer eje al que hemos de referirnos será el espacio o territorio, en el cual se han de promover y aplicar las acciones innovadoras y de cambio. Impulsoras de mejores resultados. Por lo cual, se hace necesario, delimitar esos espacios en donde ejecutar las ideas, o a veces probar simples especulaciones, por las cuales se puede llegar a conseguir rendimientos mayores. Ahora bien, esos espacios en donde innovar quedan definidos por el ámbito de decisión responsable.

En ese ámbito puede dinamizarse la dimensión de la estructura sobre la que se innova, en función del objetivo general del proceso. En el turno de la selección de los lugares en donde cambiar, en los que aparentemente se precisan y se exige el cambio, destacan, preferentemente, cinco espacios. En donde la amplitud de la acción innovadora estará definida por su dimensión. Comprometido por el contorno directivo responsable y por los condicionantes de la acción innovadora a implementar.

En nuestra valoración para llegar a la aplicación de una política innovadora, al margen de la delimitación teórica de la geografía, los espacios considerados responden a las siguientes condiciones o elementos:

- *Territorio o ámbito político de competencia.* En donde la acción innovadora sería, por ejemplo, mejorar calidad y categoría de los servicios, si se observa una tendencia decadente, tendente a la caída de los ingresos y como consecuencia del gasto medio de los turistas
- *Fracción o marco específico de un sector.* En el cual la observación de las tendencias del producto determina una caída de la producción, por el efecto de la obsolescencia de la mecanización. Por lo cual la política a seguir sería un cambio tecnológico avanzado
- *Mercado afectado por la capacidad decisoria.* Ámbito comercial roto por la dispersión sectorial, cuyo cambio más concreto consistiría en buscar alianzas de áreas de producción (grupos o cadenas hoteleras) que tendieran a integración en procesos de distribución y marketing
- *Empresa objeto de las decisiones microeconómicas.* Las capacidades innovadoras en los espacios menores, como el producto o la empresa, la acción innovadora es muy extensa, y se proyecta en cualquiera de las áreas de la explotación. Pudiéndose poner como ejemplo, proceder a la robotización o digitalización. Si se observa una baja productividad, fácilmente mejorable, mediante programas de formación del empleo.
- *Productos o servicios fundamentos de la actuación innovadora.* En este caso, la acción innovadora recaería directamente sobre los bienes producidos afectados, por cierta decadencia o pérdida de mercado. Por lo cual, la actuación a seguir sería innovar. Posiblemente, modificando las características fundamentales del servicio o producto ofrecido; necesitado de un cambio de imagen o calidad inmediato.

El último eje de la estrategia innovadora consistirá en la clase y capacidad para el cambio, que tienen ciertas herramientas, que se utilizan para la consecución de los fines perseguidos. También, en este trabajo dichas herramientas se han cruzado con los objetivos que pueden surgir, y que deben resolverse, mediante acciones inteligentes de innovación.

Las herramientas que se han definido como ejemplos del avance del cambio se han agrupado en cuatro tipos de acciones innovadoras. Diferenciando en dos apartados los instrumentos válidos en cada actuación:

Comunicación	<p><i>Redes, promoción digital; portales avanzados; avances App; desarrollo de herramientas de imagen y promoción; desarrollos virtuales.</i></p> <p>Cloud computing · Idealizar soportes públicos · Opinión redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejora comunicación digital · Potenciación logo/branding ·</li> <li>Comunicación sometida al Plan de Negocios · Comunicación institucional · Transparencia política empresarial · Transmisión objetivos · Potenciar WEB · Desarrollo sucesivo imagen · Global Reporting initiative Difusión reconocimientos · Emisión logros formación · Propagar planes promoción · Resaltar dirección innovación</li> <li>· Formar especialista comunicación · interactuar comité empresa - Invertir en Blogs y foros · Ampliar difusión innovación · Conocer imagen comunicada · Apoyar medio interno difusión · Promover líderes comunicación · Crear un canal conocimiento externo</li> </ul>
--------------	---

