

# Turismo y desarrollo: en busca del rigor necesario



MODELOS DE TURISMO. Medir su impacto, factor clave.

*Antonio Orti*

**D**er Spiegel publicó un reportaje titulado "La fábrica de los sueños" donde se hacía referencia al auge que experimentaba el turismo en el país teutón desde una doble óptica: la económica o industrial -y de ahí "la fábrica"- y la lúdica, es decir, la necesidad constante de vender nuevos productos, nuevos sueños.

El presente número de la revista EDITUR amplía aún más el horizonte. Para ello, tres

grandes expertos del sector han valorado cuál es la situación actual del sector turístico español desde una triple perspectiva: sociológica, económica y medioambiental. El turno lo abre Antonio Tarabini quien, en un lúcido análisis, explica lo injusto de algunas críticas que han vertido sobre el sector y cómo éste ha contribuido a los vertiginosos cambios sociológicos y culturales que han vivido las islas Baleares. A continuación, Xavier Mena, profesor de Economía en Esade, en un artículo respaldado por numerosos datos, se interroga sobre →



# El turismo, motor de cambios sociales

Antonio Tarabini

Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears

La reflexión surge desde una Comunidad Autónoma, las Baleares, que fue pionera del boom turístico español y que sigue siendo, a tenor del número de visitantes y del desarrollo de su actividad, referencia obligada para cualquier análisis que pretenda abordar las repercusiones positivas y negativas del fenómeno turístico. Posiblemente, las circunstancias que reflejo en estas líneas no se han producido con idéntica intensidad en otras comunidades donde el crecimiento turístico ha sido menor. Pero, en cualquier caso, el turismo ha representado para el conjunto de comunidades de España un motor de cambio social.

Y es importante esta meditación, precisamente en un momento en el que el turismo, contemplado, sobre todo, en su vertiente "masiva" se está convirtiendo en una realidad discutida o cuanto menos discutible. En la actualidad se levantan por doquier voces que denuncian que los crecimientos turísticos que se han producido y que todavía se siguen produciendo son insostenibles. Territorios "quemados", medio ambiente deteriorado, recursos naturales esquilados, patrimonio natural desnaturalizado... Es más que probable que la fenomenología descrita tenga que ver con la realidad. Pero, al margen de que en estos momentos la iniciativa privada y pública estén trabajando denodadamente por mejorar la calidad de los destinos turísticos, modificando el *chip* de crecimientos cuantitativos aberrantes por criterios de desarrollo sostenible, sería del todo injusto descalificar de modo tajante el camino andado hasta hoy.

**Las Baleares, ejemplo de libro.** Me concentraré en el modelo de las Baleares. Tradicionalmente nuestras cinco islas llevaron a emigrar a un buen número de habitantes. En aquel entonces, sus tierras se regían por normas casi feudales; no existía, ni mucho menos, una burguesía que se hiciera merecedora de tal nombre, al tiempo que las costumbres estaban regidas por los viejos tópicos del conservadurismo más radical.

A tal efecto, el hecho de que,

allá por la década de los 60, se descubriera a las islas como posible destino de millones de personas que, desde la Europa del bienestar creciente, anhelaban gozar de sus vacaciones lejos de su habitual lugar de residencia y trabajo, representó un cambio de magnitudes insospechadas.

En primer lugar, se alteró la percepción del territorio. Hasta entonces el principal y único valor eran las tierras de valor agrícola o ganadero. Las zonas cercanas al mar, llámese eriales y arenales, no tenían valor alguno. De hecho, las familias acomodadas dejaban al "hereu" (primogénito) las buenas tierras -las cultivables-, mientras el resto pasaban a los segundones. Sin embargo, casi por arte de magia, los segundones pasaron a detentar algo así como "la tierra prometida". Y comenzaron a aparecer hombres avisados, con nula preparación profesional pero muy audaces que, nunca mejor dicho, se pusieron "manos a la obra". Eran personas, muchas de ellas, procedentes del campo, del rudimentario mundillo de la construcción que, en muchos casos, edificaban con el dinero que adelantaban los mayoristas turísticos. Así y no de otro modo comenzó a surgir una nueva clase social de ribetes empresariales. Y, consecuentemente, una floreciente clase media.

