

P O N E N C I A

Nº 3.

DEMANDA TURISTICA

INDICE

	<u>Nº de página</u>
I.- INTRODUCCION	3.
II.- ANALISIS DE LA DEMANDA REAL	8.
III.- ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL Y LOS CANALES DE INTERMEDIACION (OPERADORES TURISTICOS Y AGENCIAS DE VIAJES)	14.
IV.- TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURISTICA INTERNACIONAL	22.
V.- CONSIDERACIONES FINALES	31.
VI.- PROPUESTA DE CONCLUSIONES	34.

i.- INTRODUCCION

a.- Aspectos generales. Limitaciones.

La Presente Ponencia está integrada en el conjunto de Ponencias que configuran la temática del Congreso Turístico de Mallorca.

Era nuestra intención abordar, en profundidad, un análisis de la demanda turística real y potencial de la isla, así como de los canales de intermediación, que pudiera servir de base para la elaboración de una Política Turística, así como para lograr una mejor y más puntual programación y realización de las acciones promocionales. Sin embargo, a la hora de acometer este análisis ideal nos hemos encontrado con un aspecto limitativo importante: la falta de un estudio completo y a la vez profundo que abarcara los distintos estadios de la demanda. Esta importante limitación nos ha llevado a variar nuestro planteamiento inicial con el fin de poder presentar una Ponencia que pueda ser verdaderamente útil a los fines que persigue este Congreso Turístico de Mallorca.

b.- Sistemática y metodología.

Partiendo, pues de las limitaciones enunciadas en el apartado anterior hemos esquematizado la elaboración de la Ponencia en dos grandes apartados: un apartado esencialmente metodológico, consistente en diseñar las líneas maestras para la realización de un estudio de demanda turística completo y coherente y una segunda parte que estriba en poner de relieve algunas de las características más importantes de la demanda turística que actualmente viene a Mallorca, deducidas estas características del análisis de las variables más significativas que aparecen en estudios ya realizados y que, pese a abarcar parcialmente el análisis e investigación de la demanda turística actual, ofrecen algunas conclusiones de interés.

En base a esta sistemática, entendemos que los fines fundamentales que debe perseguir un estudio de demanda turística deben ser, entre otros, los siguientes:

- conseguir un perfil de demanda lo más completo posible, referido a:
 - nacionalidad
 - estado civil
 - edad
 - sexo
 - profesión
- estudiar los aspectos cuantitativos de la demanda
- Estudiar las formas de viaje
- efectuar un análisis de motivaciones y factores que han intervenido en el proceso de decisiones de la elección de la zona para el viaje efectuado
- conocer la capacidad de gasto y la propensión al consumo turístico de la demanda
- pulsar la opinión de los turistas (actitudes y opiniones) con respecto a la oferta básica y a la oferta complementaria de la zona (binomio calidad-precio)
- detectar el "nivel de conocimiento" y las actitudes de la demanda potencial con respecto a la zona
- analizar los canales de intermediación con respecto a:
 - cuota de participación de la zona en los programas de los intermediarios
 - grado o nivel de conocimiento de la zona
 - opinión con respecto a la zona
 - opinión con respecto a los precios
 - binomio calidad-precio
 - relación e integración zonal
- estudiar, en profundidad, las mutaciones en los gustos y motivaciones de la demanda y sus tendencias futuras.

En el estudio de la demanda real, así como en el de la demanda potencial y en el de los canales de intermediación, deberá utilizarse la observación directa, al objeto de poder analizar, de una manera sistemática y coherente, las distintas variables que nos determinan su estructura, composición y características fundamentales. Para ello deberán efectuarse encuestas por medio de "cuestionario estructurado" pasado por agentes entrevistadores especializados y en sucesivas "oleadas", al objeto de recoger opiniones de diversas tipologías de turistas, en lugares y épocas distintas. En todos los casos deberá operarse sobre una muestra representativa del universo total, al ser imposible investigar la totalidad del colectivo, dada su dimensión.

Quizás la parte más compleja del estudio de la demanda real sea el análisis de las motivaciones. Este apartado, importantísimo para poder dirigir adecuadamente las acciones promocionales, debe ser objeto de un adecuado planteamiento dentro del conjunto del estudio, utilizando tanto las técnicas de "observación" como las "asociativas" y complementando los cuestionarios estructurados con las entrevistas en profundidad.

La demanda potencial debe estudiarse a base de un sondeo cualitativo de demanda interior y exterior, al objeto de establecer el nivel de conocimiento de la zona, las opiniones sobre la misma y las posibilidades de captación. El sondeo deberá efectuarse en los puntos de venta de "producto turístico". Deberá utilizarse la técnica del muestreo y entendemos que la distribución de la muestra deberá fundamentarse en un criterio de "afijación" proporcional por país y áreas con arreglo a la importancia intrínseca de cada uno de ellos con respecto a la zona.

El estudio de los canales de intermediación deberá efectuarse también a través de la observación directa y por medio de una amplia encuesta con cuestionario estructurado, dirigida a una muestra de operadores turísticos y agencias mayoristas, del universo total que componen el conjunto de estas empresas que trabajan con la zona o con áreas directamente competidoras. Aparte de los objetivos específicos a los que debe apuntar este estudio y que hemos enumerado anteriormente, entendemos que la encuesta nos debe aportar también las sugerencias de los canales de intermediación con respecto a:

- posibilidades de la zona
- segmentos de demanda a captar
- diseño y características de las acciones promocionales
- política de producto

Una cuestión fundamental que debe plantearse, sobre todo a la hora de planificar el futuro de una zona, es el tratar de analizar lo más rigurosamente posible las expectativas de desarrollo futuro del tráfico turístico, así como estudiar detalladamente los cambios que se producen o van a producirse, a corto y medio plazo, tanto en las formas de viajar como en los gustos, apetencias y motivaciones de los turistas. Es éste un aspecto o renglón del estudio de la demanda al que debe

prestársele la máxima atención si pretendemos desarrollar un análisis completo y exhaustivo de todos y cada uno de los aspectos de la misma.

Así, pues, y para finalizar esta parte puramente metodológica, estableceremos lo que entendemos nosotros debe constituir el guión-base para el desarrollo de un estudio de demanda turístico completo y coherente:

GUIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA

A.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL

a.- Análisis cuantitativo:

- número de turistas
- número de pernoctaciones

b.- Análisis cualitativo:

- perfil de la demanda:
 - por nacionalidades
 - por sexos
 - por edades
 - por profesiones
 - por tipologías del viaje
- análisis de motivaciones de la demanda
- actitudes y opiniones de la demanda frente a la oferta:
 - infraestructuras;
 - de accesos
 - de servicios
 - estructuras:
 - equipo de alojamiento
 - equipo de restauración
 - equipo comercial
 - equipo deportivo
 - equipo de diversiones, ocio y esparcimiento
 - equipo complementario
 - medio ambiente
- actitudes y opiniones de la demanda frente a los elementos que componen la oferta y frente a los precios
- proceso de compra del viaje y toma de decisiones previas:
 - nacimiento del interés
 - nacimiento del deseo
 - paso a la acción de compra:

- informaciones previas
 - proceso de toma de decisiones
 - estacionalidad
 - gastos efectuados durante el viaje. Propensión al consumo
 - duración de la estancia
 - tipo de alojamiento utilizado
 - núcleo de residencia
 - análisis de la repetitividad del viaje.
- B.- ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL:
- a.- Nivel de conocimiento de la zona
 - b.- Opiniones con respecto a la zona
 - c.- Actitudes con respecto a la zona. Motivaciones
 - d.- Posibilidades con respecto a la zona
- C.- ANALISIS DE CANALES DE INTERMEDIACION:
- a.- Nivel de conocimiento de la zona
 - b.- Opiniones con respecto a la zona:
 - infraestructuras
 - medio ambiente
 - oferta básica y oferta complementaria
 - precios
 - binomio calidad-precio
 - c.- Actitudes con respecto a la zona
 - d.- Posibilidades y sugerencias en materia de:
 - política de producto
 - política de precio
 - política de impulsión
- D.- TENDENCIAS DEL MERCADO DE DEMANDA INTERNACIONAL:
- a.- Tendencias cuantitativas. Flujos de demanda turística
 - b.- Mutaciones en las formas del viaje
 - c.- Cambios en las motivaciones
 - d.- Tendencias en materia de actividades a desarrollar por los turistas.

II.- ANALISIS DE LA DEMANDA REAL

Siguiendo el esquema propuesto en el apartado anterior vamos a analizar, en base a estudios fiables efectuados, algunas de las características más importantes de la demanda real que acude a Mallorca.

En lo que hace referencia a los aspectos cuantitativos de la demanda turística real, la existencia de la publicación con carácter anual de los datos informativos del Turismo en Baleares, por parte de la Delegación Provincial de la Secretaría de Estado de Turismo y el carácter de insularidad de Mallorca facilitan extraordinariamente el análisis de este apartado, al contar con series históricas homogéneas. El estudio de estos datos nos lleva a extraer, en este contexto de los aspectos cuantitativos de la demanda turística, entre otras, las siguientes consideraciones:

- a.- En términos absolutos, la llegada de turistas a Mallorca presenta una curva creciente desde 1950 hasta 1973. En 1974 y debido a la crisis económica internacional que afecta también de modo directo al turismo, se produce una inflexión en el crecimiento. En el año 1975 se inicia una cierta recuperación que no acaba de consolidarse en 1976. Sin embargo, en 1977 se inicia de nuevo la recuperación que sí parece consolidarse en 1978.
- b.- Parecidas reflexiones pueden hacerse en lo referente a las estancias ocasionadas en los establecimientos hoteleros. Tal como puede observarse en las series estadísticas adjuntas, existe una tendencia creciente en el volumen de viajeros que se alojaron en establecimientos hoteleros y en el número de estancias causadas, hasta el año 1973 con un total de 3.573.238 viajeros alojados en hoteles y un total de 37.543.466 estancias. Tras la inflexión del año 1974 y la recuperación de 1975, en 1977 el total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros fue del orden de 3.328.723, causando un total de 34.337.905 estancias, lo que viene a suponer alrededor del 20% de los viajeros alojados en hoteles en España.

Si analizamos los aspectos cualitativos de la demanda turística real de Mallorca, existen una serie de estudios o documentos desiguales en tiempo y contenido y con objetivos distintos que efectúan análisis

parciales y no homogéneos de la demanda, pero que de algún modo pueden servirnos para entresacar algunas características de la demanda turística real de Mallorca. Estos estudios y documentos consultados son:

- Análisis estructural de la industria hotelera española años 1972, 1974 y 1976.- Marketur-Consultur.
- "El turismo en Baleares. Datos Informativos". Secretaría de Estado de Turismo (Delegación provincial de Baleares).
- "Turismo de Playa en España". Mario Gaviria y otros. Ediciones Turner.
- "Índice de calidad de los servicios turísticos de Mallorca". Gadeso, S.A. (1978) (Fomento del Turismo de Mallorca).

Del análisis de los estudios y documentos anteriormente mencionados así como a través de los datos aportados por el sector privado, se han extraído las siguientes conclusiones y consideraciones con respecto al estudio cualitativo de la demanda real:

- a.- En cuanto a la variable nacionalidad se nota, analizando las series históricas, una cierta tendencia a la diversificación. En el año 1950 prácticamente entre los visitantes españoles y franceses constituían un 90% del total de la demanda real. En el año 1970 entre los visitantes ingleses, alemanes y españoles suponían alrededor del 75% de la demanda real. De 1970 a 1977 se ha producido un incremento de la diversificación, con una nueva tendencia al crecimiento absoluto y relativo por parte de la demanda francesa. En conjunto, entre ingleses, alemanes, españoles y franceses viene a representar un 78% del total de la demanda.

En términos relativos debe hacerse patente el retroceso, a partir de 1975 del mercado inglés y el incremento, en especial a partir de 1970 de los mercados alemán, francés y español.

- b.- Por lo que hace referencia a las variables de edad, sexo y profesión de la demanda real exterior no existen datos coherentes y fiables. Con respecto a estas mismas variables referidas a la demanda interior caben hacer las siguientes consideraciones:

- 1.- Alrededor de un 35% de la demanda interior se compone de menores de 25 años, un 50% entre 26 y 40 y un 15% de más de 40 años.

- 2.- Entre la demanda real interior un 85% está integrado por casados, un 14% por solteros y un 1% por viudos.
 - 3.- El sexo es una variable que en el caso de la demanda interior está bastante igualado en su composición (51% varones, 49% hembras).
 - 4.- En este caso de la demanda interior tampoco existen datos fiables sobre la composición por categorías profesionales.
 - 5.- Por lo general se puede afirmar que desde 1972, en la mayoría de las zonas turísticas españolas, se ha notado, tanto en términos absolutos como relativos, un incremento de la demanda real interior.
 - 6.- En Baleares, el 83,7% del total de la demanda real es demanda exterior. De ésta un porcentaje superior al 95% es demanda europea.
 - 7.- A efectos comparativos diremos que, por término medio, en los hoteles de playa españoles, el 80% de la demanda real es exterior y el 20% interior.
- c.- En términos generales se puede afirmar que, a nivel nacional, entre el 70 y el 75% de la demanda de los hoteles se mueve a través de intermediarios. En el caso concreto de Mallorca este porcentaje hay que situarlo alrededor del 95%.
- d.- En materia de estacionalidad diremos que existe un proceso creciente de la misma con un notable apuntamiento en los meses de plena temporada. En tres meses, julio, agosto y septiembre se absorbe el 40% de la demanda y sólo en cinco meses (de junio a octubre) más del 60%.
- e.- La duración media de la estancia en los hoteles de playa españoles se sitúa alrededor de 10 días, siendo un poco más elevada en la plena temporada y estando por debajo de la media en la baja temporada.
- f.- Con respecto a la estancia media en los hoteles de Mallorca, diremos que en los últimos años ha permanecido bastante estable y alrededor de 10,2 días, es decir, en línea con la media nacional para hoteles de playa.
- g.- Sin embargo, hay que resaltar el hecho de que los hoteles que cuentan con un elevado índice de ocupación de demanda exterior, la estancia media es ligeramente superior, pudiéndola situar entre 10,2 y 14,2 días.
- h.- Aunque no existe un estudio de motivaciones lo suficientemente riguroso y completo como para poder deducir conclusiones válidas, del análisis

de los sondeos efectuados se han inferido las siguientes consideraciones:

1.- La motivación clima y paisaje es la número 1 en todos los estudios de demanda real que se han efectuado a escala nacional representando más del 50% del total de las respuestas. En el caso de Mallorca también ocupa este lugar destacado, con un porcentaje similar al conjunto nacional, y con un mayor énfasis si se trata de segmentos de demanda procedentes de países "fríos".

2.- Cabe resaltar también la importancia del factor "precio bajo", motivo éste al que hacen referencia alrededor del 10% de la demanda exterior que viene a España. Para el caso de Mallorca el porcentaje hay que situarlo en un 15% para la demanda exterior y en un 18% para la demanda interior.

3.- El tercer factor motivacional es la playa que representa unos porcentajes de respuesta de la demanda encuestada que oscilan entre el 8% y el 12%.

i.- En materia del proceso de compra del viaje y de la toma de decisiones cabe hacer las siguientes consideraciones:

1.- La gran importancia de las recomendaciones de los amigos para efectuar el viaje (tanto en la demanda interior como exterior viene a suponer alrededor del 30% de las respuestas).

