

ESTUDIOS
DE AUTOR

EF

SEPTIEMBRE 2018

TURISMO Y ECONOMÍA

ANÁLISIS, MEDICIÓN Y HORIZONTE

economistas
Consejo General



TURISMO Y ECONOMÍA ANÁLISIS, MEDICIÓN Y HORIZONTE

SEPTIEMBRE 2018

Este estudio ha sido elaborado gracias a la colaboración de un grupo de profesionales y expertos, bajo la dirección de **José-María Casado Raigón**, Catedrático Jean-Monnet de Economía de la Unión Europea y la introducción de **Juan-Ramón Cuadrado Roura**, Catedrático Emérito de la Universidad de Alcalá.



economistas
Consejo General

SUMARIO

PRESENTACIÓN	5
Valentín Pich Rosell, Presidente del Consejo General de Economistas de España	
INTRODUCCIÓN	7
Juan-Ramón Cuadrado Roura, Catedrático Emérito de la Universidad de Alcalá	
PRIMERA PARTE. ANALISIS SOCIECONÓMICO GENERAL	13
Perspectiva general	15
Breve genealogía del turismo en España	19
Sector servicios y sector turismo	21
Perspectivas del sector turístico.....	23
Las cifras se disparan	25
Transversalidad y sostenibilidad de la actividad.....	28
Quiebra de viejos esquemas. Nuevo modelo de oferta turística.....	29
Competencias Político-Administrativas en materia de turismo	31
SEGUNDA PARTE. LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURISTICO	35
España como destino turístico. Diagnóstico y desafíos.	37
Análisis DAFO (Aspectos internos y externos).....	39
Variables e instrumentos más comunes en la medición del sector turístico.....	44
Impacto del sector turístico en la actividad económica. Principales efectos y elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE).....	45
Turismo y balanza de pagos	50
TERCERA PARTE. CARÁCTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TRABAJO Y SINGULARIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO	55
Estacionalidad, precariedad y necesidad de formación.....	57
Caída y recuperación del turismo (2009-2017)	61
Problemas derivados de la saturación turística. Alojamientos no hoteleros y turismofobia.....	64
Problemática específica del alquiler turístico.....	68
Turismo urbano. Resiliencia y gentrificación.....	70
Debilidades y fortalezas del mercado de trabajo en el turismo	73

CUARTA PARTE. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD	75
Cambio climático y turismo. Altas temperaturas y sequía	77
Externalidades negativas del turismo. La presión turística	78
Demanda turística y sostenibilidad	79
Industria turística y Estrategia Española de Economía Circular	82
QUINTA PARTE. LA DIVERSIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS	85
Las Comunidades Autónomas más turísticas impulsan la recuperación económica.....	87
Los retos del turismo en Comunidades Autónomas	88
La ordenación del territorio	90
SEXTA PARTE. PANORAMA EUROPEO E INTERNACIONAL. BREXIT Y TURISMO EN ESPAÑA	93
La industria turística en la Unión Europea	95
El turismo y la salida británica de la Unión Europea (Brexit)	102
Cambios esperados y nuevos escenarios a nivel mundial	105
Riesgos del turismo	110
El turismo, proceso global	110
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	115
BIBLIOGRAFÍA	129
GLOSARIO Y CONCEPTOS	135
Relación de términos	137
Breve descripción	138
RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICOS	151
Cuadros	153
Figuras y gráficos	154

PRESENTACIÓN

Con un inmenso patrimonio artístico y cultural, y la diversidad del paisaje y recursos de todo tipo (climáticos, gastronómicos, etc.), el sector turístico está en condiciones de establecerse como un activo estratégico para el desarrollo económico de nuestro país. No obstante, a pesar del aumento significativo en los últimos años, basado en factores de aumento de competitividad, con el rango más alto que le otorga el WTTC (*World Trade & Tourism Council*), los analistas de la industria enlazan este momento de alza del sector turístico nacional con la reciente crisis en el Mediterráneo y sus secuelas de inseguridad. Pudiera pensarse que la gran explosión actual, con 84 millones de turistas en 2017, se debe a factores de naturaleza coyuntural y de carácter transitorio, con el riesgo de que más allá de tales contingencias, el sector pudiera volver a los valores más moderados de hace diez años. Pero todo apunta a que se encuentra asentado sobre valores más sólidos y resistentes.

Las medidas estructurales que deben acompañar un sólido desarrollo del sector se contienen, en buena medida, en el *Plan del Turismo Español · Horizonte 2020*, donde se definen de manera sistémica, las debilidades estructurales y las medidas correctivas fundamentales, adecuadas para alcanzar resultados acordes con el potencial turístico de nuestro país y abarcando las diferentes realidades del mismo.

El turismo en España es un recurso que no se extiende en igual medida e intensidad por todo el territorio nacional. Hay unas zonas que se van asomando tímidamente al mercado turístico, mientras que en otras la gradual acumulación deviene en saturación. Las primeras se encuentran en el centro y norte del país, mientras que en el litoral mediterráneo, las Islas Canarias y Baleares y Madrid se concentra cerca del noventa por ciento del total. Se trata de dos economías turísticas diferentes que también despliegan propuestas algo distintas.