Organización	<p><i>Estructuración organigramas; modernización de nudos; estructuras organizativas virtuales; agrupación con otros operadores.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Asignar papel stakeholders · Programar mejores festejos · Reducir burocracia · Ajustar vacaciones locales · Aplicar Agenda Local 21 · Ordenar servicios y trabajo · Racionalizar tarea directiva · optimizar cadena mando · Externalizar funciones- Desestacionalizar oferta · Sistematizar proveedores · Empaquetar productos Revisión periódica plantilla · Fomentar especialización · Convocar formación continua · Participar personal comité · Corregir selección personal · Fijar tareas por compromisos-Crear unidades formativas · Elaborar barómetro e indicadores. · Digitalizar métodos enseñanza- Fomentar períodos prácticas · Impulsar grupos discusión · Presencia congresos</li> </ul>
Procesos	<p><i>Mejora de rutinas; alianzas y códigos compartidos; cambio de rutas, circuitos y packages; planificación y ordenación de alternativas, etc.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Aplicar gobernanza · Optimizar tiempos · Seleccionando proveedores</li> <li>· Planificando previamente · Coordinando acciones · Eliminando rutinas · Priorizando la calidad · Potenciando el front office · Mecanizando el back office · Jerarquizando el precio · Premiando la mayor estancia · Mayores contenido producto - Especialización rutinas · Valoración rendimientos · Mayor formación en idiomas · impulsar mecanización procesos · Facilitar la movilidad · Flexibilizar comportamientos clientes · Aumento presupuestos internos · Desarrollar modelos control · impulsar estudio de procesos · Primar el conocimiento · Acciones y medidas razonadas · Evaluación proyecto</li> </ul>
Tecnificación	<p><i>Incorporación programas de gestión; modernización de equipos; reservas mecanizadas; robotización; digitalización; mecanización</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Señalización áreas · Limpieza perfecta · Completando seguridad · Promoción actividades · Tecnificando el gobierno · Control ambiental · Gerencia y dirección · Producción y compras · Almacenamiento · información y Base de Datos · Ahorro energético · Domótica general - Simuladores · NTAE (nuevas tecnologías.) · Wikis · Gestión de cuentas · E-learning · Realidad virtual · Microelectrónica · WEB 3.0- Infografía · Modelación digital · Medios audiovisuales · UTCS identificador</li> </ul>

Innovar en turismo es una necesidad, que se convierte en obligación, si se pretende mejorar en la consecución de los objetivos programados. Las características que predominan en los comportamientos de la demanda, se reflejan en un proceso continuo de exigencia por el cambio. Lo cual se manifiesta en el reconocimiento de una sensibilidad por sentir, gozar y reconocer el disfrute de todo aquello que significa variación, De alguna manera búsqueda de aquello que pueda significar ruptura de la monotonía y la rutina.

Como consecuencia se han de construir modelos innovadores que supongan actitudes renovadoras, tal como se ha señalado anteriormente, en los distintos espacios en los que la actividad turística se proyecta. Luego es conveniente forzar mentalidades de mejora de los perfiles explicativos del producto, recurso o destino turístico. Que puedan suponer el mantenimiento de una fuerte inclinación de la mejora por el cambio.

## **8. El precio de los servicios turísticos, determinante del valor del gasto**

Una variable explicativa del condicionamiento del gasto medio del viajero, sin duda ha de ser, los niveles de precios de los bienes y servicios consumidos o pagados por los turistas. Aquellos que han de soportar en sus desplazamientos a los diferentes destinos. Se ha de interpretar, por tanto, que cuando los precios de los packages sean inferiores, necesariamente, el gasto deberá ser menor. En principio, en paralelo con los precios ofertados.

Este trabajo establece y expone la hipótesis que se refleja de la información observada de los ingresos por turismo en España, que en principio estos son más bajos a los que le debería corresponder por su nivel calidad. Cuando por otra parte, son menores también, a las entradas recibidas por otros países. Lo que motiva e induce a pensar, que su comportamiento a la baja está muy identificado con los niveles de precios, igualmente inferiores.

De alguna manera se parte del principio de dependencia de que  $IT_{(i)} = F(IP_{(i)})$ . Y, asimismo, que  $IT_{(g)} = F(IP_{(g)})$ , pero en donde por influencia del mercado los  $IP_{(i)} < IP_{(g)}$ . Luego los  $IT_{(i)}$  habrán de ser menores que los  $IT_{(g)}$ . Siendo los IT el significado de los ingresos por turismo y los IP los significados de los índices de precios.