**Una Alemania más cercana.** Antes me refería a la inmigración. Cientos, miles de personas procedentes de Murcia, Andalucía y Extremadura, fundamentalmente, sustituyeron paulatinamente Alemania por las islas Baleares. Venían como temporeros. A ser sinceros, sus condiciones laborales y humanas eran, por normal, lamentables. Se hacían su jornal alternando la hostelería con la construcción, trabajando todas las horas posibles y algunas más. Muchos de estos particulares, después familias, eligieron las Baleares como lugar estable de residencia.

Como es lógico, esta elección no fue en muchos casos voluntaria, sino producto de la necesidad. No obstante, y sin obviar la explotación de que fueron objeto, una inmensa mayoría de estos inmigrantes -y de sus hijos- se muestra hoy orgullosa de pertenecer a nuestra comunidad y se ha adaptado perfectamente a nuestras costumbres, lo que no es óbice para reconocer unas ciertas descompensaciones en su



ANTONIO TARABINI-CASTELLANI CABOT

Los cargos que desempeña actualmente son: director del CITIB-Govern Balear (Centre d'Investigacions i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears), asesor del Fomento de Turismo de Mallorca, colaborador fijo del Diario de Mallorca y Canal 4 y coordinador de Proyectos EU. En su trayectoria profesional y por orden cronológico, ha sido socio fundador Gadeso, asesor del Ministerio de Turismo y Transportes, teniente de alcalde de Urbanismo y Turismo del Ayuntamiento de Calvià, teniente de alcalde de Turismo y Transportes del Ayuntamiento de Palma de Mallorca, coordinador de la Comisión de Turismo de la FEMT, vicepresidente del Consejo Social de la Universitat IB, coordinador Master de Periodismo y Comunicación Universitat IB, redactor Tema Turismo de las DOT (Govern Balear) y director de Área Agenda Local 21 del Ayuntamiento de Calvià.

→ cuál es la incidencia real que tiene el turismo en la economía productiva española. Una cuestión clave que, de resolverse en los términos que sugiere el profesor Mena, debería hacer recapacitar a nuestras autoridades sobre la importancia de cuidar como se merece a nuestro sector más estratégico. Por último, Ferran Vallespinós, director general de Tecnoambiente plantea la necesidad de gestionar el "capital ecológico", ya no sólo como apuesta de futuro, sino como una forma de acertar con la gestión comercial.

Cada cual con su estilo, los artículos aquí recogidos enlazan pasado con presente y sugieren cuáles son los caminos más adecuados que tenemos por delante.

Si tuviéramos que agrupar a los tres escritos bajo una misma conclusión, se podría decir que el sector turístico -y éste no es novedad- debe seguir avanzando con su tiempo, ser sensible a los cambios sociales que se producen y valorar en su justa medida que economía y ecología no son términos antagónicos. Como muy bien argumenta Antonio Tarabini en su trabajo, hay que valorar como corresponde lo mucho que se ha conseguido hasta ahora -más de 70 millones de visitantes

**El sector turístico debe seguir avanzando con su tiempo y ser sensible a los cambios sociales que se producen.**

en 1999- y mirar con optimismo al futuro. ¿Qué hubiera sido de las Baleares sin el turismo? ¿En qué justa medida hemos agradecido los españoles a nuestras islas la campaña publicitaria que han hecho en favor de España desde 1960? podríamos preguntarnos ahora.

No obstante, sería una temeridad adoptar una actitud autocomplaciente. Sobre todo, como argumenta Vallespinós en su artículo, porque queda mucho por hacer -a veces, todo- en el terreno medioambiental, ya no sólo porque los turistas van cambiando de costumbres, sino como único futuro posible -y sostenible-, tanto para la propia industria como para la naturaleza. España, según el economista Michel Porter, tiene "ventajas de salida" respecto a otros rivales en función de sus recursos naturales que hay que saber conservar y usar como corresponde.

