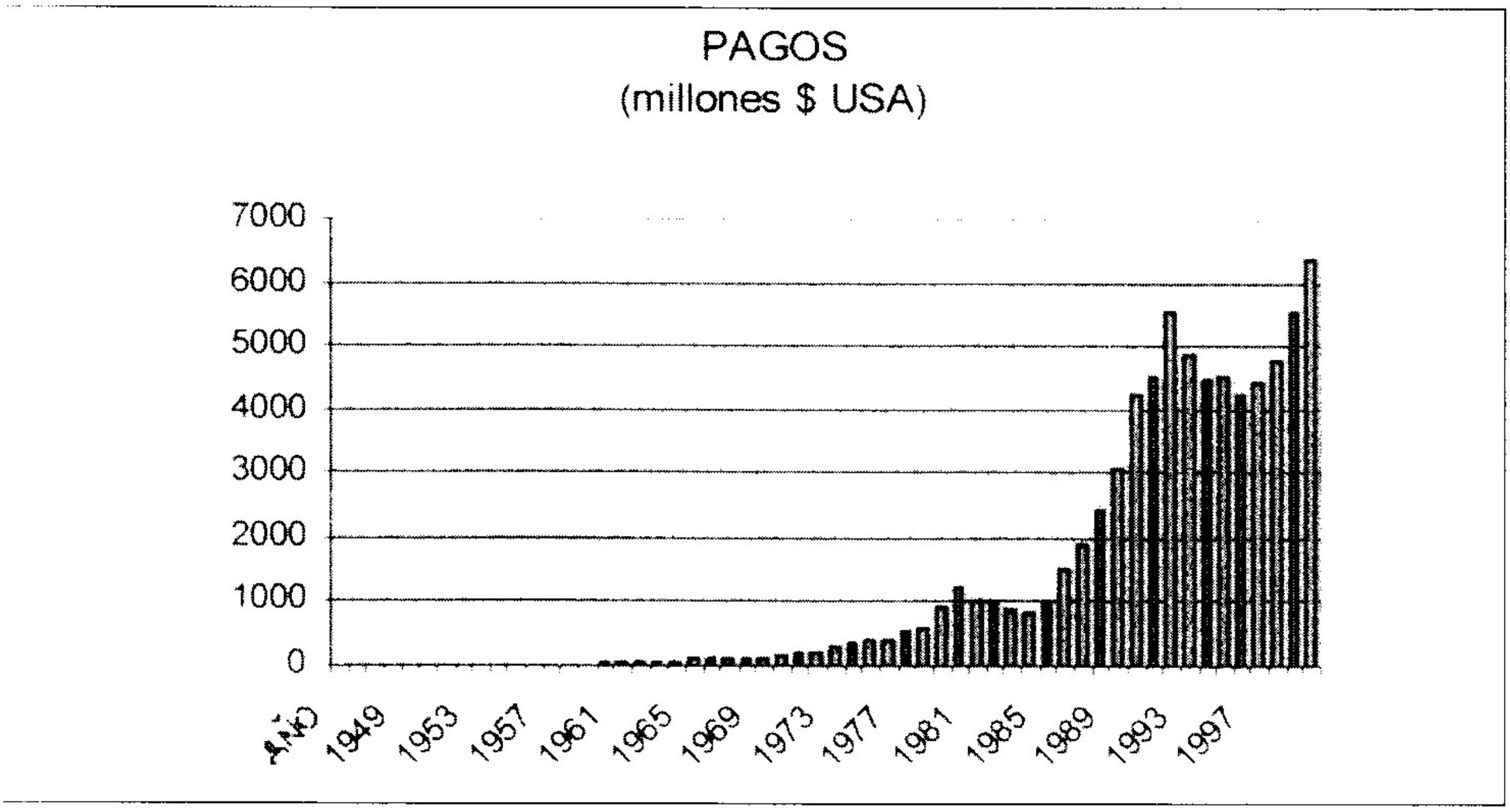
Gráfica 2.9



Como se observa en las gráficas, queda clara constancia de las distintas fases del ciclo de vida del producto turístico español (entrada de visitantes e ingresos) y de la tendencia vacacional de los españoles al extranjero (pagos).