Hay que considerar que la actividad del turismo, como sistema productivo desde cualquiera de sus modalidades y valores, pretende de manera prioritaria, desde un enfoque económico, convertirse en un factor de desarrollo, o también, en un instrumento de trabajo para el logro de un estado de bienestar al menos suficiente. Por supuesto el crecimiento del turismo, enmarcado en un conjunto de condiciones y reglas de comportamientos ambientales y sociales, no se desarrolla como un regalo que se hace a los ciudadanos procedentes de otros países.

Todo ello nos conduce a la necesidad de encontrar un punto de eficiencia económica, en el cual el turismo se convierte en un factor de desarrollo como cualquier otra rama productiva. Generadora desde sus numerosas áreas y estrategias económicas, rentas de trabajo y del capital, que son determinantes de la calidad de vida de los ciudadanos receptores. Siempre a través de las inversiones oportunas y del empleo de los trabajadores. Creándose las suficientes infraestructuras, que validen y puedan poner en valor, los diversos recursos turísticos que dispone el país, para disfrute de los viajeros.

No puede concebirse el desarrollo turístico, solo como un propósito político y económico generador de costes. Debe acompañarse la decisión por el turismo de la capacidad de obtener ingresos, que supongan instrumentos para la mejora de vida y el desarrollo social y cultural de la población receptora.

La realización de una encuesta estratificada, condicionada por una muestra de cien hoteles, cincuenta en destinos españoles, y cincuenta en núcleos turísticos de otros países mediterráneos, nos ha permitido comprobar la hipótesis anterior de la aplicación de precios menores en España. Como consecuencia, mayores precios en la mayoría de los destinos, para los mismos servicios, y sobre todo en los valores medios.

Los hoteles seleccionados como muestra, para todos los casos, son elegidos de la categoría cuatro estrellas; y siempre, en cada destino han sido rechazados los valores extremos. Representando los establecimientos de la muestra los más representativos. Del lugar. Siempre para habitación doble

Destinos mediterráneos europeos					Destinos españoles				
Capri	Chipre	Mikonos	Niza	Algarve	Benidorm	Canarias	Mallorca	Marbella	Salou
250	296	254	220	296	288	227	300	271	215
270	260	274	310	251	184	270	295	282	225
245	224	238	215	265	190	249	280	207	230
257	248	274	199	265	245	238	260	215	235
270	233	241	243	294	230	240	284	216	151
190	207	199	195	238	164	215	255	182	150
234	186	259	173	234	189	223	248	186	136
200	171	289	170	195	170	210	245	187	149
200	204	280	207	220	156	209	238	210	138
196	173	298	212	225	168	187	212	157	149
2312	2202	2606	2144	2483	1984	2268	2617	2113	1778
231,2	220,2	260,6	214,4	248,3	198,4	226,8	261,7	211,3	177,8

Fuente: Elaboración propia

Nota/Precio medio por habitación de cuatro estrellas para dos personas

La valoración conjunta de las medias ofrece el siguiente resultado;

Media de los precios de los hoteles mediterráneos europeos = 234,9 €

Media de los precios de los hoteles españoles= 215,2 €

Mayor valor de los precios de los hoteles mediterráneos, con relación a los españoles = 9,17 %

El ejercicio muestral realizado pretende demostrar la infravaloración de los precios de los servicios turísticos españoles, respecto a la media general. Lo que podría significar que una búsqueda de identidad en aquellos repercutiría en un aumento del gasto medio realizado por los turistas, durante su visita a los destinos españoles.

Si se desea estudiar con precisión la influencia de los precios en el gasto medio, se observará la diferencia que se puede apreciar, entre los que se definirían como precios de mercado y los precios reales de contratación. Comprobándose la diferencia que se observa entre ambas tipologías.

#### Tarifa media diaria (ADR) Nacional y por categorías

Junio 2018	Euros
Media	88,73
Cinco estrellas de oro	197,31
Cuatro estrellas de oro	94,13
Tres estrellas de oro	75,00
Dos estrellas de oro	62,04
Una estrella de oro	58,98

Fuente: INE EOH

#### Tarifa media diaria (ADR) Nacional y por comunidades autónomas

Junio 2018	Euros	Junio 2018	Euros
Media Nacional	88,73	Media Nacional	88,73
Andalucía	87,48	Extremadura	55,80
Aragón	53,43	Galicia	56,20
Principado de Asturias	57,16	Comunidad de Madrid	88,06
Islas Baleares	103,45	Región de Murcia	61,02
Islas Canarias	87,99	Comunidad Foral de Navarra	63,22
Cantabria	61,69	País Vasco	96,01
Castilla y León	57,37	La Rioja	63,06
Castilla - La Mancha	54,82	Ceuta	68,66
Cataluña	94,75	Melilla	68,94
Comunidad Valenciana	80,19		

Fuente: INE EOH

La comparación de los precios medios en la categoría de cuatro estrellas, entre los valores de la oferta promocional y la tarifa real obtenida por medio del ADR. Alcanza casi un valor del 100 por cien. Lo que indica la necesidad de considerar estos valores solo para construir números índices, y no como precios reales del mercado.