De ser así y, en caso de que las autoridades perciban la importancia real que tiene el turismo en nuestra economía y sobre la que se informa profusamente en el riguroso artículo del profesor Xavier Mena, el sector turístico español estará en las mejores condiciones para afrontar el siglo que iniciamos desde una posición de liderazgo. El profesor Mena ha demostrado que es posible averiguar cuál es la importancia real del turismo en nuestra economía. La pregunta clave es: ¿Sabremos sacar provecho de nuestras potencialidades conjugando intereses y esfuerzos? **•E•**

## Los hoteles globalizan la distribución

Por Sol Res se conoce a la central de formación al público y reservas que el grupo Sol Meliá automatizó como centro de llamadas CTI ante las necesidades de crecimiento del mercado y la diversidad lingüística. En la actualidad, según explica a EDITUR Ignacio de Montis, jefe de la central de reservas de Sol Meliá, el sistema recibe una media de 6.000 llamadas diarias, la mayoría procedentes de agencias de viajes.

Al entrar estas llamadas en el sistema, una serie de filtros las canalizan y distribuyen hacia los 35 operadores humanos que trabajan en Sol Res en función del idioma de la persona que efectúa la llamada: castellano, portugués, francés, inglés, italiano, alemán y holandés.

Este sistema, ubicado físicamente en Madrid, fue creado por la empresa Data Voice en 1996 y ofrece cobertura gratuita a toda Europa las 24 horas del día y todos los días del año. Ante una llamada de un cliente que desee hacer una reserva en tiempo real en cualquiera de los 250 hoteles que posee la cadena hotelera en 25 países del mundo, el sistema permite ver una ficha en pantalla del ordenador con información sobre el hotel solicitado, las habitaciones disponibles o, si no las hay, las posibles alternativas. También pueden visionar los hoteles que cubren una determinada ruta, así como la información sobre el cliente, su relación con la empresa y otras particularidades.

"Con Sol Res -explica Ignacio de Montis- pretendimos en su momento centralizar y homogeneizar nuestra política de ventas, de modo que pudiera dar un servicio estandarizado a clientes y agencias".

La media de conversación para hacer una reserva se sitúa ahora en un minuto y cuarenta segundos, cuando por el procedimiento convencional era superior a los tres minutos. A su vez, el servicio también puede ser utilizado desde internet, aunque de momento, tal y como reconoce Ignacio de Montis, "en los países latinos el uso del teléfono sigue funcionando mucho".

En opinión del jefe de reservas de Sol Meliá, el grupo que ya trabaja en *call centers* virtuales a través de internet y que posibilitan el contacto directo entre usuario y vendedor una vez que primero pulsa un icono de su ordenador, "los *call centers* van a crear un entorno comercial desconocido: atender al usuario desde su propia casa sin limitaciones de horario".

Sol Meliá, como informaba EDITUR en su pasada edición, vive un significativo proceso de cambio para adaptarse a estas nuevas necesidades. **C**

**Viva Tours va a crear de forma inminente su propio call center tras constatar que su actual sistema ya le resulta insuficiente**

media de las llamadas, porcentaje que se convierten en ventas, etc.- y fidelizar clientes".

"A la vez -continúa- mantenemos contactos con Iberia y Amadeus para tener una presencia más activa en internet, aunque de momento el proyecto está en fase de estudio y, en todo caso, será posterior a la creación del *call center*".

También Viajes Marsans ha dado a conocer recientemente un ambicioso plan para reforzar los canales de venta basados en las nuevas tecnologías. Pretende reforzar sus servicios de venta telefónica a través de su línea 902 306090 y potenciará la información y reservas en internet a través de su página web.