2.- En particular la demanda exterior (70% de los casos) obtiene información previa al viaje a través de un T.O. o Agencia de Viajes.

3.- En la "inducción" a la compra del viaje juega un papel fundamental la Agencia de Viajes (30% de las respuestas declaran que les indujo a comprar el viaje el Agente de Viajes).

4.- La publicidad se revela como un buen "apoyo" para la inducción a la compra del viaje (del 15 al 20% de la demanda real confiesa haber tomado la decisión de compra del viaje inducidos por la publicidad).

j.- Del examen de las actitudes y opiniones de la demanda real (tanto interior como exterior) con respecto a las infraestructuras, estructuras y medio ambiente, entresacamos las siguientes consideraciones:

1.- Con respecto a las infraestructuras de acceso se denota una actitud crítica frente al aeropuerto, en especial en lo que hace referencia al handling. Esta actitud crítica es más notoria en la demanda alemana y en los segmentos de edad comprendidos entre los 30 y 50 años.

2.- Por lo que hace referencia a las infraestructuras de servicios la actitud más crítica es respecto a:

- red viaria/circulación peatonal
- pavimentación
- agua potable

3.- En materia de estructura cabe hacer las siguientes consideraciones:

- la impresión del equipo de alojamiento, por lo general, es buena. En este contexto también la actitud más crítica es por parte de la demanda alemana.
- en el hotel, los servicios de recepción-conserjería son los que gozan de una mayor aceptación por parte de la demanda.
- el servicio de cocina es el renglón más criticado por la demanda, dentro del conjunto de los servicios prestados por el hotel.
- con respecto al equipamiento complementario, las actitudes y opiniones varían considerablemente de una zona a otra, dentro de la isla.
- por lo general, parece denotarse, en especial en algunas zonas, falta de equipo de diversión y equipo deportivo, así como espacios verdes y jardines.
- también se pone de relieve, por regla general, la falta de "animación".
- las actitudes y opiniones más críticas en materia de estructura van dirigidas a:
 - limpieza de las calles
 - seguridad y vigilancia
 - ruido
 - falta de centros asistenciales

4.- Las actitudes y opiniones sobre la calidad del medio ambiente tan sólo podemos sopesarlas a través de una encuesta realizada por Consultur, S.A. en plena temporada de 1977 y exclusivamente en el área de la Bahía de Palma. Los datos más reveladores de esta encuesta son,

entre otros, los siguientes:

-el 58% de los encuestados opina que la calidad del medio ambiente (contaminación, ruido, protección paisaje, ordenación territorio, calidad y tipología del alojamiento, calidad de las infraestructuras) es regular, mala o muy mala (regular 22,2%, mala 18,7% y muy mala 7,0%).

-la actitud más crítica, en este tema, es por parte de la demanda alemana, y en el segmento de 30 a 50 años. La opinión más negativa corresponde también a los turistas de estancias más largas (superiores a 10 días).

h.- El análisis de la repetitividad del viaje a Mallorca nos indica:

1.- La demanda interior es repetitiva en porcentajes que oscilan entre el 15 y el 20%.

2.- Alrededor de un 40% de la demanda exterior no ha estado anteriormente en Mallorca.

i.- Se denota una tendencia creciente por parte de la demanda con respecto a la supresión de la pensión completa.

j.- Paralelamente se observa una creciente tendencia de la demanda a la utilización de fórmulas de alojamiento de carácter extra-hotelero.

III.- ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL Y LOS CANALES DE INTERMEDIACION (OPERADORES TURISTICOS Y AGENCIAS DE VIAJES)

En lo que hace referencia a la demanda potencial, es la parcela de la demanda que representa las lagunas más notables en materia de investigación, ya que en la actualidad no existe ni un sólo estudio que se refiera específicamente a Mallorca, por lo que, en consecuencia, tan sólo podemos acudir a estudios de tendencias de demanda, tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo de carácter global y a los que hacemos referencia en el próximo apartado de la Ponencia.

Con respecto a los canales de intermediación cabe decir que el mercado de los viajes aéreos a forfait ascendía ya en el año 1970/71, para los países europeos miembros de la O.C.D.E. a un total de cerca de diez millones de viajes, cifra ésta que alcanzó su máximo exponente en el ejercicio 1972/73 con alrededor de trece millones de viajes. Los efectos de la crisis petrolífera y económica motivaron que en el bienio 1973/74 la cifra de viajes aéreos a forfait, en el área anteriormente considerada, descendiera a 11.700.000 viajes, para iniciar en los años siguientes una recuperación y alcanzar en el último bienio una cifra similar a la del 1972/73.

Nuestro país participa de este mercado con una cuota realmente alta, por lo que merece un destacado interés el análisis pormenorizado de los canales de intermediación que son, en definitiva, los que comercializan y venden este tipo de viajes. El estudio tiene aún mayor importancia cuando se trata de una zona, como la de Mallorca, en donde la proporción de este tipo de demanda con respecto a la demanda total está por encima del 90%.

Del análisis de los distintos estudios que existen en la actualidad sobre los canales de intermediación, se infieren, entre otras, las siguientes consideraciones:

- a. Del total de los viajes aéreos a forfait emitidos por los países europeos miembros de la O.C.D.E., Inglaterra viene a suponer un 28%, Alemania un 26%, Benelux un 8%, Francia un 7% y Dinamarca un 6,5%.

- b.- Del mercado de viajes aéreos a forfait correspondiente a Alemania, alrededor de un 90% tienen por destino a Europa, y de ellos un 50% vienen a España. Se puede decir que prácticamente entre seis operadores turísticos manejan alrededor del 70% del mercado y una sola de estas empresas canaliza el 25% de la demanda que viene a España.
- c.- En Holanda entre 13 operadores turísticos manejan alrededor del 60% de la producción del sector y una sola de estas empresas controla el 40% del turismo a forfait exterior. Esta misma empresa canaliza el 75% de tráfico hacia España.
- d.- El mercado escandinavo de viajes aéreos a forfait está controlado por no más de 14 operadores turísticos que envían un importante contingente de su tráfico hacia España. Entre cuatro de estos operadores turísticos mueven más del 70% de la demanda exterior.
- e.- Con respecto al área británica cabe subrayar que la demanda turística canalizada hacia nuestro país supone alrededor de un 35% del total del mercado británico.
- f.- Del total de turistas ingleses que viajan a España uno de cada cuatro lo hace a Mallorca y quince de cada dieciseis ingleses que van a Mallorca lo hacen con viajes a forfait. En este área se da también el principio de la concentración y especialización, ya que una sola empresa controla aproximadamente una cuarta parte del mercado de viajes aéreos a forfait.
- g.- Los distintos indicadores de participación de las zonas turísticas españolas en los programas (folletos) de los operadores turísticos nos revelan lo siguiente:
 - 1.- Por lo general puede decirse que el "peso" de la participación de España en los programas de los operadores turísticos va desde el 30% al 60% ("ratio" = número total de páginas destinadas a España/ número total de páginas de la oferta x 100), con los siguientes intervalos:

<u>Países</u>	<u>Intérvalo del "ratio"</u>
Alemania	45% - 50%
Reino Unido	55% - 60%
Escandinavia	35% - 40%
Benelux	35% - 50%

2.- Los restantes países o zonas turísticas receptoras incluídas en los programas tienen cuotas de presencia muy inferiores ya que, por ejemplo, el "ratio" para Italia está entre el 10% y el 11%. Grecia se halla en un intervalo similar y Yugoslavia está entre el 5% y el 6%. (con tendencia al alza).

3.- Baleares es la zona turística española que tiene una cuota de participación o un "ratio" superior en los programas de los operadores turísticos, con los siguientes intervalos de participación por países:

<u>Países</u>	<u>Intérvalo del "ratio" correspondiente a Baleares</u>
Alemania	20% - 21%
Reino Unido	25% - 30%
Escandinavia	15% - 16%
Benelux	13% - 20%

4.- La cuota de participación media o "ratio" medio de Baleares en los programas de los operadores turísticos es del orden del 20%.

5.- La relación o "ratio" entre las páginas de los programas de los operadores turísticos correspondientes a las distintas zonas turísticas españolas y las páginas totales destinadas a España, es la siguiente:

<u>Países</u>	<u>C. Brava y C. Dorada</u>	<u>C. Sol</u>	<u>C. Levante</u>	<u>Baleares</u>	<u>Canarias</u>
Alemania	17%	9%	5%	46%	23%
Reino Unido	11%	12%	12%	49%	16%
Escandinavia	8%	15%	12%	38%	27%
Benelux	19%	21%	14%	37%	9%

6.- Por tanto se puede colegir que la participación de Baleares en el conjunto de España está entre un 40 y un 45%. Tiene su máximo en el caso de los operadores turísticos ingleses con un 49% y su mínimo

lo encontramos en los operadores turísticos del bloque del Benelux 36%.

7.- La relación entre el número total de establecimientos españoles que figuran en los programas de los operadores turísticos, y el total de establecimientos contenidos en tales programas guarda una total correlación con el "ratio" relativo al total de páginas destinadas a España en los programas con respecto al total de páginas de los mismos.

8.- En la zona de Baleares existe una gran repetitividad de áreas o núcleos turísticos en los programas de los operadores turísticos (más del 50%). Es el índice más alto de toda España.

9.- El tipo de establecimiento medio que suelen ofertar los Operadores turísticos alemanes con respecto a Mallorca es de categoría un poco superior a los que se ofertan en Costa Brava y Maresme, pero inferior al ofertado en Costa del Sol y Canarias.

10.- En línea con lo anterior, y habida cuenta del factor "distancia" y para el caso de los operadores turísticos alemanes, el nivel de precios de venta está por debajo de la media española, superado tan solo en menos por la Costa Brava y el Maresme. Por contra, los niveles de precios de "paquetes" de Costa del Sol y Canarias son sensiblemente superiores (25%-30% superiores).

11.- Estos niveles de precios de "paquetes" del mercado alemán para Mallorca son muy inferiores (entre 35 y 60%) a los de otras zonas competidoras tales como Grecia, Creta, determinadas zonas de Italia, Túnez, etc.

12.- El tipo de establecimiento que suelen ofertar los operadores turísticos del Reino Unido con respecto a Mallorca es de una categoría ligeramente superior al que se oferta para la Costa Brava y el Maresme, en donde preferentemente son hoteles de tres, dos y una estrella. Por contra la oferta de alojamiento de la Costa del Sol y Canarias es sensiblemente superior en cuanto a categoría.

13.- En materia de precios y para el caso de los operadores turísticos

del Reino Unido los precios de las ofertas de "paquetes" turísticos de Mallorca tan sólo tienen precios superiores a los de la Costa Brava, Maresme y Costa Dorada, estando muy por debajo de la Costa del Sol (10% de media) y de Canarias (entre 35% y 40%). (Téngase en cuenta el factor "distancia").

14.- Los niveles de precios anteriormente considerados para Mallorca están por debajo de otras zonas competidoras tales como Sicilia, Chipre y Madeira.

15.- El tipo de establecimiento que suelen ofertar los operadores turísticos escandinavos para el caso de Mallorca es de tipo medio, por encima de la categoría media que se oferta en la Costa Brava y en el Maresme, pero por debajo de la categoría media ofertada en la Costa del Sol y en Canarias.

16.- Los niveles de precios de las ofertas de Mallorca en los programas de los operadores turísticos escandinavos, en comparación con los de otras zonas del país diremos que son ligeramente superiores, por término medio, a los de la Costa Brava y Costa Blanca, pero entre un 15% y un 20% inferiores a los de la Costa del Sol y entre un 35% y un 40% inferiores a los de Canarias.

En definitiva, pues, podemos concluir diciendo que la zona de Baleares en su conjunto, y Mallorca particularmente, es la que representa una mayor cuota de participación en los programas de los operadores turísticos de los cuatro bloques de países analizados, no sólo comparándola con el resto de zonas turísticas españolas, sino también en el conjunto de ofertas turísticas europeas, pero con las desviaciones analizadas anteriormente.

g.- Con respecto al nivel de conocimiento de la zona y a las opiniones con respecto a la misma, en especial en lo referente al binomio calidad-precio, hemos creído interesante recoger aquí las conclusiones de las Jornadas de la Calidad, celebradas recientemente en Playa de Palma y relativas a este tema en concreto y en las que participaron operadores turísticos y empresarios hoteleros. Estas conclusiones fueron las siguientes:

1.- Se PROCLAMA la importancia primordial de la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

2.- Se RECONOCE que el concepto de calidad del producto turístico es muy amplio y engloba multiplicidad de elementos, tanto materiales como inmateriales, que van desde la información que se da al cliente hasta el servicio de post-venta, pasando por el transporte, alojamiento, comida y bebida, actividades complementarias, infraestructura general, medio ambiente, humanización y personalización del servicio.

3.- Se CONVIENE que la obtención de una calidad básica es un concepto muy claro que engloba:

-Dar lo prometido

-Ofrecer el servicio necesario en forma adecuada

-"value for money"

4.- Se ASEVERA, por todo ello, que la conservación y mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos es una condición indispensable para que las zonas turísticas puedan permanecer y competir en el futuro, de forma rentable, en el mercado turístico.

5.- Se ESTIMA que junto a una mejora de la calidad hay que instrumentar los medios necesarios para cambiar simultáneamente la imagen actual de Mallorca, en general, y de sus diversas zonas en particular.

6.- Se CONSIDERA que las consecuencias de una no suficiente calidad afectan negativamente tanto a los operadores turísticos, como a los agentes de viajes, transportistas, hoteleros, a los demás empresarios, profesionales y trabajadores del sector, a Mallorca como gran destino turístico y, en última instancia, a todo el país.

7.- Se CONCLUYE, como consecuencia directa de lo anterior, que la Administración a sus distintos niveles debe estar ineludiblemente comprometida en la solución del problema.

8.- Se AFIRMA que los esfuerzos a realizar para obtener una mejora en la calidad del producto turístico deben comportar la actuación decidida y programada de empresarios, productores, instituciones y Administración.

En este contexto se PONE DE MANIFIESTO que sin la colaboración estrecha y eficaz de los cuatro estamentos anteriormente apuntados el problema difícilmente se resolverá en su conjunto.

9.- Se MANIFIESTA que una mayor calidad debe ir acompañada necesariamente de un justo precio.

10.- Se ADMITE que existe una responsabilidad moral y social por parte del empresario que deteriora la calidad.

11.- Se ADVIERTE la conveniencia de un adecuado control de la calidad del producto turístico.

12.- Se DEDUCE, ponderada la información acumulada en las distintas intervenciones, que la zona de "Playa de Palma" tiene, en términos generales, una buena aceptación por parte de la demanda actual.

13.- Se INVENTARIAN los principales problemas detectados a nivel de calidad del producto turístico actual de Mallorca, como sigue:

13.1. Aeropuerto:

- Saturación en los movimientos de los días punta.
- Handling muy defectuoso.
- Información deficiente, tanto a nivel humano como técnico.
- Parking confuso.
- No justificación de binomio calidad-precio en bares y restaurantes.
- Descuidado aspecto interno (limpieza, mobiliario, etc.).