Como principales características que definen el producto turístico español podemos relacionar las siguientes:

1. Se puede considerar –de acuerdo con las definiciones de producto– que "*el producto turístico español está formado por el conjunto de bienes físicos y servicios que recibe el turista desde su llegada a España hasta que regresa a su país*" y que sus componentes básicos son:
   - Las infraestructuras
   - La oferta de alojamiento
   - La oferta de restauración
   - La oferta complementaria
   - El entorno público y medioambiental
2. Este producto turístico español se halla actualmente en una clara **fase de madurez** que se inicia en 1973, como demuestran los análisis estadísticos y los ajustes realizados del número de visitantes recibidos: aplanamiento de la curva de crecimiento, porcentajes de crecimiento anual decrecientes o constantes, etc.
3. Desde el punto de vista de **las nacionalidades** de los turistas, se observa en el periodo analizado (desde 1976 al 2000) una deriva importante en algunas nacionalidades. Cabe destacar:

- Se reduce notablemente la importancia del turismo francés: baja casi 20 puntos (de 31,36% a 11,9%).
- Aumenta la proporción del turismo británico que se convierte en el primer mercado para España (26,6%).
- Aumenta la importancia del turismo italiano que alcanza el 4,4% del total.

El resto de nacionalidades mantiene estable su proporción (variaciones menores de medio punto). En todos los casos enunciados la tendencia aparece como estable, excepto en el turismo británico que presenta componentes erráticas en su comportamiento de notable amplitud.

4. Analizando la *estacionalidad* en cuanto a los momentos de afluencia de los visitantes, se observa:

   a) Un incremento progresivo del porcentaje de afluencia en los meses de mayo, octubre, y diciembre, en cuanto al conjunto.

   b) Por contra, el mes de julio presenta una clara tendencia a disminuir su importancia relativa.

   c) El resto de meses, o bien no varia su importancia relativa o bien presenta un comportamiento errático aunque con tendencia general a la baja (agosto) o al alza (noviembre).

   Podemos pues reafirmar la idea de la suavización progresiva de la estacionalidad tanto en la pretemporada alta, como –y sobre todo– en la postemporada.

5. Por nacionalidades, presentan variaciones estacionales distintas de la tónica general:

   a) Los alemanes incrementan más su presencia en noviembre respecto a la media y también en enero, siendo agosto en lugar de julio, cuando se produce el mayor trasvase a la baja.

   b) Para los ingleses, el máximo crecimiento corresponde a septiembre y la máxima disminución a marzo.

   c) Los franceses permanecen casi estables en su distribución temporal durante todo el periodo, al igual que estadounidenses y suizos.

   d) Los holandeses presentan una clara deriva al alza en el mes de septiembre, mientras la baja se reparte entre Junio y julio.

   e) Los italianos y portugueses bajan claramente en junio y algo en julio, mientras se concentran más durante el mes de agosto.

   f) Los turistas escandinavos tienden a bajar en pretemporada (marzo y mayo sobretodo) y aumentan en todo el resto del año.

g) Por último los japoneses casi desaparecen en agosto y bajan en los meses de verano, desplazándose sus visitas a los meses de invierno (diciembre, enero, febrero y marzo).

- Si estudiamos la importancia relativa de los distintos medios de transporte utilizados por los visitantes extranjeros, observamos que, desde 1976 al 2000aumenta progresivamente la importancia relativa del transporte aéreo hasta llegar al 70% en el 2000 con tendencia fija al alza, mientras cae hasta el 22,5% el transporte por carretera que sin embargo mantiene su posición preferente. El ferrocarril sigue su descenso con casi 1 punto quedando a nivel testimonial, mientras el tráfico por puerto se recupera hasta un 5,3% en el año 2000 por el crecimiento del turismo de cruceros.