Viajes Marsans dispone desde hace más de cinco años de una línea de información directa que en breve será reforzada. A su vez, la página web de la empresa incluye la opción de reservas y se actualiza diariamente con las ofertas del mercado, así como con los cambios o variaciones que sufren los precios. Según Miguel Martín, director de Nuevos Proyectos de Viajes Marsans, la empresa ha tomado la firme decisión de "apostar por una atención personalizada, formando adecuadamente a nuestro personal e invirtiendo en nuevas tecnologías". El objetivo es dar servicio a todo tipo de clientes -especialmente a aquellos en cuyas poblaciones no hay agencias de viaje- y facilitar a los usuarios la posibilidad de organizar todos los preparativos del viaje en una sola llamada o con una conexión a internet". **C**

tamente sus reservas por teléfono. Así, el nuevo centro, atenderá a los usuarios en español, portugués, italiano, inglés, francés y alemán. Una vez realizada la reserva, el cliente europeo de Iberia recibirá el billete en su domicilio o podrá recogerlo en una oficina de Iberia.

En este sentido, el hecho de que empresas como Iberia, Sol Meliá, Air Europa, Spanair, Viajes Marsans, Ultramar Express, Trasmediterránea, Hoteles Barceló y tantas otras estén tomando cartas en el asunto indica bien a las claras por donde pueden ir los tiros. De momento, hay un dato claro: el 50 % de los contactos con el cliente en las empresas de servicio -concluye el estudio de Alfa Consultants- se realizan a través del teléfono. Al unisono, la tasa de penetración de Internet crece día a día. Es lógico, por ello, que los *call centers* pretendan integrar estas tecnologías y que las empresas punteras no quieran descuidar este apartado de cara a incrementar su servicio y reducir los costes. Según Ignacio Guerra, socio director de Alfa Consulting, en años venideros habrá que prestar atención a una serie de conceptos claves: fidelización, interactividad, formación. **C**

## Las mayoristas toman posiciones

Las empresas mayoristas han comenzado a tomar posiciones ante el desarrollo de los *call centers* de cara a no perder ninguna llamada por falta de servicio. Este es el caso de Viva Tours que a corto plazo dispondrá de su propio *call center* "tras constatar que nuestro actual *software*, el sistema ABC, ha quedado insuficiente para atender el constante incremento de llamadas entrantes que se registran en los últimos tiempos", según reconoce Esperanza Galiano, directora de comunicación de la mayorista. Con este objetivo la firma mantiene contactos con la empresa suministradora Genesis que, en principio, será la encargada de diseñar el nuevo *software* informático. Si las previsiones se cumplen, el *call center* de Viva Tours funcionará en horario comercial -no hay que olvidar que las agencias son las principales clientes- y desviará las llamadas según tres criterios: reservas nacionales, reservas internacionales y consultas. "Con esta operación -manifiesta Galiano- queremos mejorar la imagen de la compañía, prestar nuevos servicios, medir la productividad -duración

EDU ESTEBAN



FORMATOS. Adaptación tecnológica constante.

un itinerario o ruta; contactar con proveedores lejanos para configurar un producto a la carta...

Al respecto, Iberia acaba de anunciar que creará en La Muñoza -Madrid- un gran centro de reservas telefónicas para toda Europa. En la actualidad, las delegaciones de Iberia en cada país cuentan con unos horarios y procedimientos de venta diferentes, lo que influye sobre la gestión de los ingresos comerciales. A su vez, las delegaciones precisan de un flujo abundante de comunicación con Madrid, que se reducirá considerablemente cuando los clientes hagan direc-

grado de integración cultural.

Nuestra sociedad era entonces muy cerrada, moigata y servil, como corresponde a lugares con grandes diferencias sociales. La venida de miles, de millones de turistas, significó un shock. Así, la actividad turística comenzó a propiciar encuentros entre las antiguas clases dominantes y las nuevas clases emergentes. También el talante "liberal" de nuestros visitantes contribuyó a erradicar viejos clichés históricos.

Puede ser que en realidad muchos de esos cambios fueran simplemente miméticos y que, en algunos casos, representaran un peligro para nuestra cultura más arraigada y tradicional. Al respecto, pronto las islas se llenaron de "nuevos ricos", al unísono que proliferaban los matrimonios de aborígenes con suecas, francesas y así hasta un largo etcétera.