13.2. Infraestructura:

- Accesos insuficientes o mal atendidos.
- Agudos casos de conflictividad entre circulación rodada y acceso peatonal a la playa.
- Mala conservación de pavimentos y aceras en las calles y carencia de estas infraestructuras en muchos casos.
- Insuficiente dotación de servicios telefónicos.
- Frecuentes conflictos en los suministros de electricidad.

13.3. Medio ambiente urbano:

- Deficiencias a nivel de percepción y estética.
- Ruidos nocturnos y diurnos.
- Suciedad, basuras y desperdicios.
- Solares convertidos en ejemplos de evidente incuria.

13.4. Playas:

- Malos olores despedidos por los emisarios submarinos.
- Falta de reversión, en algunos municipios, de los ingresos por concesiones de playa a la atención y limpieza de las mismas.

13.5. Urbanismo:

- Deficiente ordenación urbanística.
- Atentados contra el paisaje.

13.6. Alojamientos:

- Despersonalización y falta de amabilidad.
- Carencia de personalidad propia.
- Deficiencias en la restauración.
- Entorno inmediato y aspecto externo del hotel muchas veces descuidado.
- Deficiencias o falta de señalización interna.
- Deficiencias en la información al cliente.

13.7. Orden Público:

- Insuficiente seguridad y poca vigilancia.

13.8. Servicios Complementarios:

- Escasas posibilidades y alternativas para emplear el tiempo libre.
- Falta de equipamientos para el esparcimiento infantil

13.9. Actividades del Turista:

- Por lo general existe una insuficiente preocupación por parte de los Hoteleros y Operadores Turísticos para facilitar al turista una amplia gama de actividades de todo tipo que pueda constituir la necesaria satisfacción de sus motivaciones.
- La despreocupación por el desarrollo de la personalidad del turista es causa de que a éste le sea difícil entrar en contacto con la auténtica esencia y realidad, rica y variada, de Mallorca, y especialmente en el contexto del paisaje, la cultura y la socio-economía.

IV.- TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

a.- Aspectos cuantitativos

De entre los muchos intentos realizados en materia de previsión de futura demanda turística en términos cuantitativos, hemos elegido dos que, por su rigor, merecen ser seriamente considerados.

El primero de estos trabajos fue realizado en el año 1976 por un prestigioso equipo de economistas ingleses.

El segundo es obra de uno de nuestros mejores especialistas en la temática macroeconómica del turismo. Nos estamos refiriendo al profesor D. Manuel Figuerola. El trabajo de previsión de demanda turística forma parte de su Tesis Doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Madrid en 1.978.

Ambos trabajos se basan en técnicas econométricas y operan con previsiones de evolución de macromagnitudes tales como:

- crecimiento del PNB en los países emisores
- evolución de los niveles de precios en destino
- evolución relativa de precios
- coeficientes de elasticidad de la demanda respecto a los precios y a la renta,
- etc.

El estudio inglés hace previsiones con horizonte 1.985 del nivel de gasto turístico pero no analiza las tendencias cuantitativas del número de turistas ni los flujos.

Por contra, el estudio del profesor Figuerola efectúa previsiones de número de turistas. No obstante, habida cuenta de la evolución del gasto medio por turista puede afirmarse que los resultados de ambos trabajos son sensiblemente coincidentes.

A continuación ofrecemos un resumen de los aspectos y resultados más relevantes de cada uno de los trabajos.

El modelo del profesor Figuerola

A través de un proceso metodológico de alto rigor científico, el profesor Figuerola llega a formular dos modelos de previsión del turismo mundial:

a.- Modelo de regresión lineal múltiple:

$$T_t = 1,975 PB_t - 0,176 PC_t - 0,8158$$

b.- Modelo exponencial:

$$T_t = 0,02208 PB_t^{2,096} PC_t^{-0,2729}$$

Donde:

T_t = turistas internacionales en el año t

PB_t = índice ponderado de variación del Producto Bruto con el año t

PC_t = índice ponderado de variación de los precios de consumo en el año t

Las proyecciones del modelo se realizan en base a las siguientes hipótesis:

<u>Crecimiento producto mundial</u>			
	<u>hipótesis pesimista</u>	<u>hipótesis media</u>	<u>hipótesis optimista</u>
Incremento acumulativo anual (%)	3	4	5
Crecimiento del índice de variación. 1970 = 100	190	215	243
<u>Variación del indicador del aumento de los precios de consumo</u>			
	<u>hipótesis pesimista</u>	<u>hipótesis media</u>	<u>hipótesis optimista</u>
Incremento acumulativo anual (%)	9	8	7
Crecimiento del índice de variación. 1970 = 100	540	479	424

En base a las anteriores hipótesis los resultados a los que se llega, operando con los modelos son los siguientes:

<u>Modelo</u>	<u>Turistas previstos en 1990</u>	<u>Turistas previstos en año 2000</u>
a	570 millones	750 millones
b	534 millones	1.000 millones

Evolución de la demanda turística

<u>Año</u>	<u>Millones de turistas mundiales</u>	<u>Indice 1.970 = 100</u>
1965	116	69
1968	140	83
1970	168	100
1972	198	118
1974	209	124
1976	219	130
1977	245	146
1990	a 570	339
	b 534	317
2000	a 750	446
	b 1.000	595

El profesor Figuerola concluye afirmando: "en consecuencia, no es atrevido ni irresponsable establecer las hipótesis, con un error máximo aceptado del 10%, que el número de turistas en 1990 será superior a los 500 millones de personas". En otras palabras, en 12 años el turismo internacional se habrá duplicado.

El modelo inglés

El equipo de economistas ingleses ha trabajado sobre el horizonte 1985 y tal como hemos dicho anteriormente, sólo en términos de gasto turístico. Desde el punto de vista metodológico cabe destacar el uso de coeficientes de elasticidad de demanda y techos de crecimiento.

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

a.- evolución prevista del gasto para el turismo mundial (en millones de dólares):

<u>Año</u>	<u>Países emisores europeos</u>	<u>resto mundo</u>	<u>Total</u>
1966	16.577	2.694	19.271
1974	30.523	4.280	35.343
1980	53.425	7.600	61.025
1985	76.750	11.400	88.150

b.- En el período 1974-1980 el turismo mundial crecerá más rápidamente que de 1966 a 1974. En el intervalo 1980-85 se prevén también tasas superiores de crecimiento aunque no tan altas como de 1974 a 1980.

Ello será así a pesar de que para la mayoría de los países emisores se prevén tasas bajas de crecimiento. La explicación radica en el cambio del marco geográfico del turismo.

c.- Según el estudio inglés, la emisión de turistas se acelerará en los siguientes países:

- U.S.A. (con efecto de techo en 1980-85)
- Francia (inicio de techo en 1980-85)
- Canadá (sin efecto techo en este período)
- Inglaterra (sin efecto techo en este período)
- México (sin efecto techo en este período)
- Dinamarca (inicio de techo en 1980-85)

Para todos ellos el aumento de la tasa de crecimiento (excepto Dinamarca) será entre 1,5 y 2 veces superior a la del período 1966-74.

d.- La emisión de turistas se desacelerará en:

- Alemania (pequeño descenso en 74-80 y mayor del 80-85 a causa del efecto techo).
- Japón (descenso de las tasas de crecimiento aunque por debajo de la media).
- Holanda (ligero descenso).
- Italia (descenso muy pequeño)
- Bélgica (descenso moderado. Efecto techo 80-85).
- Austria (descenso muy rápido)
- Suecia (débil crecimiento de 1974 a 1980, por efecto techo, y por tanto descenso en 1980-85).

e.- El nuevo marco global del turismo.

Siguiendo las conclusiones del estudio inglés, diremos que el nuevo marco global del turismo en el período 1974-85 se caracterizará por:

- Alemania seguirá siendo el principal país emisor, si bien su cuota de mercado bajará ligeramente.
- U.S.A. continuará en segundo lugar como país emisor aunque su cuota descenderá del 17% en 1974 al 14% en 1985.
- Japón puede ocupar el tercer lugar con una espectacular subida (1% en 1966, 4% en 1974 y 10% en 1985).
- Francia, Inglaterra, Italia y Holanda permanecerán cada uno ellos entre un 4% y un 6% de la cuota total.
- Canadá, México y Bélgica se colocarán cada uno en una cuota del 3% (con paulatino descenso de Canadá).
- Austria y Suecia supondrán un 2%.
- Suiza, Dinamarca, Australia y Noruega, un 1%.

Se calcula que los anteriores 16 países representarán en 1985 el 82% del turismo mundial frente a un 81% que supusieron en 1974.

f.- Implicaciones y posibles tendencias más allá de 1985.

Del mencionado estudio se deducen, entre otras, las siguientes:

- 1.- La creciente importancia para la industria turística del marco emisor del turismo.
- 2.- Para la industria turística, en su sentido más amplio, este cambio de marco tiene más importancia e implicaciones que las propias expectativas de crecimiento.
- 3.- Aquellas empresas cuyo crecimiento y desarrollo se halle estrechamente vinculado a los países que están alcanzando su techo como países emisores, tendrán que acomodarse a unos mercados con menores tasas de incremento o buscar su desarrollo y crecimiento en otras partes.
- 4.- La venta de paquetes turísticos, no deberá aumentar forzosamente su tasa de crecimiento.

5.- El hecho de que determinados países emisores alcancen su techo turístico no implica que se alcance paralelamente su techo de gasto turístico.

6.- Es muy posible que los segmentos "superiores" del mercado turístico cambien sensiblemente de actitudes frente a los viajes, lo que supondría crear nuevas formas de emplear el ocio y hacer turismo.

7.- La progresiva creación de segundas residencias actuará como un freno en el crecimiento de ciertos tipos de turismo.

b.- Aspectos cualitativos.

Las tendencias cualitativas de la demanda turística pueden analizarse en seis estadios:

- cambios en los mercados de origen
- cambios en los destinos
- cambios en las necesidades-motivaciones
- cambios en los tipos de viajes
- cambios en las formas de viaje
- cambios en la comercialización.

Ya hemos observado en los apartados anteriores que existen razones fundamentadas para sostener con firmeza la hipótesis de que en los próximos años la capacidad de emisión turística de algunos países se desacelerará mientras que en otros países aumentará. De otro lado hay que considerar el hecho de que muchos de los países actualmente emisores de demanda turística con cuotas de participación más elevada están muy cerca de alcanzar su techo como tales. Ello motivará que la estructura de orígenes a corto y medio plazo cambie sensiblemente.

De otro lado, la estructura de destinos está en un profundo proceso de cambio. Así si damos un repaso a la historia del turismo nos apercibiremos que en la década de los cincuenta y una buena parte de los sesenta, se caracteriza por el desarrollo de los viajes interregionales. En la segunda parte de la década de los sesenta y la década de los setenta han visto el gran desarrollo de los viajes internacionales. No cabe la menor duda que en la década de los ochenta vamos a asistir a la explosión de los viajes intercontinentales.

Entendemos que en los próximos años y desde el punto de vista de las necesidades-motivaciones de los turistas, se producirán también una serie de mutaciones en su estructura que vendrán caracterizadas fundamentalmente por:

- ampliación del abanico de necesidades físicas y mayor sofisticación de las mismas. Participación cada vez más intensa del turista en actividades.
- incremento gradual de las necesidades culturales, inter-personales y de status y prestigio.

En definitiva, pues, parece ser que a corto y medio plazo la diversificación de necesidades y apetencias por parte de la demanda turística se irá incrementando paulatinamente debiendo apoyarse el desarrollo turístico en las siguientes alternativas:

- el turismo como solución del tiempo libre
- el turismo como elemento de distracción
- el turismo como componente del equilibrio fisiológico y moral
- el turismo como elemento de desarrollo de la personalidad

En cuanto a los elementos básicos para la satisfacción de la demanda turística a corto y medio plazo pensamos que en los próximos años el desarrollo de actividades que giren en torno al "hidromo" (recursos turísticos en base al agua, clima, temperatura, etc.) seguirán siendo fundamentales para el turismo de masas, al tiempo que se iniciarán un ciertas evoluciones caracterizadas básicamente por:

- desarrollo de actividades y deportes acuáticos
- aprovechamiento progresivo de otras formas de agua: la nieve por ejemplo.
- valoración creciente por parte del turista de la calma y lo insólito
- mayor deseo de aventura y emociones
- acentuación de las necesidades de participación y contacto social

El renglón en donde quizás se producirán las mutaciones más importantes es en el de la conducta en el uso del tiempo vacacional. Ya no estamos hablando de cambios solamente en las motivaciones del turista sino en la aparición de una nueva filosofía del turismo, de una nueva forma de entender el turismo. Cuando la sociedad occidental alcanzó las cotas que hicieron posible el nacimiento del turismo de masas, s

incorporaron a la demanda turística real grandes contingentes de personas inexpertas en el empleo del tiempo libre y acostumbradas a vivir bajo unas normas de conducta determinadas. Esta tipología de turista no hizo otra cosa que "adoptar" la única normativa de conducta para el tiempo vacacional que existía y que no era otra que la que practicaban las clases ociosas. De ahí surgió entre otras cosas, el "boom" de las playas.

Hoy en día este estadio "elitista" del turismo, estos "líderes" del turismo que ya no son solamente los aristócratas de antaño pero que sí siguen teniendo, por mimetismo, una gran influencia sobre la masa vacacional, están marcando una normativa del tiempo libre en general y de las vacaciones en particular radicalmente distinta a la que ha imperado hasta ahora.

Los principales cambios que cabe esperar, entendemos que van a dirigirse en tres direcciones:

- nuevas motivaciones para el turista (en la línea anteriormente descrita)
- nuevos destinos en los viajes
- nuevas formas y tipos de turismo (tendencia al viaje no masificado y desarrollo de actividades por parte del turista).

Desde la perspectiva que nos confiere el pasado y las motivaciones que están impulsando en estos momentos a las corrientes turísticas, parece posible prever algunas de las características que presentará la demanda turística a corto y medio plazo. La mutación en las motivaciones llevará implícita, entre otras, las siguientes características:

- importancia creciente de la posibilidad y el placer de elegir
- rechazo cada vez más progresivo de aquellas ofertas que inspiren desconfianza en las mismas (calidad, servicios, animación, etc.).
- aceptación creciente del esfuerzo que implique la posibilidad de desarrollar la personalidad.

Evidentemente la libertad de elección por parte de la demanda turística no tiene sentido ni valor sino en la medida en que el turista pueda actuar con conocimiento de causa. Por ello será cada vez más importante una información veraz, objetiva y directa.

De otro lado, la progresiva libertad de elección por parte del turista en sus distintas opciones, comportará una renovación constante y progresiva de la demanda.