Ahora bien, es importante conocer en qué medida, la subida de los precios de los hoteles en España podría hacer aumentar los ingresos del turismo. Considerando su permanente comportamiento histórico, de alza paralela a la evolución de la demanda. Teniendo en cuenta, además, que en el período de siete años transcurridos desde el año 2010, el aumento del ADR del 25,8 %, no se ha trasladado negativamente a la demanda. Sino por el contrario, esta ha crecido en la misma magnitud, hasta llegar a un aumento del 27,3 %. Por tanto, con un coeficiente de elasticidad prácticamente igual a 1.

#### Evolución del ADR en función del crecimiento de la demanda

Años	ADR en euros	Millones de estancias hoteleras
2010	69,4	267,1
2011	70,3	286,8
2012	71,4	280,7
2013	72,1	286,0
2014	74,3	295,3
2015	78,7	308,2
2016	82,0	331,2
2017	87,3	340,0

Fuente INE

Se aprecia, que el aumento de los precios, implícitamente recogido en el incremento del ADR, junto con la mayor oferta, no se ha manifestado haciendo reducir la demanda. Tal como se explica en el análisis de regresión realizado.

Salida de Regresión:	
Constante	-1,1583794
Error Std de Y Est	0,01882155
R al cuadrado	0,94759254
Nº de Observaciones	8
Grados de libertad	7
Y (media)	4,32360430
X (media)	5,69876191
Coeficiente (a)	-1,1583794
Error Std de Coef.	0,48732082
t (STUDENT)	-2,3770366
Coeficiente(s) 1	0,96196048
Error Std de Coef.	0,08550548
t (STUDENT)	11,2502785
D - W =	3,01096408
F =	126,568766

Fuente: Elaboración propia

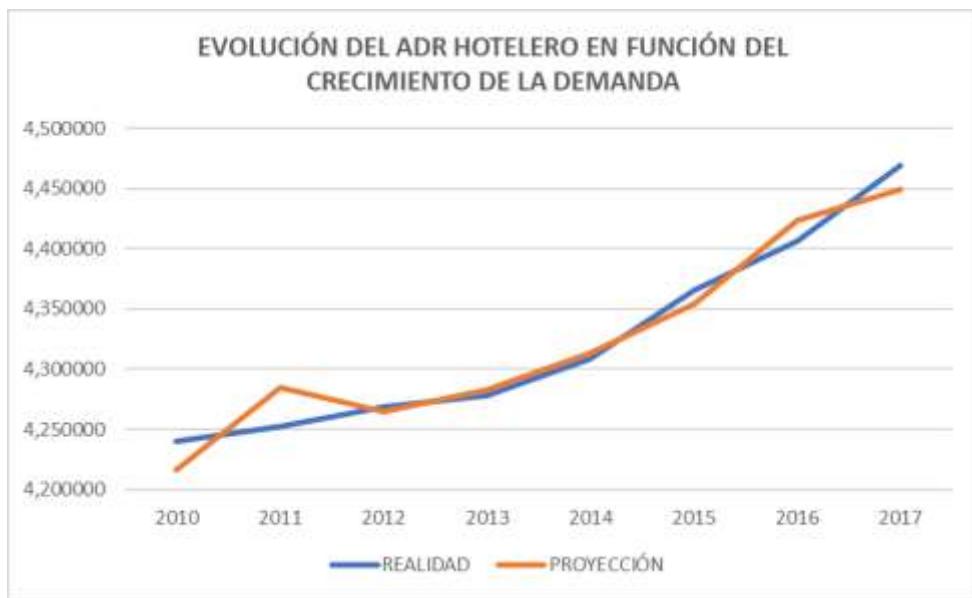
Como consecuencia se puede pensar, que hay todavía un margen de crecimiento de la demanda de pernoctaciones hoteleras, aún a pesar del fuerte crecimiento producido en los ingresos, especialmente, vía precios

El contraste de la regresión realizada, considerando la influencia de la evolución del número de pernoctaciones de la hotelería española sobre el ADR, permite aceptar la hipótesis de la fuerte interrelación que existe entre los ingresos y la demanda. Considerando además que, del incremento del ADR calculado, aproximadamente el 16,8 % pertenece al efecto precios, sobre el total del aumento.