#### Más abiertos y globales.

El resultado final, como la historia misma, es un largo camino zigzagante y bien surtido de contradicciones. Pero hoy nuestra sociedad es más libre, tolerante, abierta y culta que hace medio siglo, gracias en buena parte al turismo.

Aunque no se trate de una relación causa-efecto, parece claro que gozar de un mayor poder adquisitivo implica interés por otras realidades culturales, del mismo modo que el disfrutar de un cierto bienestar social posibilita que segundas o terceras generaciones puedan acceder a niveles de formación universitaria y profesional. Algo que, años ha, era patrimonio de unos pocos.

Expertos de todo el mundo han definido la etapa que vivimos como la de "globalización". No se puede comprender una determinada situación económica, social, cultural, etc., sin interrelacionarla con muchas otras realidades cercanas o lejanas. Y nada mejor que el turismo para cumplir esa función, para aproximarnos a lo que hoy se coincide en llamar la "Europa de los ciudadanos".

Pero, aún hay más. Hoy en día asistimos a un fenómeno socio-económico no del todo valorado. ¿Cuántas de nuestras empresas están siendo pioneras en otros ámbitos geográficos? ¿Cuántos profesionales están transfiriendo su savoir faire a otros contextos? Y es que, si existe una realidad socio-económica que a priori pueda ser globalizada ésta es la turística, sus servicios y, en general, el ocio.

**La clave para un final feliz.** Tal vez no interesen a quienes estas líneas les parecen abisnonantes y poco matizadas. Es muy po-



AMBIENTE ALEMÁN. ¿En Alemania o en España?




ARTESANÍA. ¿Imagen aún real o sólo turística?

sible que se hallen en lo cierto.

Pero he considerado de interés -e, incluso, de justicia- resaltar algunos aspectos que, aún con sus claroscuros, destaquen la aportación positiva que ha tenido el turismo en nuestra sociedad.

Podrá pensarse, y con razón, que no es oro todo lo que reluce. Es verdad. Pero, en su conjunto, el turismo ha sido motor de grandes cambios sociales y sus rémoras y efectos negativos -que aún habiéndolos y muchos- pueden corregirse, siempre y cuando, sustituyamos el obsoleto modelo de crecimiento cuantitativo por criterios de desarrollo sostenibles.

En gran medida, aún estamos a tiempo. Más todavía, cuando la práctica diaria nos está demostrando que aplicar esa receta es la mejor garantía para obtener el éxito, tal y como pueden explicar con sus propias palabras todos lo que lo han intentado de verdad. 

#### TURISMO RESIDENCIAL

## Choque de culturas en España

Carles Tuduri

catubo@espanet.com

**E**l establecimiento, cada vez más común, de importantes colectivos de residentes extranjeros en determinados destinos turísticos españoles ha dado lugar a un choque de culturas debido a las dificultades de integración que presentan estos nuevos ciudadanos españoles.

En Mallorca, por ejemplo, existe una colonia de casi 40.000 alemanes que ha optado por pasar largas temporadas en la isla. Ello ha dado lugar a la aparición de supermercados especializados en productos alemanes, clínicas exclusivas para estos residentes, revistas y periódicos en alemán e incluso escuelas que siguen el modelo germano.

Además, la gran avalancha de compradores de este país ha provocado una subida desorbitada de los precios inmobiliarios, sobre todo de las casas rústicas, lo que ha provocado ya algunos brotes aislados de rechazo contra un colectivo que ha mostrado, en su mayor parte, poca disposición a integrarse en la sociedad balear.

La situación no es exclusiva de Mallorca. En la Costa Blanca, Costa del Sol o Canarias también se ha desarrollado este tipo de turismo, con sus consiguientes ventajas e inconvenientes. Sin embargo, en estos otros destinos estos colectivos están formados por ciudadanos de muchas otras nacionalidades, mientras que en Mallorca la dependencia germana es mucho más marcada. La facilidad de las conexiones aéreas, el clima y los precios han sido los atractivos valorados por este tipo de turista, mucho más interesado en una especie de retiro dorado que en el conocimiento de nuevos valores culturales. 