V.- CONSIDERACIONES FINALES

Tal como exponíamos al principio de la Ponencia, la no existencia de un estudio de demanda turística referente a Mallorca ha motivado que nos hayamos movido en una doble dimensión: el establecimiento de las bases metodológicas para la realización de un estudio de demanda turística, profundo y completo, y el análisis y consideración de los aspectos más sobresalientes de la demanda real y los canales de intermediación, deducidos de aquellos estudios que, con carácter parcial, desiguales en metodología, contenido y tiempo, existen en estos momentos. En este contexto, pues, nos hemos limitado a efectuar un análisis descriptivo de aquellos aspectos más relevantes y que se pueden sintetizar, por lo que se refiere a la demanda real de Mallorca, en las siguientes consideraciones:

- a.- Mallorca tiene una cuota de participación en el mercado turístico internacional, en el aspecto de la demanda, del 1,43%.
- b.- Esta cuota de participación referida a España es del orden del 15,27% de la demanda total exterior.
- c.- Por contra, en lo referente al gasto medio, el correspondiente a la demanda que va a Mallorca está por debajo de la media española y bastante distante de la media internacional.
- d.- La cuota de participación de Mallorca en el total de estancias producidas por la demanda en los hoteles españoles es superior al 30%.
- e.- Se aprecia una tendencia en la composición de la demanda turística hacia la diversificación, aunque en la actualidad, y en conjunto, entre ingleses, alemanes, españoles y franceses vienen a representar el 78% del total de la demanda.
- f.- Estimamos que es importante, y digno de ser tenido en cuenta, el incremento de la demanda española que se aprecia en los últimos años.
- g.- Existe una dependencia "quasi" total de la demanda, por parte de los canales de intermediación.

- h.- Es preocupante el problema de la estacionalidad, ya que en tan sólo cinco meses se absorbe el 60% de la demanda.
- i.- La duración media de la estancia está en línea de las restantes zonas turísticas españolas (10,2 días).
- j.- La motivación principal de la demanda se basa en los recursos naturales: sol, clima y playas.
- k.- También cabe destacar, desde el punto de vista "motivacional" la influencia del factor precio.
- l.- Desde el punto de vista del proceso de compra de los viajes a Mallorca, cabe destacar la influencia ejercida por las recomendaciones de los amigos, las informaciones previas de los canales de intermediación y la promoción y publicidad como medios de apoyo.
- m.- Del examen de las actitudes y opiniones de la demanda real frente a las infraestructuras, estructuras y medio ambiente, cabe destacar:
 - la actitud crítica en extremo con respecto al aeropuerto.
 - la actitud crítica frente al medio ambiente
 - la actitud crítica con respecto a los servicios de cocina y la falta de "animación" en los hoteles.
 - la actitud crítica con respecto a la falta de seguridad y vigilancia.
 - la falta de actividades complementarias.
- n.- Se denota una tendencia creciente por parte de la demanda con respecto a la supresión de la pensión completa.
- o.- Se observa, paralelamente, una creciente tendencia de la demanda a la utilización de fórmulas de alojamiento de carácter extra-hotelero.
- p.- Existe en la actualidad una problemática derivada directamente de la relación precio-calidad.

Señalemos finalmente que una vez analizadas las tendencias cuantitativas y cualitativas de la demanda internacional, entendemos que la industria turística de Mallorca debe hacer un esfuerzo para analizar en profundidad los cambios que se operan y que se van a operar a corto y medio plazo en el mercado de demanda y obrar en consecuencia. Esta reflexión en profundidad debe hacerse tanto para adecuar el futuro de la oferta y los recursos como para orientar debidamente la promoción. Y entendemos que en este contexto debe haber una acción conjunta, decidida y resuelta tanto por parte de la administración, como por parte de la iniciativa privada y fuerzas sindicales.

VI.- PROPUESTA DE CONCLUSIONES

- 1.- Entendemos que la primera y gran conclusión a que debe llegar esta Ponencia es la de que debido a la gran importancia que tiene el conocer la composición, características, actitudes, opiniones y tendencias de la demanda real, se considera absolutamente necesario el proceder a la elaboración, con carácter periódico, de un estudio completo de la demanda real en la línea del guión que sugiere el texto de la ponencia. Este estudio deberá servir fundamentalmente para adecuar la oferta y los recursos y para instrumentar y canalizar la promoción. Entendemos que estos estudios periódicos de demanda real deberían ir acompañados por unos estudios de demanda potencial, canales de intermediación y tendencias generales del mercado.

Esta conclusión está en la línea del programa de actuación y política turística recientemente elaborado por la Conselleria de Comerç i Turisme del Consell Inter-insular de les Illes Balears.

- 2.- La Ponencia estima que debería procederse a un inventario exhaustivo de los recursos turísticos de la isla al objeto de poder potenciarlos e instrumentar, a la vez, una amplia gama de programas dirigidos a diversas motivaciones de los turistas, en especial hacia aquellas que gozan cada día de un mayor predicamento por parte de la demanda y que hemos esbozado en el apartado de "tendencias de la demanda".
- 3.- Se estima que hay que instrumentar los medios necesarios para cambiar la imagen actual de Mallorca, en especial la "imagen/precio" y aumentar paralelamente la calidad en la prestación de servicios turísticos.
- 4.- Considera la Ponencia como urgente e inaplazable la adecuación de las infraestructuras, estructuras y medio ambiente a las necesidades no tan sólo actuales del turismo, sino a las previstas a corto y medio plazo.
- 5.- Debe tenderse hacia una progresiva diversificación de la demanda, en especial hacia aquellas áreas que en el futuro configurarán el nuevo marco de "emisión" del turismo.

- 6.- Se entiende que la diversificación no debe referirse tan sólo a las nacionalidades de los turistas sino también a las edades y a los modos de viajar.
- 7.- Se sugiere que se preste la debida atención al mercado interior por la importancia cada vez mayor que tendrá a corto y medio plazo.
- 8.- Con el fin de corregir la estacionalidad deberá tenderse a la captación de segmentos de demanda especializada no vacacionista, para los períodos de baja temporada.
- 9.- Por último, la Ponencia sugiere que las futuras campañas de promoción que se lleven a efecto se fundamenten en los resultados que ofrezca, en cada momento, el estudio de la demanda real, la demanda potencial y los canales de intermediación.

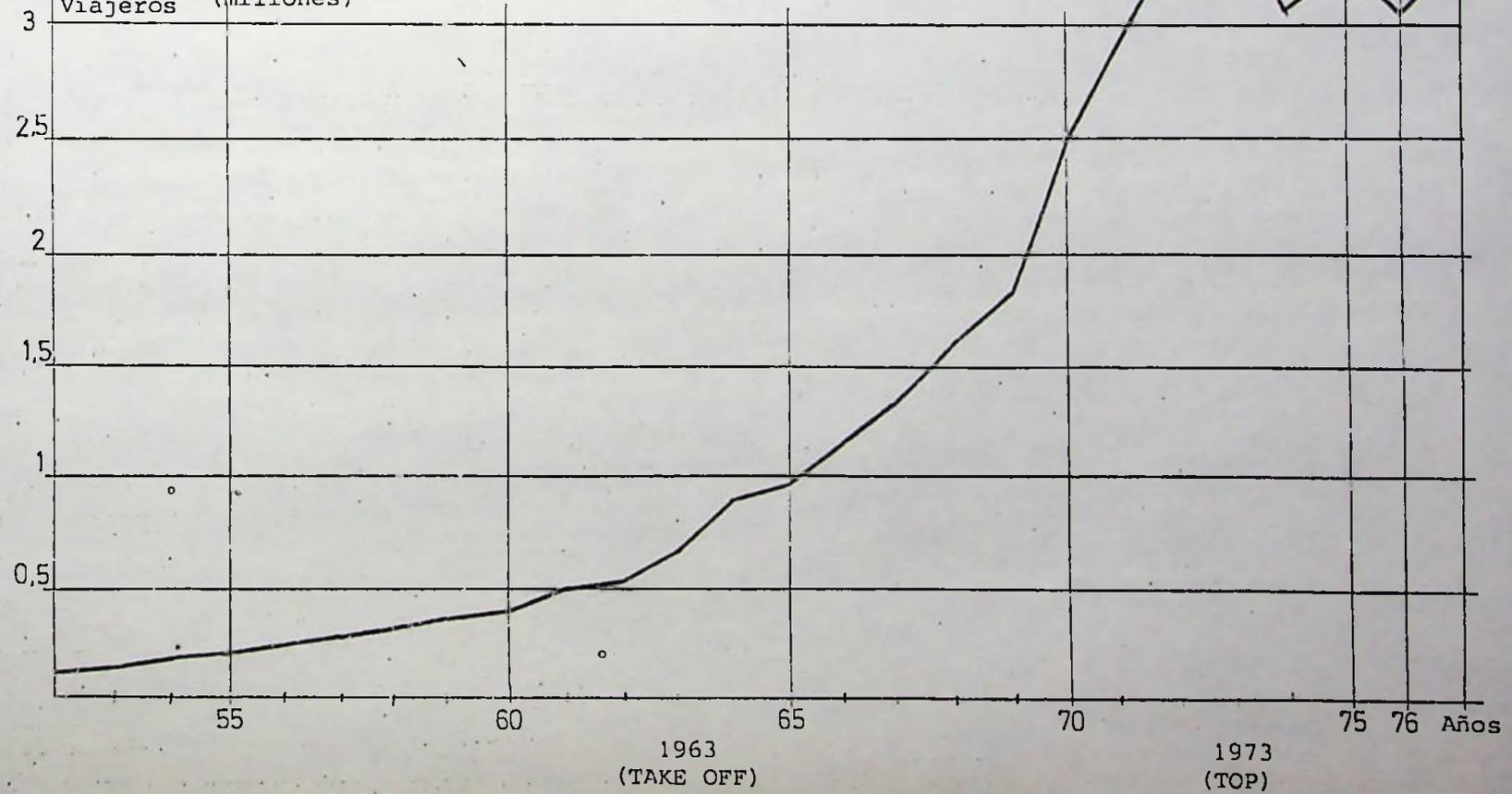
ANEXO : GRAFICOS, CUADROS Y TABLAS

AÑO	Turistas (millones)			Cuota de Participación de:		
	Mundo	España	Mallorca	España en:	Mallorca en:	
				Turismo mundial	Turismo mundial	Turismo español
1972	198	18,3	3,47	9,24	1,75	18,9
1973	215	22,1	3,54	10,2	1,64	16,09
1974	209	19,4	3,22	9,3	1,54	16,59
1975	213	19,8	3,40	9,3	1,59	17,17
1976	219	18,0	3,18	8,3	1,45	17,6
1977	245	21,0	3,52	8,8	1,43	16,76
1978	269	25,2	3,85	9,3	1,43	15,27
Proyectado 1980	303	26,1		8,61		
Proyectado 1983	360	28,8		8,-		
Proyectado 1985	403	30,2		7,49		