AÑOS	PRECIOS	ESTANCIAS	ADR TEÓRICO	ADR REAL	Diferencia anual
Proyec. Logarítmica			Proyección	Realidad	Desviación
2011	5,628987	4,25277180	72,6	70,3	-2,3
2012	5,644282	4,26829787	71,1	71,4	0,3
2013	5,653892	4,27805404	72,4	72,1	-0,3
2014	5,683500	4,30811095	74,7	74,3	-0,4
2016	5,740173	4,36564316	77,8	78,7	0,9
2016	5,780635	4,40671925	83,4	82,0	-1,4
2017	5,842331	4,46935046	85,5	87,3	1,8

Fuente: Elaboración propia

Se pretende explicar y justificar mediante el análisis de regresión realizado, que puede existir una amplia capacidad de aumento de los precios en el sector hotelero español. Al mismo tiempo, también aumento del gasto medio producido por un viajero que se aloja en un hotel ya sea residente, o no residente.



Es decir, es posible mejorar los rendimientos del turismo elevando el valor pagado por los servicios hoteleros, acción que se fundamenta en dos hechos. En la influencia de los precios en el ADR, y en la certidumbre de que los incrementos de precios no significan caída de las estancias contabilizadas. Ya que existen factores compensadores que estimulan el comportamiento de la demanda.

La política que se propone en este epígrafe -mediante la conjunción interactiva de cuatro variables (precio, calidad, coste y productividad)- pretende obtener mejores resultados manejando mejor los precios. Aquellos, que mediante una más potente interrelación puedan interrelacionar mejor y con mayor eficacia entre sí, impulsar valores agregados de singular beneficio económico y de mejor imagen y reputación:

- Precios ajustados a los niveles de satisfacción de los demandantes, que satisfagan las expectativas pendientes; nunca considerando el coste como factor regresivo
- Calidad suficiente para elevar el grado conformidad con relación a los precios
- Rendimiento de las inversiones capaces de atraer inversiones
- Productividad de los factores para proyectar mejor los resultados esperados

Puede asegurarse que, si los precios no son los adecuados por encima del valor establecido de referencia, si la calidad intrínseca de los bienes y servicios ofrecidos no satisfacen completamente las expectativas esperadas, si el valor agregado del proceso productivo no genera los rendimientos mínimos establecidos y si la productividad que se ha proyectado no atrae los recursos financieros oportunos, el proceso iniciado, nunca podrá conducir a la obtención de los fines pretendidos.

La infografía reproducida en el cuadro anterior pone de manifiesto que, en cuatro momentos de la serie, el juego de las variables, no se conjuntó como era deseable. Se puede observar que, en el 2010, la producción no se adaptaba por el rechazo que inducía el nivel de precios. Asimismo, durante el 2011, los precios no se proyectaban de modo adverso, al nivel de exigencias de los viajeros. Repitiéndose después en el año 2016 el mismo fenómeno, aunque más debilitada la tendencia, Y, por último, como punto irregular, durante el año 2017, los precios si actuaron como factor disuasorio.

## **9. Conclusiones**

Las loas que se han manifestado en este trabajo sobre la necesidad de aplicar un conjunto de políticas activas y eficaces para promover un desarrollo turístico permanente, no es una ilusión. No significa un deseo y un canto a posiciones idealistas y utópicas, con intenciones de promover un turismo inacabable y soñador. Se pretende solo, ser más eficiente, y sostenible en lo social y en lo ambiental

Se considera que las propuestas son un aporte de ideas y conocimientos que pueden hacer del turismo algo más cercano a ciertos objetivos sociales. Mucho más, de lo que algunos -con mensajes demagogos- ahora identifican, como una gran oportunidad económica para pocos. Criticando, que resuelve problemas fáciles, pero a menudo, solo beneficia, como consumidores a los turistas; como productores a los empresarios; y en alguna manera, no siempre justa, a trabajadores que lo encuentran para sobrevivir con sueldos precarios.