- Los principales *puntos fuertes* del producto turístico español detectados son los siguientes:

a) Respecto a su competencia general del Mediterráneo; y por este orden:

- Clima
- Vida nocturna
- Diversiones
- Bebida
- Animación hotelera

b) Respecto a los servicios hoteleros:

- Servicio de bar
- Recepción
- Amabilidad del personal
- Profesionalidad del personal

c) Respecto a los servicios en apartamentos:

- Ubicación
- Apartamento en sí
- Amabilidad del personal
- Recepción
- Profesionalidad del personal

d) Respecto de la oferta de restauración:

- Amabilidad del personal
- Profesionalidad del personal
- Calidad de los productos

e) Respecto de la oferta complementaria, los puntos más fuertes son:
   - Bares, cafeterías y similares
   - Diversión nocturna
   - Excursiones
   - Información
   - Agencias de viajes

f) Respecto del entorno público y medioambiental:
   - Tiendas
   - Amabilidad de las gentes

   O sea que los **principales puntos fuertes coincidentes** se sitúan en el campo de la **diversión**, la **oferta de bebida**, la **amabilidad de las personas** (profesionales del sector o no) y la **recepción** de los turistas.

8. Los principales **puntos débiles** detectados han resultado ser:

a) Respecto a los países competidores del Mediterráneo:
   - Las carreteras, el tráfico y la congestión
   - La seguridad personal y pública
   - La higiene y limpieza pública
   - La cantidad y calidad de la comida

b) Respecto a los servicios hoteleros:
   - Relación precio/calidad
   - Decoración
   - Pub-discoteca
   - Zonas verdes
   - Estado general de los establecimientos

c) Respecto a los apartamentos:
   - Zonas verdes
   - Servicios complementarios
   - Higiene

d) Respecto a la oferta de restauración:
   - Relación precio/calidad
   - Decoración
   - Higiene y limpieza

c) Respecto a la oferta complementaria:
   - Oferta cultural
   - Oferta deportiva
   - Animación popular

f) Respecto del entorno público y medioambiental:
   - Carreteras y tráfico
   - Ruidos en general
   - Zonas de recreo y picnic
   - Polución ambiental

O sea que los **principales puntos débiles coincidentes** se sitúan especialmente en la problemática de la **congestión**, los **ruidos**, la **higiene** y **limpieza**, la **falta de zonas verdes** y la **relación general precio/calidad**[1].

2.4. Tendencias de futuro en el mercado vacacional mundial

El análisis de un extenso repertorio de libros, artículos, informes y estudios recopilados para este trabajo de todo tipo de fuentes (AIEST, OMT, IHA, IET, bancos de datos e informaciones, empresas públicas y privadas, etc.), permiten concentrar las posibles tendencias de futuro del mercado de los viajes vacacionales en una serie relativamente reducida de puntos en los que los acuerdos son suficientemente generales. Este repertorio de consumo queda constituido por los siguientes puntos:

1. Se prevé un mantenimiento del suave crecimiento del mercado total en órdenes entre el 3 y el 5% anual según las zonas geográficas. Los países de nuevo desarrollo económico (todos orientales) no contribuyen con fuerza al crecimiento a pesar de su abundante demografía por su todavía bajísima tendencia vacacional, al igual que el mercado americano medio. La esperanza de superar estos valores se sitúa en la aparición de clase media en los países de gran demografía como la India o China.

2. Este crecimiento cambia de segmento de edad. Si hasta hace poco tiempo era el segmento de adultos jóvenes el de mayor crecimiento, en el futuro cercano será el segmento de mayores de 55 años el que hará crecer el volumen global.

---

1 Este análisis ha sido efectuado a partir de las encuestas de satisfacción de la demanda turística de no-residentes en España, realizadas por encargo de la Secretaría General de Turismo.