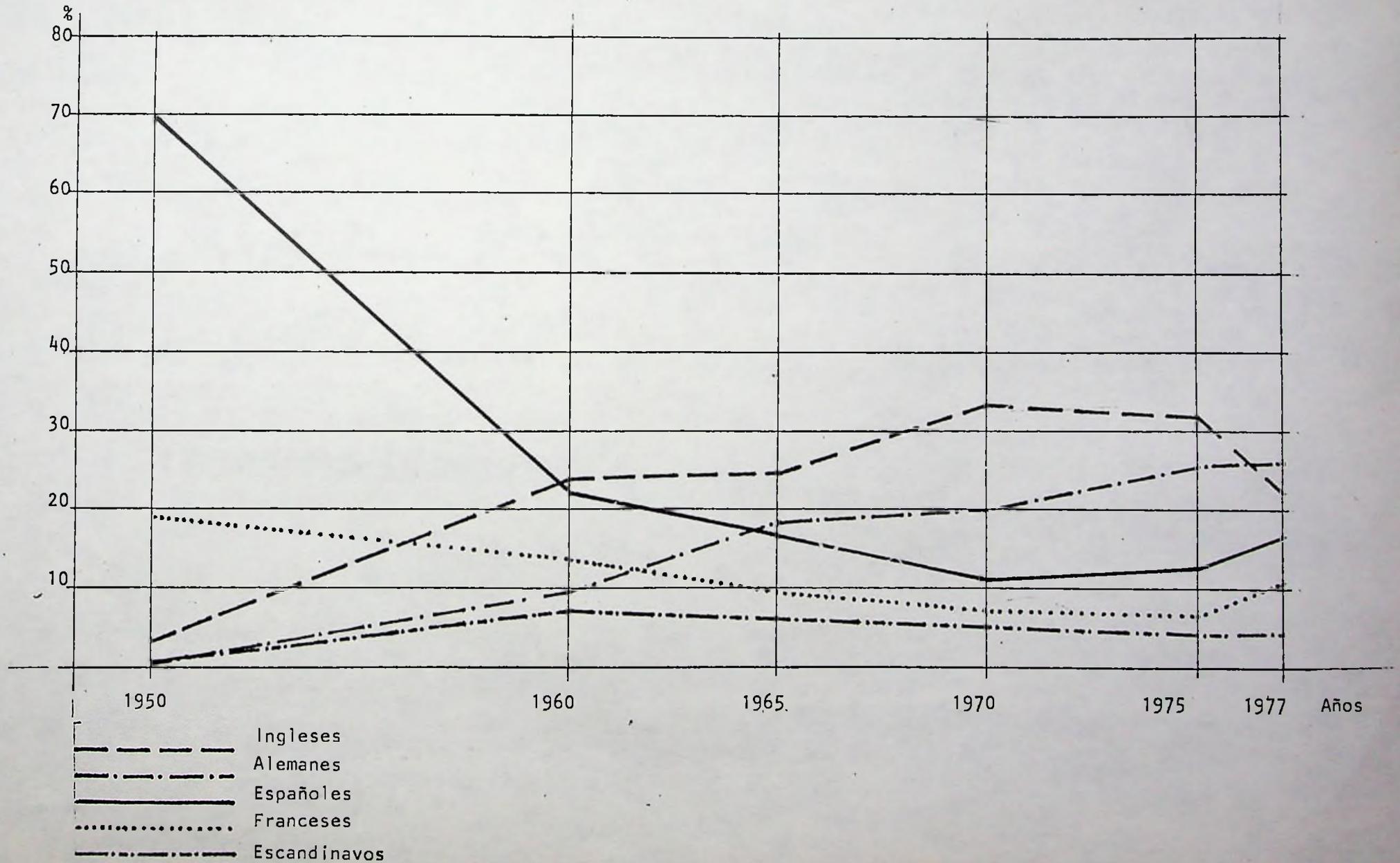
EVOLUCION HISTORICA DE LA AFLUENCIA DE VIAJEROS EN BALEARES

BALEARES

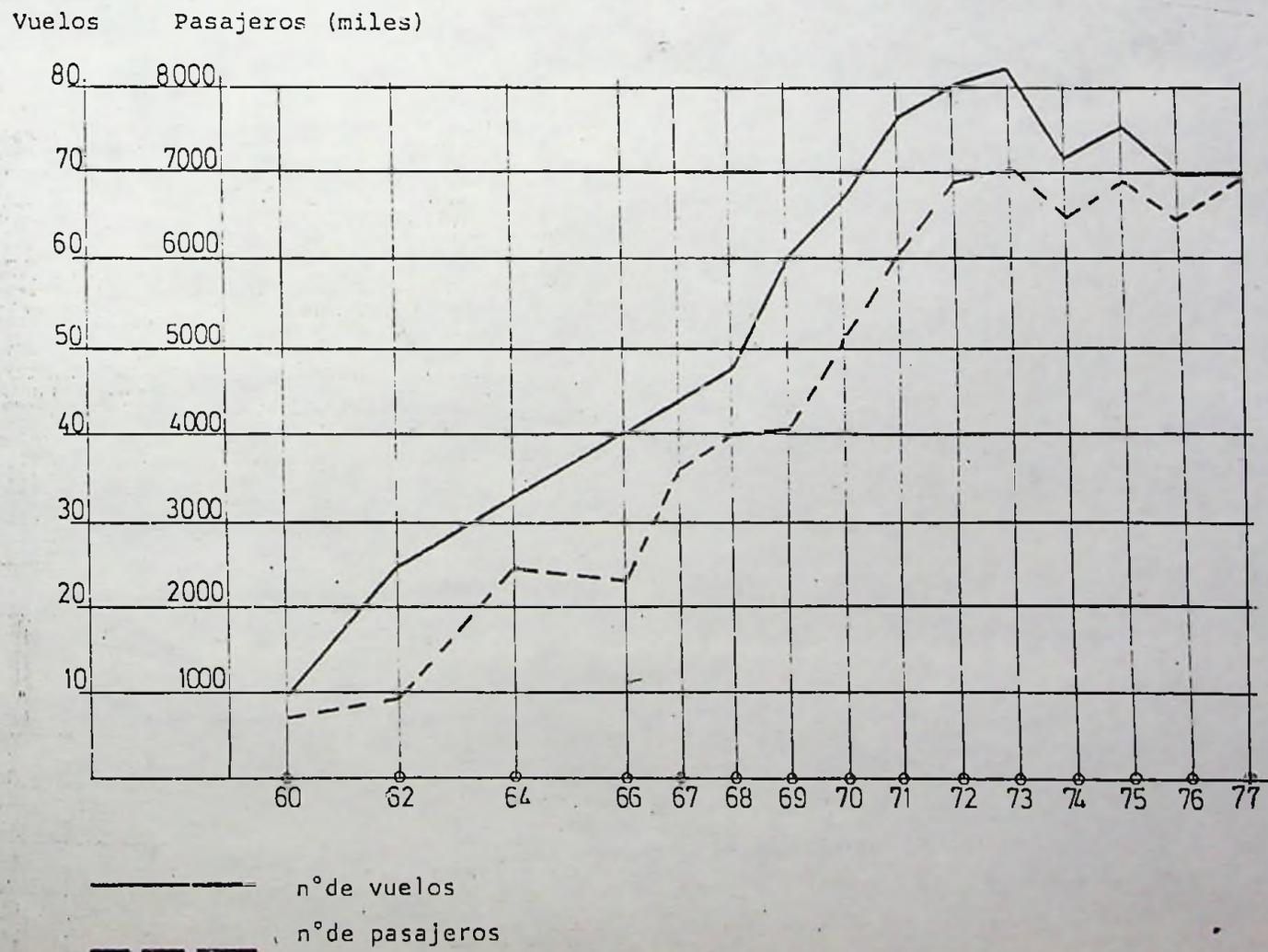
Viajeros (millones)



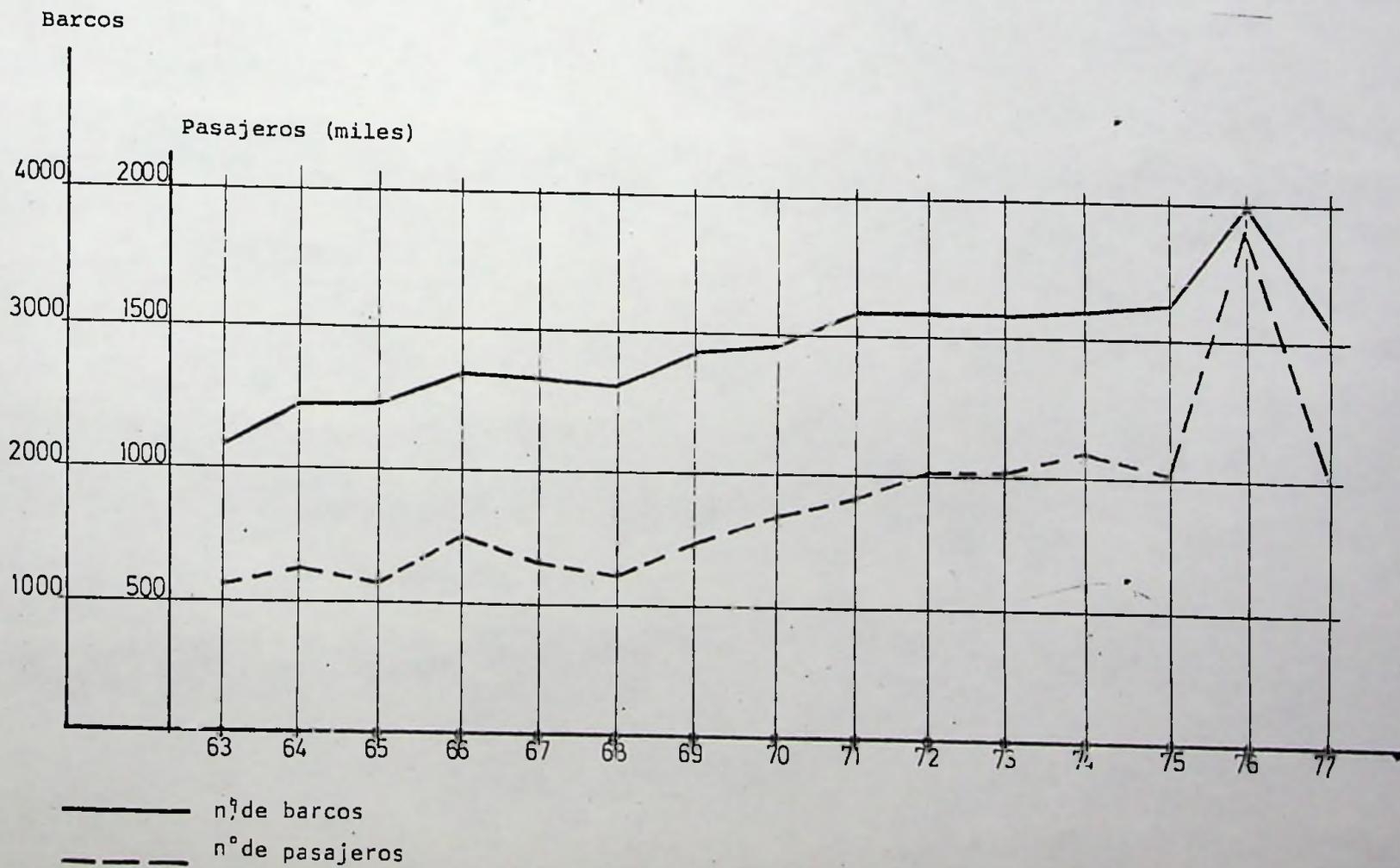
EVOLUCION HISTORICA DE LOS VISITANTES DE BALEARES SEGUN NACIONALIDADES



EVOLUCION DEL TRAFICO DEL AEROPUERTO DE SON SAN JUAN



EVOLUCION DEL TRAFICO TURISTICO DEL PUERTO DE PALMA



ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS EN LOS
HOTELES DE MALLORCA

<u>Años</u>	<u>Estancia media (días)</u>
1960	9,5
1961	8,9
1962	10,7
1963	8,9
1964	12,4
1965	10,2
1966	10,8
1967	11,5
1968	11,3
1969	10,9
1970	11,2
1971	10,5
1972	10,2
1973	10,2
1974	10,6
1975	10,5
1976	10,2
1977	10,2

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos" y elaboración propia.

VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE BALEARES
(Distribución según nacionalidades)

Nacionalidades	1950 %	1960 %	1965 %	1970 %	1975 %	1977 %
Ingleses	2,7	23,3	24,1	33,3	31,6	22,0
Alemanes	0,2	9,3	18,2	19,8	25,1	25,6
Españoles	69,6	21,7	16,3	10,7	12,2	16,3
Franceses	18,9	13,4	9,5	7,5	6,5	10,5
Daneses	0,1	3,6	4,1	4,6	4,4	4,5
Belgas	2,5	3,7	2,8	3,9	3,8	2,8
Holandeses	0,1	2,3	2,7	3,0	3,0	2,9
Suecos	0,6	6,5	5,7	4,7	3,8	4,1
Suizos	0,6	4,4	2,6	2,4	2,3	3,0
Filandeses	-	0,3	0,8	0,8	1,3	1,4
Otras	4,7	11,5	13,2	9,3	6,0	6,9

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos" y elaboración propia.

Cifras estimativas de viajeros que se alojaron en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares en el transcurso de los años 1950 - 1966

AÑOS	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
Ingleses	2.630	8.526	9.987	15.511	20.662	32.756	41.212	58.167	67.842	78.426	93.335	113.506	125.093	176.882	208.804	261.010	348.256
Almanes	229	915	3.127	5.907	7.572	15.245	26.495	29.054	36.576	28.327	37.153	48.464	69.554	107.798	148.315	196.452	239.653
Españoles	88.525	67.029	62.376	49.829	44.040	57.920	61.082	76.647	78.639	65.042	86.688	95.637	97.419	107.702	145.634	176.338	183.941
Franceses	18.576	23.878	22.761	23.782	22.071	33.917	35.914	41.118	36.318	39.986	53.627	78.561	55.676	68.672	84.308	102.482	101.666
Suecos	585	2.250	2.467	2.523	2.978	4.326	4.207	6.810	12.670	18.848	25.999	37.726	39.101	36.474	49.007	61.199	73.873
Estadounidenses	840	3.455	8.051	10.096	12.196	10.790	14.571	16.497	19.387	17.553	20.143	23.434	27.053	30.797	37.497	74.909	55.329
Daneses	83	583	908	1.209	1.029	1.119	2.537	3.005	5.118	6.591	14.357	18.824	32.895	34.728	40.065	44.787	53.642
Holandeses	141	654	1.318	2.523	1.814	3.153	2.827	4.723	4.561	6.336	9.389	11.615	15.225	21.062	26.553	29.662	38.130
Suizos	585	6.557	6.668	5.103	4.930	4.326	7.994	7.236	10.885	14.908	17.459	22.865	19.209	23.091	24.874	28.169	34.845
Belgas	2.436	7.328	6.923	5.388	5.504	8.227	11.733	15.248	10.743	14.298	14.607	20.619	20.764	21.652	24.563	29.759	27.867
Italianos	843	1.368	1.315	1.703	1.555	1.950	2.879	3.443	4.209	7.545	7.125	15.568	12.005	13.979	18.013	23.180	17.966
Finlandeses	—	101	199	261	358	304	525	901	1.014	1.108	1.196	1.865	3.088	5.160	5.320	8.991	11.543
Hispanoamericanos	748	1.444	1.642	3.020	3.096	2.598	2.424	2.725	4.065	3.163	3.854	4.855	5.845	5.549	7.627	8.748	11.334
Noruegos	—	250	308	688	738	687	556	1.093	1.970	2.233	2.837	4.967	4.262	3.940	4.116	6.705	9.447
Irlandeses	—	250	551	460	728	1.330	1.015	997	2.043	3.180	2.408	4.212	2.539	3.183	5.633	5.432	8.685
Canadienses	30	202	472	645	752	920	1.969	1.912	1.473	3.269	1.965	2.637	3.039	2.789	5.092	4.324	4.562
Austriacos	51	250	308	501	478	904	1.048	1.329	3.000	2.395	2.156	2.528	3.412	4.008	3.816	3.703	4.505
Luxemburgueses	—	255	187	416	303	247	489	330	592	752	588	853	1.002	725	1.055	1.397	1.873
Portugueses	224	805	719	630	427	570	912	1.425	1.012	1.097	1.337	1.271	934	1.480	1.418	1.838	1.649
Griegos	—	—	—	—	—	—	916	53	89	89	459	199	175	403	354	582	788
Otros europeos	—	530	1.506	708	1.205	1.930	362	1.152	1.920	1.734	734	1.634	968	2.034	2.466	3.133	1.864
Africanos	51	470	1.433	633	1.066	1.833	922	1.420	2.115	2.045	965	1.948	1.304	2.195	3.081	3.466	3.615
Asiáticos	49	500	1.354	559	929	1.737	349	1.028	1.365	1.421	701	1.318	628	1.871	1.853	2.839	1.566
Oceanía	—	255	278	265	269	529	—	692	784	—	699	1.321	712	992	1.087	1.341	1.206
	6	73	73	93	68	93	52	89	51	30	50	96	32	87	18	99	162
TOTAL DE ALOJADOS	98.081	127.898	134.418	132.453	134.786	188.704	222.253	276.255	308.609	321.222	400.029	516.723	542.114	677.203	848.705	1.080.826	1.237.967
TOTAL DE ESTANCIAS	610.600	840.650	873.920	835.524	1.003.494	1.521.751	1.965.867	2.440.949	2.743.709	2.847.509	3.776.525	4.650.507	5.765.047	7.068.271	9.211.592	11.232.296	13.356.138

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos".

Cifras estimativas de viajeros que se alojaron en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares
en el transcurso de los años 1967 - 1977

	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Ingleses	433.934	529.258	691.738	757.087	1.081.781	1.322.813	1.353.325	1.009.616	1.086.918	970.616	733.137
Alemanes	268.342	280.771	319.730	448.872	595.844	692.321	725.107	828.695	861.339	778.938	851.013
Españoles	186.005	199.760	216.870	243.767	266.703	307.311	371.495	391.131	418.320	466.137	541.393
Franceses	111.155	120.699	138.283	171.191	214.834	233.852	242.719	213.406	223.970	249.793	350.949
Daneses	67.423	68.807	84.037	105.652	124.032	166.355	149.711	118.774	150.697	117.436	150.652
Belgas	31.188	37.033	39.251	87.772	117.571	112.628	131.418	123.716	130.469	96.697	92.696
Holandeses	47.052	54.912	60.141	68.229	85.302	74.237	81.214	91.692	103.018	96.139	96.128
Suecos	96.109	113.348	123.841	107.223	103.968	131.804	138.610	110.259	129.011	85.385	135.696
Suizos	35.184	37.089	47.175	53.987	73.193	75.944	78.444	72.184	79.118	68.659	99.220
Finlandeses	14.264	19.233	19.553	17.737	17.513	25.696	29.397	34.805	45.320	30.750	47.648
Norteamericanos	40.558	46.424	69.556	100.860	96.938	95.093	86.141	56.273	40.477	27.557	50.792
Noruegos	10.655	5.860	21.911	13.487	21.847	26.255	33.395	27.043	29.865	26.363	30.642
Italianos	19.496	24.738	26.420	22.621	25.174	44.080	44.727	28.760	30.053	23.174	28.569
Austriacos	4.886	8.541	12.268	12.041	12.531	16.286	17.392	17.168	30.538	22.641	32.692
Irlandeses	7.749	14.589	18.420	19.366	27.342	41.405	25.506	20.028	22.331	18.984	14.603
Luxemburgueses	2.134	3.551	3.575	2.885	3.761	6.403	6.904	5.853	6.798	5.160	10.630
Portugueses	1.975	2.438	3.365	2.870	3.177	4.967	7.501	4.696	2.822	4.710	6.907
Canadienses	3.614	5.750	9.601	11.183	13.925	12.129	8.820	5.161	6.679	3.874	7.860
Griegos	1.165	1.614	330	578	611	1.643	2.034	989	1.253	1.083	5.749
Hispanoamericanos	11.520	12.842	15.998	13.614	14.837	11.549	13.096	13.493	16.469	10.539	14.080
Otros europeos	1.831	4.303	4.481	3.341	5.447	8.417	15.515	7.165	10.124	8.329	10.120
Asiáticos	1.826	1.566	2.405	3.454	2.044	2.763	3.678	2.970	3.631	3.604	4.377
Africanos	2.560	3.615	4.539	3.326	3.184	3.247	3.946	3.515	4.319	3.462	8.668
Oceanía	1.029	1.493	1.311	1.567	1.211	1.841	2.069	1.229	1.866	1.240	2.082
Apátridas	506	563	333	1.133	765	608	474	386	384	506	2.420
TOTAL ALOJADOS	1.402.160	1.609.615	1.935.132	2.272.049	2.913.533	3.418.647	3.573.238	3.189.005	3.435.789	3.121.830	3.328.723
TOTAL ESTANCIAS	16.100.042	18.118.851	21.410.629	26.128.563	31.469.954	35.763.745	37.543.466	33.452.255	36.249.768	31.830.422	34.337.905

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos".