En poco tiempo observamos, que se ha producido un cambio, en cuanto a la valoración social y cultural de los efectos del turismo. Se ha abandonado una posición, relativamente favorable e interpretativa del turismo. Que, con cierta complacencia, en algún modo redentora, adoptaba una actitud que ponía de manifiesto ciertos males; pero sin una forzada y exagerada crítica.

Pero recientemente, encontramos un talante contrario, que se acerca a una inadecuada y grave turismofobia y antipatía; que llega hasta el menoscabo. Especialmente desde ciertos grupos de intelectuales, políticos y periodistas que, empujados por una crítica denostada y llamativa, alimentan una erudición artificial. La cual descalifica y confunde la verdadera realidad de las repercusiones y efectos de la actividad de los viajes.

Nuestras conclusiones, que juzgamos realistas, se resumen en la aplicación de cinco políticas. Políticas que identificamos como permanentes, por su continuidad; estratégicas, por la búsqueda y definición de lejanos horizontes; y activas, por la intensidad de su acción y participación conjunta, en un acuerdo general de todos los stakeholders del sector.

### **1- Comunicación y mentalización**

Ha llegado el momento, de comunicar y difundir con mayor fuerza y continuidad los valores y repercusiones, que en la sociedad produce *el fenómeno* del turismo. El convencimiento de los beneficios y bondades que el turismo causa ha de ganar espacio. Todos, desde los niños hasta los mayores, han ser partícipes de la realidad turística. Y esas cualidades enriquecedoras de la actividad turística, han de difundirse con fuerza. Porque solo propagando sus importantes rendimientos, el turismo podrá convencer.

### **2- Aumento de la eficiencia**

Las políticas y actuaciones que persigan la mejora de la eficiencia económica en el ámbito turístico son numerosas, y sobre todas ellas, ha de hacerse el esfuerzo de actuar. Por tanto, no es suficiente ser eficaz, sino es necesario ser eficiente. Lo que significa mayores rendimientos con menores costes. Ha de mejorarse la productividad media de

los empleados de los servicios turísticos. Los beneficios de las inversiones han de ajustarse a los sistemas financieros condicionantes. Los coeficientes de ocupación o de actividad de los servicios y productos han de mantener proyecciones crecientes. La digitalización de procesos es el objetivo técnico del desarrollo de la empresa.

### 3- Mejora progresiva de la calidad

El principio de insatisfacción por el nivel alcanzado de calidad, en el proceso productivo, ha de imperar como regla incuestionable. Ha de ser reto irrenunciable, la filosofía de progresar permanentemente, superando los índices o coeficientes de calidad incorporados, como instrumentos de vigilancia de la calidad dispensada. Por hipótesis de la regla, nada ha alcanzado el nivel calidad deseado, y ha de ser en los procesos productivos, mediante sensores de calidad, los mecanismos técnicos o cualitativos aplicados. Se recomienda en toda estrategia o política de calidad incluida, crear ad hoc una estructura especializada de calidad.

### 4- Desarrollo de las infraestructuras

Política esencial para lograr el éxito previsto de aptitud y disponibilidad de las infraestructuras, adecuadas en todas sus modalidades (transporte, redes circulatorias, hídricas, energéticas y ambientales, etc) será la fijación de presupuestos holgados de creación, renovación y mejora de aquellas. Capaces de atender con suficiencia los niveles demandados. Se valora como política decisoria, para alcanzar los objetivos previstos de desarrollo, la consecución de un sistema de instalaciones que, apoyado en un cuadro de infraestructuras previsto, sea capaz de atender toda clase de comodidades y necesidades que el transporte y los servicios requieran.

### 5- Cambio e innovación

El crecimiento del turismo en el conjunto de su oferta, en cualquiera de sus modalidades exige, cada vez con mayor necesidad de permanentes políticas de diversificación y redistribución de la demanda. Asimismo, una estructura turística que no realice procesos de cambio y motivación diferenciada correrá el riesgo de la monotonía, y la decadencia. Por ello es necesario, que se fuercen estrategias innovadoras que aporten nuevas ideas, recursos y productos que enriquezcan la oferta y haga más dinámica la capacidad de ofrecer y motivar nuevas atracciones y destinos turísticos. Lo cual hará más motivadora la llegada de viajeros por períodos, momentos y destinos.