Cifras de afluencia de viajeros por Islas del Archipiélago Balear

(Alojados en establecimientos hoteleros)

1960 - 1977

	MALLORCA		MENORCA		IBIZA		FORMENTERA		TOTALES	
	Viajeros	Estancias	Viajeros	Estancias	Viajeros	Estancias	Viajeros	Estancias	Viajeros	Estancias
1960	361.092	3.436.321	7.652	59.377	30.119	269.178	1.166	11.749	400.029	3.776.525
1961	467.029	4.181.122	8.952	47.126	41.253	408.615	1.489	13.644	516.723	4.650.507
1962	486.079	5.203.390	9.781	60.857	44.413	479.644	1.841	24.156	542.114	5.768.041
1963	697.978	6.237.322	11.081	94.166	55.984	709.620	2.160	27.163	677.203	7.068.271
1964	648.588	8.067.475	11.086	112.999	84.678	1.004.684	2.353	24.434	888.705	9.211.592
1965	960.458	9.752.310	11.439	129.542	102.538	1.215.120	3.391	45.324	1.080.826	10.142.296
1966	1.099.659	11.862.391	21.425	191.472	113.415	1.256.281	3.468	45.988	1.237.967	13.356.137
1967	1.241.042	14.245.827	21.129	198.156	135.810	1.597.069	4.179	58.990	1.402.160	16.100.042
1968	1.411.836	15.956.451	29.579	235.262	161.675	1.830.623	6.525	96.515	1.609.615	18.118.851
1969	1.625.036	17.715.192	39.259	441.715	263.604	3.144.677	7.233	109.045	1.935.132	21.410.626
1970	1.853.262	20.831.505	56.117	845.468	350.806	4.296.619	11.864	172.971	2.272.049	26.128.563
1971	2.330.480	24.497.821	73.199	892.616	493.859	5.850.425	15.996	259.092	2.913.533	31.469.954
1972	2.774.814	28.227.192	109.375	1.102.741	515.052	6.127.990	19.406	305.822	3.418.647	35.763.745
1973	2.849.632	29.066.258	131.625	1.285.271	568.686	6.855.962	23.295	335.975	3.573.238	37.543.466
1974	2.555.137	26.960.475	114.767	1.187.018	496.825	4.972.381	22.276	332.381	3.189.005	33.452.255
1975	2.765.243	28.941.210	121.410	1.246.158	525.045	5.687.563	24.156	374.837	3.435.854	36.249.768
1976	2.479.355	25.213.353	129.845	1.335.258	486.733	4.901.696	27.579	370.115	3.121.830	31.820.422
1977	2.705.528	27.522.896	125.923	1.559.850	466.054	4.865.706	31.218	389.453	3.328.723	34.337.905

Promedio de estancia por persona 10,32

TURISTAS: Aumento sobre 1976 206.893

Porcentaje aumento 6,63 %

ESTANCIAS: Aumento sobre 1976 2.517.483

Porcentaje aumento 7,9 %

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos".

Número de viajeros por nacionalidades alojados en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares durante el año 1977

NACIONALIDADES	Mallorca	Menorca	Ibiza	Formentera	Totales
Españoles	379.875	48.881	111.418	1.219	541.393
Alemanes	666.568	35.397	123.020	26.028	851.013
Austriacos	28.382	261	3.931	118	32.692
Belgas	78.405	206	13.519	566	92.396
Canadienses	7.084	108	636	32	7.860
Daneses	127.564	81	22.999	8	150.652
Estados Unidos	47.559	1.009	2.117	107	50.792
Finlandeses	44.194	675	2.779	—	47.648
Franceses	330.219	1.620	17.594	1.516	350.949
Griegos	5.713	9	22	5	5.749
Holandeses	84.824	501	9.731	1.072	96.128
Ingléses	575.055	32.685	125.177	220	733.137
Irlandeses	12.363	465	1.771	4	14.603
Italianos	26.227	437	1.825	80	28.569
Luxemburgueses	10.601	29	—	—	10.630
Noruegos	27.338	810	2.486	8	30.642
Portugueses	6.616	20	264	7	6.907
Suecos	120.709	180	14.774	33	135.696
Suizos	88.291	1.682	9.103	144	99.220
Otros Europeos (1)	9.399	87	627	7	10.120
Africanos (2)	8.212	112	340	4	8.668
Asiáticos (3)	3.870	170	331	6	4.377
Hispanoamericanos	12.256	379	1.421	24	14.080
Oceanía (4)	1.824	101	147	10	2.082
Apátridas y desconocidos	2.380	18	22	—	2.420
TOTAL DE ALOJADOS	2.705.528	125.923	466.054	31.218	3.328.723
NUMERO DE ESTANCIAS	27.522.896	1.559.850	4.865.706	389.453	34.337.905

Porcentajes por Islas

	Viajeros	Estancias
MALLORCA	81,27%	80,1%
MENORCA	3,78%	4,5%
IBIZA	14 %	14,2%
FORMENTERA	0,9 %	1,1%

- (1) Rusos, checos, polacos, islandeses, etc.
- (2) Egipcios, marroquíes, argelinos, sudafricanos, etc.
- (3) Turcos, israelíes, libaneses, indúes, etc.
- (4) Filipinos, neozelandeses, australianos, etc.

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos".

AEROPUERTO DE PALMA DE MALLORCA

Datos de tráfico aéreo correspondientes al año 1977.

CLASE DE TRAFICO	Aparatos llegados	Pasajeros llegados	Aparatos salidos	Pasajeros salidos	TOTAL aviones	TOTAL pasajeros
Tráfico Interior	12.012	788.859	12.043	804.043	24.055	1.592.902
Tráfico Internacional	25.953	2.731.394	26.065	2.731.519	52.018	5.462.913
TOTALES	37.965	3.520.253	38.108	3.535.562	76.073	7.055.815

DATOS COMPARATIVOS

Años	Vuelos	Pasajeros
1960	10.893	636.764
1962	28.190	1.044.633
1964	34.395	2.636.821
1966	41.773	2.393.340
1967	45.757	3.734.534
1968	48.567	4.168.178
1969	61.027	4.078.968
1970	68.339	6.723.331
1971	77.062	6.166.447
1972	80.249	6.946.491
1973	81.206	7.096.716
1974	72.679	6.442.185
1975	74.485	6.812.370
1976	70.468	6.367.294
1977	76.073	7.055.815

AUMENTO DEL TRAFICO SOBRE 1976

688.521 pasajeros	10,81%
5.605 aviones	7,95%

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos Informativos".

AEROPUERTO DE PALMA DE MALLORCA (Balears)

Tráfico aéreo por meses durante 1977

M E S E S	AVIONES	PASAJEROS
Enero	3.762	260.628
Febrero	3.651	275.953
Marzo	4.733	396.281
Abril	6.790	600.077
Mayo	7.532	672.056
Junio	7.556	724.727
Julio	9.420	1.004.231
Agosto	9.284	995.812
Septiembre	8.219	877.990
Octubre	7.773	734.083
Noviembre	3.595	264.009
Diciembre	3.758	249.968
TOTALES	76.073	7.055.815

Fuente : "El Turismo en Balears. Datos informativos".

MALLORCA (Balears) - Puerto de Palma de Mallorca

TRAFICO MARITIMO AÑO 1977

Datos facilitados por la Dirección del Puerto de Palma de Mallorca

BARCOS		PASAJEROS	
Barcos nacionales de pasaje llegados . . .	1.367	Pasajeros llegados en barcos nacionales . . .	514.583
Barcos extranjeros de pasaje llegados . . .	<u>218</u>	Pasajeros llegados en barcos extranjeros . . .	<u>20.825</u>
TOTAL BARCOS LLEGADOS . . .	<u>1.585</u>	TOTAL PASAJEROS LLEGADOS . . .	<u>535.408</u>
Barcos nacionales de pasaje salidos . . .	1.367	Pasajeros salidos en barcos nacionales . . .	487.461
Barcos extranjeros de pasaje salidos . . .	<u>218</u>	Pasajeros salidos en barcos extranjeros . . .	<u>20.225</u>
TOTAL BARCOS SALIDOS . . .	<u>1.585</u>	TOTAL PASAJEROS SALIDOS . . .	<u>507.686</u>

RESUMEN

	<u>Barcos</u>	<u>Pasajeros</u>
Barcos nacionales de pasaje entrados y salidos . . .	2.734	
Pasajeros entrados y salidos en barcos nacionales . . .		1.002.044
Barcos extranjeros de pasaje entrados y salidos . . .	436	
Pasajeros entrados y salidos en barcos extranjeros . . .		<u>41.050</u>
TOTALES . . .	<u>3.170</u>	<u>1.043.094</u>

DATOS COMPARATIVOS

Años	Barcos	Pasajeros
1963	2.274	580.548
1964	2.550	643.477
1965	2.450	591.007
1966	2.734	755.940
1967	2.716	737.929
1968	2.640	723.635
1969	2.850	772.358
1970	2.948	849.870
1971	3.222	911.275
1972	3.222	1.052.528
1973	3.292	1.043.329
1974	3.266	1.136.099
1975	3.250	1.053.738
1976	3.870	1.993.413
1977	3.170	1.043.094

Comparación con 1976 } — 150.719 pasajeros = — 12,62%
 — 700 barcos = — 18,08%

La aparente disminución, en el número de pasajeros, se debe a una variación en el criterio seguido por la J.O.P. en cuanto a los llegados y salidos en barcos extranjeros.

Fuente : "El Turismo en Baleares. Datos informativos".

P O N E N C I A

Nº 4

S O C I A L

Ponencia social : La estacionalidad, sus repercusiones laborales y socio-económicas.

1.- La definición del problema

1.1. El hecho : Una de las características fundamentales de nuestro turismo es lo que se ha convenido en denominar "turismo social".

Este hecho implica, entre otras cosas, por una parte el ser receptores de un turismo masivo procedentes de los diversos estratos de la clase media asalariada europea (media-baja, media-media, y - en menor cuantía - media-alta); por otra parte, dichos visitantes tienden a concentrarse básicamente en los meses veraniegos toda vez que sus vacaciones van ligadas a las vacaciones laborales y a las escolares.

El hecho de que Mallorca sea fundamentalmente receptor de un turismo social o de masas, con su inevitable carácter estacional, no tiene por qué implicar necesariamente consecuencias negativas siempre y cuando :

- a) sepamos adaptar y planificar nuestra oferta turística (cantidad y calidad).
- b) seamos capaces, desde aquí, de interferir de manera propia y adecuada en el mercado turístico (creación de imagen propia, política de precios etc.)
- c) Y, al mismo tiempo, integremos nuestra propia política turística dentro de un marco general socio-económico de la isla.

1.2. Sus características % Un análisis de las tendencias de la demanda en el tema que nos ocupa, la estacionalidad, muestra las siguientes características :

- a) Una tendencia generalizada a reducir prpgressivamante la estacionalidad a escasos meses de maxima ocupación - con overboking incluido - con posterior cierre masivo de establecimientos hoteleros al no poder asegurar una ocupación minima que pueda cubrir costes.
- b) Una tendencia a la reducción de nuestra calidad de oferta (hotelera y extrahotelera),
- c) Y todo ello, dentro de una tendencia de predominio de los T/O preocupados fundamentalmente en una estabilización de los precios (aunque sea en detrimento de la calidad) ofreciendo un producto despersonalizado concretado en "sol y playas a precios baratos".

1.3. Sus repercusiones : El actual proceso de reducción de la estacionalidad conlleva toda una serie de repercusiones en las relaciones laborales y en el marco spcio-economico general que esta ponencia describe.

Frente a tal situación los diversos sectores isleños implicados (Consell Interinsular, empresarios, trabajadores) comienzan a detectar la gravedad de dicho problema. Sin embargo, se debe admitir que tal sensibilidad es desigual especialmente entre el empresariado dado que determinados sectores, animados por los resultados espectaculares del pasado año, caen facilmente en desafasadas actitudes triunfalistas olvidando el caracter estructural de la actual crisis.

Por otra parte, resulta preocupante y altamente significativa la actitud de los responsables de la politica puristica a nivel nacional que siguen ofreciendo perspectivas halagüeñas refiriéndose incluso a la superaCIÓN naçtural del problema de la estacionalidad y sus consecuencias.

Ante tal situación y actitudes, la clase trabajadora del sector, a través de sus centrales sindicales, pretende ofrecer su alternativa al problema. Considerando la necesidad y urgencia de esbozar, definir y planificar una política turística propia en función de nuestros intereses colectivos desde nuestras instituciones autónomas con la participación directa y activa de los sectores implicados (Asociaciones empresariales y Centrales Sindicales).

2.- Sus repercusiones laborales :

2.1. Tipos de contratación : Sus consecuencias

2.1.1. El fijo discontinuo

El hecho de ña estacionalidad prefigura la aparición del trabajador "fijo discontinuo". Se trata de los trabajadores cuya actividad productiva básica tiene lugar dentro del sector turístico (basicamente hostelería); y que, dadas las características del sector, su actividad no es continua toda vez que su centro de trabajo cierra la mayor parte del año; pasando a percibir en su época de inactividad - y dado que no existe actividad productiva alternativa - el subsidio de desempleo; para continuar su actividad durante la proxima temporada alta en el mismo sector y con frecuencia en el mismo establecimiento hotelero de temporadas pasadas.

Este hecho, al reducirse progresivamente la temporada alta y al no existir ocupaciones alternativas, comporta, entre otras, las siguientes consecuencias :

- a) Una marginación social de la vida activa productiva al no poseer un sitio de trabajo estable durante la mayor parte del año.
- b) El surgimiento de la picaresca empresarial y laboral en la utilización del subsidio de desempleo.

- c) el sostenimiento por parte de la colectividad del coste del subsidio de desempleo, sosteniendo de este modo un sistema productivo incoherente e ineficaz a nivel regional aunque pueda resultar "productivo" a nivel estatal.

2.1.2. Los temporeros

La concentración durante los meses veraniegos de la ocupación hotelera permite todavía la contratación de elevados contingentes de trabajadores temporeros procedentes de regiones peninsulares con menor nivel de renta.

Todavía es frecuente el empresario que, directa o indirectamente, acude al "mercado de mano de obra" barata en la península, contratando en "blanco", con un salario global a todos los miembros útiles de la familia, prescindiendo de las oficinas de empleo locales, y - desde luego - prescindiendo de cualquier garantía profesional.

° Este hecho conlleva una serie de consecuencias :

- a) La consideración del trabajador como una mercancía marginando todos sus derechos e incluso su dignidad de persona humana.
- b) La creación de un flujo artificial de inmigración hacia Mallorca, que en su mayoría no regresan a su lugar de origen una vez finalizado su contrato toda vez que allí no tienen trabajo y aquí pueden percibir - según en que casos - el subsidio de desempleo.

- c) la creación de un "ejercito de reserva" que presiona a la baja los niveles de salarios y deteriora la calidad de los servicios.

2.2. La falta de profesionalidad

Con frecuencia se insiste en la falta de profesionalidad en los trabajadores del sector. Es evidente la progresiva deterioración del nivel profesional entre todos los estamentos profesionales (desde el director al pinche).

Sin embargo, para poder abordar el tema con un mínimo de profundidad y seriedad es imprescindible el determinar que se entiende por profesionalidad y concretar las causas de tal deficiencia.

2.2.1. ¿Qué es profesionalidad?

Con excesiva frecuencia se considera que la función de un profesional del sector consiste en saber vender el producto turístico. Y este "saber vender" se concreta en muchos casos en exigir únicamente al trabajador simpatía y sonrisas al cliente llegando, si cabe, hasta el servilismo.

Esta visión falsa de la profesionalidad proviene de la mala gestión comercial de las empresas turísticas que, durante años, se han basado en el siguiente principio: el precio abonado por el cliente era el equivalente a los costes empresariales, los ingresos extras - allí donde intervenía el "saber vender" del camarero o del recepcionista - equivalía a los hipotéticos beneficios.

De acuerdo con los principios vigentes en cualquier sector productivo, el profesional turístico, en todas sus categorías, tiene como única función el prestar un servicio de manera correcta.

2.2.2. Sus causas

Las causas son multiples y variadas. Sin embargo, Ateniendonos al tema que nos ocupa, podemos afirmar que la progresiva reducción de ls estacionalódad con su tipología espezifica de contratación conlleva casi necesariamente a un bajo nivel de profesiona- lidad.

- . ¿ Como puede conocer y practicar correctamente su oficio un asalariado del sector que uni- camente dedica tres o cuatro meses a tal actividad (fijos discontinuos)?

- . ¿ Como puede conocer y practicar correctamente su oficio un asalariado procedente de una actividad generalmente relacionada con el sector agrario (Temporeros)?.

2.3. Reducción de plantillas

Otro fenómeno frecuente en los ultimos años es la reducción de plantillas ya sea anulando lugares de trabajo, ya sea concentrando- los en una sola persona.

Las razones de dicho fenómeno son diversas :

- a) La presión de los T/O sobre los precios genera una reacción en el empresario sobre los costes salariales.

- b) La presión de la clase trabajadora por medio de las centra- les sindicales que va imponiendo unos salarios de acuerdo con el aumento del coste de la vida e impide el "habito" de contrataciones en blanco, salarios injustos etc.

8

c) La escasa rentabilidad del sector, cuyas causas se analizaran posteriormente, que se ha tratado de superar no mediante la modernización de los sistemas de explotación o aumento de productividad sino mediante la eliminación de personal contratado a fin de aumentar la producción por persona ocupada sin modificar los sistemas de explotación y comercialización.

Este hecho, conlleva una serie de consecuencias :

- a) Contratación, por parte de determinados sectores empresariales, de mano de obra barata en detrimento de los profesionales existentes en la isla en situación de desempleo.
- b) Detrimento progresivo de la calidad de los servicios por eliminación o concentración de determinadas funciones y contratación de mano de obra barata sin cualificación.
- c) Eliminación de servicios propios del establecimiento hotelero siendo sustituidos por servicios arrendados a empresas especializadas.

3.- Repercusiones socio-economicas

3.1. Los efectos sobre el resto de los sectores

La actividad economica de Mallorca viene condicionada de un modo muy fuerte por la actividad turistica. Este condicionamiento viene dado por dos concausas :

a) La excesiva importancia que tiene el valor generado por el propio sector en el conjunto general.

El papel desempeñado por el sector turistico hasta la crisis fue el de generar crecimiento en tanto que creaba empleo y generaba inversiones inducidas. Tras la crisis la creación de puestos de trabajo en función del sector ha desaparecido y la de generar inversiones, sobre todo en construcción, también.

Al mismo tiempo hemos de señalar que la especialización turística nos ha llevado a una situación tal en la que se alcanzan cotas de elevación de precios o costes generales superiores a los de la península. Ello se debe a la escasa interrelación de nuestros sectores productivos y a los efectos que provocan los ingresos derivados de la presencia de turistas en nuestra isla con la correspondiente hinchazón de la demanda.

b) La estacionalidad de nuestra actividad turistica, con su progresiva reducción, acentúa más efectos negativos en los demás sectores productivos. Por un lado ha distorsionado totalmente las relaciones entre oferta-demanda de trabajo; por otro, ocasiona una excésiva movilidad de empleo provocando la existencia de un elevadisimo para friccional difícilmente absorbible con los mecanismos oficiales actualmente existentes.

En definitiva, la excesiva dependencia de los sectores productivos de la isla del turismo, sin que por ello signifique interrelación entre ellos, implóca al reducirse progresivamente la estacionalidad distorsiones graves en el conjunto de la economía de la isla, a la estabilidad en el empleo, y en el mismo equilibrio social.

3.2. Escasa rentabilidad

Una de las características de nuestro sector turístico, y especialmente el hotelero, radica en haber abusado en exceso del sistema tradicional de crecimiento impuesto en el anterior régimen y que consistía en las "ventajas" que concedía la utilización de mano de obra barata y el aprovechamiento del bajo nivel de vida existente en nuestro país.

Los efectos del crecimiento económico de los años sesenta, especialmente, los derivados del efecto de la modernización, hicieron que esta ventaja comparativa se fuese reduciendo paulatinamente mientras persistía la escasa penetración o dominio de los empresarios en el mercado turístico.

El resultado ha sido una crisis muy fuerte en los inicios de la década de los setenta con una situación de baja o nula rentabilidad de las empresas hoteleras aisñadas en el momento actual. Esta baja rentabilidad (beneficio sobre volumen de producción) está ocasionando desde hace tiempo ña no reinversi'on de los beneficios obtenidos en el propio sector. De hecho, los cuantiosos beneficios obtenidos en la temporada 78 no se reinvierten en el sector ni tan siquiera en otras actividades productivas en la propia Mallorca.

Consecuentemente agrava la situación general de falta de rentabilidad del sector la progresiva reducci'on de la estacionalidad que obliga a concentrar los "beneficios" en la actividad de tres o cuatro meses de máxima ocupación.

3.3, Progresivo proceso de "arrendamiento"

Habiendose llegado en algunas ocasiones al límite, este nivel de baja rentabilidad está provocando un proceso altamente peligroso para el futuro de nuestro sector y de la totalidad de nuestra economía. Se trata de la tendencia al arrendamiento de hoteles por parte de empresarios privados a Cadenas Hoteleras cuyos intereses van frecuentemente relacionados a los T/O.

Aun cuando en un principio no se tienen datos que generalicen el fenómeno sí se puede afirmar que este proceso de arrendamiento puede conducir a las siguientes consecuencias :

- a) Deterioro de las instalaciones con el consiguiente proceso de desaparición de capital.
- b) Concentración de la industria hotelera en sentido horizontal en principio; y concentración vertical en el fondo situándose en la cúspide intereses ajenos a nuestra colectividad.
- c) Mayor inestabilidad en el empleo ya que las "cadenas" obtienen mayores rendimientos ^{en} base a su mayor elasticidad (posibilidad de abrir o cerrar un determinado establecimiento según la demanda).
- d) Facilidad para practicar una política comercial de precios bajos al no tener que soportar en idéntica proporción los costes de mantenimiento y amortización del capital empleado.

3.4. Progresivo abandono de nuestro patrimonio natural y cultural

3.4.1. Patrimonio natural

El progresivo dominio de las Cadenas Hoteleras y la utilización intensiva sin reposición de nuestro capital afecta no solo a las inversiones realizadas en el sector sino también al conjunto de bienes naturales que constituyen nuestra riqueza paisajística.

Por otra parte, la política comercial que tiende a implantarse se coloca por encima de los intereses de nuestra colectividad al servir frecuentemente a los intereses de capitales internacionales cuya principal preocupación es el beneficio rápido a corto y medio plazo aunque ello pueda hipotecar de una manera definitiva nuestro futuro colectivo.

3.4.2. Patrimonio cultural

Igualmente, dicha política comercial presupone la creación de una imagen turística de Mallorca impersonalizada y fácilmente transportable a otros lugares siempre y cuando determinadas circunstancias puedan exigirlo.

Esta imagen se concreta en "sol y playas a precios baratos". Así se prostituye el concepto social del turismo, aunque sea de masas, e impide un acercamiento a nuestra realidad, nuestro modo de vivir, en definitiva a nuestra cultura.

Hasta ahora, hemos intentado paliar esta circunstancia argumentando que era muy difícil sustituir la infraestructura turística de Mallorca. No cabe duda de que así es. Sin embargo, a medio plazo pueden surgir - comienzan a surgir - otros centros de atracción turística que en un plazo de cinco años si pueden ofrecer una competencia real a Mallorca.

3.5. Progresiva deteriorización de la calidad de nuestra oferta.

Hemos insistido ya en la progresiva pérdida de la calidad de los servicios hoteleros (vgr. falta de profesionalidad y reducción de plantillas) así como la progresiva reducción de modernización de determinados establecimientos hoteleros una vez terminado su contrato de arrendamiento. Igualmente, en el capítulo anterior hemos hecho referencia al deterioro de nuestro patrimonio natural y cultural.

Estos hechos son graves si queremos abordar en profundidad una posible prolongación de nuestra estacionalidad. Ello requeriría entre otros factores :

- a) Una remodelación en cantidad y calidad de nuestra oferta turística hotelera y extrahotelera.
- b) La creación de una imagen turística mas allá del consabido "sol y playas" y que corresponda a unos servicios reales en nuestra oferta.
- c) Una promoción exterior en manos de nuestras instituciones autonómicas que desarrolle unas campañas adecuadas.

Y todo ello dentro de una perspectiva de calidad de servicios. Calidad de servicios que no debe contraponerse a nuestra actual e irreversible demanda (turismo social o masas). Dicha demanda requiere unos servicios determinados, y éstos deben ofrecerse con calidad.

Desde tal perspectiva podría ser un error grave el considerar que la calidad va reñida al turismo social, y que por tanto nuestra política turística debe ir encaminada a la atracción de un turismo selecto. No negamos que tal tipo de turismo pueda darse en determinadas zonas o circunstancias, sin embargo difícilmente conseguiremos cambiar nuestra propia característica de turismo de masas. Mas aún, puede ser desaconsejable desde diversas perspectivas.

Lo importante es saber adecuar la calidad de los servicios a la

demanda real y potencial.

4.- Alternativas Sindicales

Las alternativas que se proponen tienen como finalidad por una parte paliar las consecuencias negativas de la progresiva reducción de la estacionalidad en las relaciones laborales; por otra parte, en dicha alternativa están incluidas medidas que van encaminadas a una remodelación de nuestra oferta y en definitiva a determinar una política turística propia dirigida y controlada desde aquí y en función de nuestros intereses colectivos.

1.- Control de la oficina de empleo

En la primera parte de esta ponencia se han descrito las repercusiones de la estacionalidad y su progresiva reducción en las relaciones laborales,

- Picaresca empresarial y laboral del subsidio de desempleo.
- Creación de un flujo artificial de inmigración de detrimento de la calidad, marginación de los profesionales, y creación de un "ejército de reserva" de bajo coste.

Desde tal perspectiva deberán :

- a) Articularse medios de control de la inmigración a fin de que únicamente puedan venir a Mallorca los trabajadores que cuenten con un contrato de trabajo de condiciones legales.
- b) Ello implica un control de las oficinas de empleo por parte de las Centrales Sindicales a fin de dar posibilidad de empleo, en pri-

6 2.- Prolongación del tiempo mínimo de contrato :

El análisis de la realidad en su tendencia dominante nos muestra una actitud comercial por parte de determinados sectores empresariales profundamente conservadora. Por una parte la falta genera l de rentabilidad del sector; y por otra el poder asegurarse unos pingues beneficios durante los meses de máxima ocupación; incluyendo el aspecto fundamental de poder remitir a toda su plantilla de trabajadores en temporada baja al subsidio de desempleo para "recuperarlos" al tener asegurada una máxima ocupación, son factores determinantes de tal actitud conservadora.

Las centrales sindicales en primer lugar para paliar las consecuencias de marginación producidas por la inactividad en la mayor parte de año; y , en segundo lugar, para obligar a determinado empresariado a adoptar una actitud comercial mas agresiva encaminada a prolongar la estacionalidad de nuestros visitantes; propone :

- . La prolongación del contrato mínimo de acuerdo a criterios pactados en función de nuestra oferta y de una tendencia a crear y articular de prolongación de la estacionalidad dentro de una política turística propia y coherente.

3.- Incremento salarial que impida la pérdida de la capacidad adquisitiva , considere el coste salarial en su valor real, e impida la reducción indiscriminada de plantillas.

La falta de reinversiones en el sector turístico y la escasa inversión en el resto de los sectores económicos de la Isla puede llegar a provocar, de no mediar un fenómeno imprevisto, una disminución en los años futuros de la

11

renta generada a nivel de la Isla con la consiguiente caída del nivel de renta y bienestar de sus habitantes. A largo plazo, este proceso puede ser detenido mediante medidas de política económica que tiendan a rebajar los costes y a generar expectativas de inversión tanto en el sector turístico (inversiones complementarias) como en el resto de los sectores. Sin embargo a corto plazo, es conveniente mantener el nivel de demanda para lo cual es preciso que se eleven las retribuciones de los factores de producción que tienen influencia inmediata en el mercado.

El caso más urgente es el de las retribuciones salariales dado que el incremento de los beneficios o rentas depende más de los factores exógenos y por otra parte, hoy por hoy, tienden a salir fuera de la isla. Una elevación sustancial de las retribuciones salariales permitiría mantener el nivel de demanda y mantener el nivel de actividad en la isla. En caso contrario se agudizará el proceso de decaimiento del nivel de renta de Mallorca.

Desde tal perspectiva general, es de señalar el fenómeno inquietante que consiste en la mala utilización de una política comercial. Se trata del sistema implantado por las Cadenas de obtener el excedente en base a una política de precios en vez de utilizar la política comúnmente seguida de los ingresos. Tal política de precios tiende a una sobreutilización de la mano de obra y a una reducción sustancial del volumen de la misma.

Las razones expuestas de carácter económico, además de las razones sociales - pérdida progresiva del poder adquisitivo de los salarios - , aconseja un incremento salarial que impida la pérdida de capacidad adquisitiva, considere el coste salarial en su valor real, e impida la reducción indiscriminada de plantillas.

4.- Reconocimiento de la acción sindical.

La recuperación de la democracia ha representado para la clase trabajadora el poder recuperar su capacidad organizativa en torno a las Centrales Sindicales. Ello implica que, en la práctica, se reconozca su representación y su acción a dos niveles :

- a) a nivel general y de sector
- b) a nivel de empresa (acción sindical en la empresa)

a) A nivel general y de sector

Las Centrales sindicales, como representantes de los trabajadores del sector, tienen decidida voluntad de presencia activa - no como simples convidados de piedra- en las Instituciones y centros de dirección y decisión de nuestro turismo.

Así, entendemos:

1.- Presencia de las Centrales Sindicales en las Consellerías -principalmente la de Turismo- a partir de las cuales deberá elaborarse una política turística para Mallorca en función de los intereses colectivos.

2.- Presencia de las Centrales Sindicales en todos los centros de decisión que afecten a una posible reestructuración del sector. De ahí surge nuestra reiterada propuesta, no materializada todavía por causas ajenas a nuestra voluntad, de crear una Comisión Mixta, formada por representantes de las Consellerías afectadas, de la Secretaría de Estado de Turismo, de las Asociaciones Empresariales y Centrales Sindicales, con la finalidad de analizar, modificar y aplicar en su caso la reestructuración de la oferta hotelera de Mallorca realizada por SOFEMASA.

Igualmente exigimos una vez más la necesaria consulta a las Centrales Sindicales, así como a las Agrupaciones Empresariales, sobre el contenido del Proyecto de Ley del Turismo, antes de que se presente al Parlamento para su aprobación, modificación o rechazo.

3.-Constitución de Comisiones Mixtas, formadas por representantes de las Patronales y Centrales sindicales, como las previstas en el último convenio del sector, con la finalidad de abordar posibles situaciones conflictivas, sin que ello presuponga un Pacto social.

De hecho las Centrales Sindicales ya han dado pasos en este sentido; la presencia de un representante de las Centrales en el Fomento del Turismo, así como la misma presencia en este Congreso, lo demuestran.

Sin embargo, insistimos una vez mas, en que es imprescindible el reconocimiento del tal presencia activa, mas allá de meras presencias pasivas, por parte tanto del Empresaria-do como de los organismos oficiales pertinentes.

b) A nivel de Empresa (Acción Sindical en la Empresa)

Finalmente, las Centrales Sindicales exigen el reconocimiento de su presencia como tales en el ámbito de la Empresa.

1.- La finalidad de dicha presencia es posibilitar el dialogo entre las partes trabajadoras y empresariales, y canalizar, en lo posible, los intereses de las mismas.

2.-Formas. Implica el reconocimiento "de iure" y "de facto" de las Secciones sindicales y de los Comités de Empresa.

3.-Contenido. Para que su presencia en la Empresa, con su consiguiente reconocimiento, vaya más allá de una simple presencia formas, es imprescindible concretar su contenido:

- . Intervención en la organización del trabajo, que incluya desde la contratación de trabajadores a medidas encaminadas a una mejor productividad.
- . Información periódica sobre la situación económica de la Empresa para asegurar los sitios de trabajo existentes.

20

CONCLUSION.--

A modo de conclusión, insistimos una vez más, en la urgente necesidad de abordar de una forma seria el grave problema de la progresiva reducción de la estacionalidad, encuadrada en una falta de rentabilidad del Sector, y en un progresivo dominio de los T.O.

Unicamente podrá realizarse tal tarea desde una política turística propia y coherente, elaborada con participación activa de todas las partes implicadas, y en función de nuestros intereses colectivos.

Las Centrales sindicales aprovecha su presencia en este Congreso, para hacer un llamamiento a las partes interesadas - Secretaría de Estado, Consellerías y Asociaciones Empresariales- para, más allá de las palabras, comenzar a trabajar seria y eficazmente en este sentido.

Palma de Mallorca, Enero 1.979

CRITICA A LA PONENCIA SOCIAL QUE FORMULA
LA PONENCIA DE PROMOCION -

Conocido el 15 de los corrientes el enfoque general y las conclusiones específicas provisionales de la ponencia social, la ponencia de promoción se considera obligada a hacer llegar al Comité Ejecutivo del Congreso Turístico de Mallorca las siguientes críticas de los mismos :

- 1.0. Reducir la problemática social del sector turístico de la Isla a las repercusiones laborales de la estacionalidad de la demanda - por graves que sean éstas - nos parece cuando menos desacertado y puede ser estimado abusivo.
- 1.1. Es obvio que las repercusiones del fenómeno receptivo turístico para Mallorca no se limitan en ningún caso a las derivadas de la estacionalidad de la demanda.
- 1.2. Todo crecimiento económico - y son sobradamente evidentes los beneficios económicos de creación de riqueza y de puestos de trabajo que el "boom" turístico ha supuesto para Mallorca y para España - comporta unos costos sociales. Ahora bien, los costos sociales del "boom" turístico no se limitan en absoluto a los originados por la estacionalidad de la demanda.
- 1.3. Sin ninguna pretensión de ser exhaustivos, nos permitimos relacionar seguidamente algunas de las repercusiones y problemas que para la sociedad mallorquina comporta el turismo y que no han merecido ninguna consideración - o meramente una referencia superficial - por parte de la ponencia social :
 - El innegable deterioro de la calidad de la vida diaria y concreta de los mallorquines ante una falta de planificación del crecimiento - más que desarrollo - del sector.

- La erosión del medio ambiente que tan deplorablemente ha permitido la acuñación del neologismo "balearización".
- El incremento del costo de la vida en la Isla, en parte imputable a la actividad de nuestro sector.
- Las dificultades de transporte que se dan para los mallorquines en los periodos puntas vacacionales, de sobra conocidos de todos.
- La desprofesionalización originada basicamente por la falta de rentabilidad del sector.
- La inconsciente actitud "m'enfotista" de la opinión pública, originada en parte por estos costos sociales a los que nos estamos refiriendo y motivada también por un cierto cansancio del mallorquin medio ante la omnipresencia aquí del fenomeno turistico (Se trataria de una reacción comprensible por aquello de "turismo hasta en la sopa").
- A la zaga de esta deficiente actitud de la opinión pública, una falta de documentación seria sobre el tema por parte de las fuerzas vivas y de los partidos politicos, la que pretendemos paliar con este Congreso.
- La suma conveniencia de que - a un plazo más o menos largo segun las posibilidades objetivas - se vaya a una diversificación de la economia mallorquina para que no dependamos tan exclusivamente como ahora de un unico sector.
- Como no todo son problemas y costos sociales, el debido reconocimiento de los efectos positivos del turismo receptivo para la sociedad mallorquina en cuanto a los siguientes hechos:
 - 1º) Un mejor conocimiento de nuestros visitantes de tan variadas nacionalidades, con un efecto nada despreciable en pro de la

paz internacional.

2º) Si algún día tenemos que ser parte de una Europa unida es indudable que los efectos del turismo facilitan una toma de conciencia europea.

3º) La elevación de la cultura que supone el aprendizaje de idiomas y un mayor conocimiento de otras culturas y costumbres.

4º) La influencia innegable que el turismo receptivo ha tenido para que desde hace unos años también los mallorquines empecemos a hacer turismo, logro que tampoco parece nada desdeñable.

1.4. En buena lógica, una consideración social del fenómeno turístico debería haber llevado igualmente a la ponencia social a una consideración detallada también de lo que podríamos denominar, globalmente, la problemática de las comunicaciones o relaciones - "in situ" - del turista con el mallorquín.

Algunas de las cuestiones - de nuevo sin pretensión exhaustiva - que pudieran haberse planteado son las siguientes:

-¿Las "comunicaciones" que hasta ahora se han dado entre la masa turística y los mallorquines han sido suficientes o se una cierta ^{da} "alienación" mutua en tanto en cuanto vienen interferidas por la masificación propia del fenómeno?

-¿Realmente tienen acceso nuestros visitantes a la Mallorca más auténtica o tienen oportunidad sólo de conocer una Mallorca "de papdereta", "turistizada", en definitiva deformada y erosionada?

- En el caso de que se considerase que para el turismo priva la Mallorca "turisitizada", y que de hecho tiene que marcharse conociendo

más que nada una caricatura de Mallorca, ¿que acciones concretas sería recomendable que nos propusieramos?

- ¿El turista que nos visita es debidamente atendido desde un punto de vista cultural, sanitario, religioso, etc., etc.?

- En definitiva, se trataría de analizar si la excelente oportunidad de encontrarnos visitantes y residentes que constituye el turismo, es debidamente aprovechada para la promoción de los valores sociales de todo orden.

1.5. Por lo que respecta a la problemática laboral, ¿no habría sido legítimo y conveniente ^{estudiar} la ~~comunicación~~ ^{posibilidad - sin demagogos pero también sin falsos preventivos} de mentalizar al trabajador ^{respecto al hecho de} que, de una u otra forma, el cliente de una empresa es también el cliente de sus empleados, máxime en el caso de una actividad de servicios en que tan primordial resulta la actitud personal del trabajador?

1.6. El hecho de que nuestra demanda sea eminentemente vacacional y, por tanto, que tenga una muy acusada estacionalidad (En contra de lo que se afirma en el punto 1.1. de la ponencia social) siempre implicará consecuencias negativas económicas y sociales - y, dentro de estas últimas, muy concretamente laborales.

1.7. Las consecuencias negativas de la fuerte estacionalidad de la demanda son paliables - pero de ninguna manera subsanales - mediante una mejor promoción. ~~Sea~~ **No** nos hagamos ilusiones: Tanto si nos gusta como si no nos gusta, la mejor promoción concebible de nuestra oferta - contando con el máximo de recursos económicos que sea razonable esperar que algún día, cuanto antes mejor, se dediquen a la misma -, nunca hará que la estacionalidad desaparezca totalmente. Hagamos lo que hagamos, tanto si nos gusta como si no, en el plazo hasta el cual pueden llegar nuestras previsiones, la inmensa mayoría de nuestro turismo receptivo

continuará siendo vacacional y, en consecuencia, subsistirá el problema de la estacionalidad de la demanda, con todas sus implicaciones, incluidas las laborales. Es en función de esta realidad que la ponencia de promoción sostiene el criterio de que el problema del paro estacional no puede solucionarse ni a nivel de sector ni a nivel de la Isla, por lo que sus soluciones efectivas deben ser estudiadas y acometidas a nivel estatal.

- 1.8. El que se esté en contra de la picaresca en materia de percepción del subsidio de desempleo no puede suponer que en ninguna circunstancia sea deseable que la colectividad sostenga quien no pueda encontrar un puesto de trabajo.

Si desgraciadamente el sector turístico, por la naturaleza de su demanda, se ve forzado a actuar en plan estacional - con los consiguientes graves inconvenientes también desde el punto de vista económico - pero, de todas maneras, aporta el mayor contingente de divisas a la economía española, y ésta tampoco puede ofrecer puestos de trabajo en otros sectores, es perfectamente lícito y deseable que la colectividad - a través del Estado - se haga cargo de quien se encuentre sin trabajo.

- 1.9. Es falso lo que se afirma en la siguiente parrafada del punto 2.1.2. de la ponencia social: "Todavía es frecuente el empresario que, directa o indirectamente, acude al "mercado de mano de obra" barata en la península, contratando en "blanco", con un salario global a todos los miembros útiles de la familia, prescindiendo de las oficinas de empleo locales y - desde luego - prescindiendo de cualquier garantía profesional".

- 1.10. Es igualmente falsa y difamatoria la imputación al empresariado de "la creación" de un "ejército de reserva" que presiona a la

baja los niveles de salarios y deteriora la calidad de los "servicios".

- 1.11. El analisis de la falta de profesionalidad resulta demasiado superficial. La teoria de que las empresas necesitan que su personal sea amable unica y exclusivamente para que se incremente la produccion de extras no se corresponde con la realidad de los hechos. Las empresas necesitan que el personal sea amable primordialisimamente para dar satisfaccion al cliente.
- 1.12. El proceso de reduccion de plantillas como consecuencia de nuevas formulas de servicio - neorestauracion - y de produccion de comidas - cocinas centrales, suministro desde caterings, etc.-, es un proceso que en nada distingue a la hosteleria de otros sectores en los que se dan identicos fenomenos, bajo todos los sistemas economicos. Pensar que hoy en dia es factible atender a un mercado de masas dandole un servicio a la francesa es intentar el imposible de ir contra la corriente.
- 1.13. Es falso que las empresas tengan ninguna preferencia por una supuesta "mano de obra barata (de la peninsula) en detrimento de los profesionales existentes en la isla en situacion de desempleo". Si no se contrata mas personal cualificado es porque no se ~~profesionales~~ encuentra ni aqui ni en la peninsula.
- 1.14. En un trabajo que pretendidamente se ha centrado tanto en la problematica laboral, echamos de menos el reconocimiento formal de que el "boom" turistico hubiera sido imposible sin las migraciones de trabajadores que hemos recibido de la peninsula. Sin esta mano de obra peninsular el nivel de vida de los mallorquines no seria hoy el que es. Reconocerlo, y agradecerlo, no parece impropio de una reflexion minimamente seria sobre nuestro sector.

1.15. "El progresivo proceso de "arrendamiento" que se denuncia no pasa de ser una apreciación apresurada y simplista que poco tiene que ver con la realidad. Existen cadenas hoteleras que no tienen ni un solo hotel alquilado en Mallorca. El que el mantenimiento de los hoteles-alquilados o no - sea en nada inferior al de las empresas que operan un ^{solo} establecimiento es un puro dislate, como el que el personal de las mismas trabaje en condiciones menos ventajosas o de menor seguridad en el empleo. Y lo que ya resulta el colmo es que se crea que las cadenas propugnan una política comercial de precios bajos cuando la realidad es que - al contar con una mayor fuerza negociadora frente a los Tour Operadores - han sido las que han planteado la batalla, en primera línea, que ha permitido la actual recuperación de los precios. Por lo que respecta al deterioro del patrimonio natural, no se ve en absoluto que las cadenas hoteleras tengan una mayor responsabilidad que el resto de las empresas del sector.

Finalmente - por lo que respecta al tema de las cadenas como "cabeza de turco" - la pretensión de que las tan repetidamente mentadas cadenas tengan el menor interés en crear o fomentar o respaldar "una imagen turística de Mallorca impersonalizada y fácilmente transportable a otros lugares" resulta "casi-demencial. Como si las cadenas pudieran fácilmente transportar - ni fácil ni difícilmente - sus establecimientos a otros lugares. Como si las cadenas no precisaran vender o promocionar - lo primero de todo - Mallorca. "Amb una paraula".

1.16. En relación con la pretensión de "articularse medios de control de la inmigración a fin de que únicamente puedan venir a Mallorca los trabajadores que cuenten con un contrato de trabajo en condiciones legales", nos permitimos recordar que el primer párrafo del artículo 19 de la Constitución recientemente aprobada dice

textualmente: "Los españoles tienen derecho a elegir libremente su residencia y a circular por el territorio nacional".

- 1.17. La pretensión de que se prolongue el tiempo mínimo de contrato "para obligar a determinado empresariado a adoptar una actitud comercial más agresiva encaminada a prolongar la estacionalidad de nuestros visitantes" es un ~~plato~~ ^{también} dislate.
- 1.18. Cabe perfectamente discutir si un Congreso Turístico es el marco adecuado para la defensa de ningún tipo de intereses específicos, laborales o empresariales, pero aún concediendo el beneficio de la duda - lo que ya es conceder bastante -, lo menos que se puede pedir es que lo que se intente defender se defienda bien, con argumentos serios y coherentes y sin pretender crearse cabezas de turco o reducir el presunto adversario a una caricatura.

En aras de la continuidad del diálogo que este Congreso pretende potenciar - y que deploraríamos que se viera interrumpido por ningún rasgamiento de vestiduras o pataleta de uno u otro signo - nos hemos tomado el trabajo de aportar estas críticas.