Tradicionalmente la demanda internacional ha venido identificando las vacaciones de verano con destinos costeros, pero esa situación ya ha empezado a cambiar y se espera que lo haga aún más en el futuro con la llegada de los turistas de países emergentes que no parecen compartir el mismo modelo, al menos de manera tan circular, como hasta ahora.

Las fortalezas tradicionales que han hecho más deseable a un determinado destino frente a otro van cambiando en la medida que aparecen otras motivaciones a la hora de la elección como son la calidad de los servicios y las instalaciones de alojamiento, la accesibilidad, la movilidad interna o el grado de recepción, entre otros. El turista internacional busca una oportunidad de vacaciones, una razón para preferir un lugar a otro y, normalmente, un producto (oferta) turístico más variado que el resto, que presente, además, facilidades logísticas de accesibilidad y movilidad. Las conexiones internacionales de los respectivos destinos representan un elemento de indudable ventaja.

La estacionalidad siempre ha sido y sigue siendo una de las características preeminentes de nuestro turismo. Es un fenómeno que plantea en el sector problemas complejos durante los periodos de temporada alta y que incluso, en muchos destinos, han generado cambios sustanciales en el modelo del desarrollo local.

Este fenómeno fue entendido en el pasado como una variable independiente. Pero, en la actualidad, empieza a estar interrelacionado con otros por el cambio en el proceso de toma de decisiones de la demanda internacional que se va moviendo, cada vez con mayor determinación, desde el llamado turismo tradicional hacia

un turismo que podríamos llamar experiencial especializado, y hacia las vacaciones cortas, que dan mayor continuidad a la ocupación.

En consecuencia, estos cambios nos ofrecen la posibilidad de reducir significativamente los problemas vinculados a la estacionalidad y, además, exigen ajustar la oferta a la demanda, estructurando de forma puntual y precisa las nuevas categorías de vacaciones temáticas. Ello supone abandonar las viejas divisiones (que aún estarán presentes por algún tiempo), de vacaciones de sol y playa o vacaciones de montaña. Sin embargo, este cambio de rumbo aún no encuentra una respuesta en el frente de la oferta. Otro elemento importante para hacer frente al desajuste entre oferta y demanda en la hora presente del cambio proviene del mundo digital. Las nuevas soluciones digitales para apoyar al turismo favorecen la tendencia observada hacia descansos cortos frente a la tradicional concentración de vacaciones en el año. Los canales de intermediación turística on line (Booking, Expedia, etc.,) han influido en los últimos años extendiéndose no solo a las grandes empresas, sino también a las más pequeñas presentes en la zona.

Este nuevo fenómeno no siempre se ha producido con resultados ideales, sino que también ha determinado que los intermediarios más influyentes, que dominan el mercado, hayan alcanzado rápidamente una posición predominante, que les ha llevado a condicionar no sólo las estrategias de marketing y las decisiones de gestión, sino también a imponer condiciones cada vez más inclementes. Si bien con ello se ha producido un aplanamiento de los precios, lo cierto es que no se han orientado claramente hacia la calidad, lo que afecta a los sistemas turísticos menos estructurados.

En el sector turístico el dinamismo y la capacidad de respuesta son decisivos para superar los desafíos del presente. Para ello es esencial una transparente colaboración público-privada que contribuya a superar la limitación estratégica que representa el tamaño de la empresa, que, en algunos destinos, son absolutamente inadecuados para hacer frente a la demanda actual. Esta situación precisa, especialmente en los destinos menos desarrollados y emergentes, contrastar el poder excesivo de las *Online Travel Agencies* (OTA, por sus siglas en inglés, que permiten llegar a mercados remotos y de enormes dimensiones), gestionar los problemas de movilidad en el área local, desarrollar proyectos promocionales que sean consistentes con los recursos endógenos y el producto local y, ampliado el círculo, conectar con los actores del sector desde las aerolíneas hasta la industria de entretenimiento, pasando por las ofertas complementarias.

Como se ha señalado, el *Plan del Turismo Español-Horizonte 2020* permite definir de manera sistémica las debilidades estructurales y elaborar las medidas correctivas fundamentales, adecuadas para lograr resultados acordes al potencial de nuestro país. El turismo es reconocido como sector de futuro y el propósito de este Informe es resaltar los retos que permitirán alcanzar las metas del sector en el horizonte 2020 y años venideros.

Sin embargo, se han producido muchas contradicciones y los datos muestran la superficialidad con que se han realizado algunas intervenciones destinadas al sector. El Plan debe tratar de superar algunas de estas inconsistencias, predisponiendo a las Comunidades Autónomas a las elecciones de sentido común, inmunes a ciertos mecanismos irracionales y estériles burocracias.

Valentín Pich

PRESIDENTE

Consejo General de Economistas de España

TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye, sin duda, una de las actividades económicas más importantes de la economía española. Su expansión a lo largo de las últimas décadas ha jugado, además, un papel clave en todo el proceso de desarrollo del país. A escala internacional, España ocupa actualmente una posición muy destacada, tanto en función del número de turistas que recibimos, donde figura en tercera posición, como por el volumen de ingresos que proporciona y sus efectos en términos de balanza de pagos. A todo ello se suma la elevada capacidad de arrastre que el turismo ha tenido y tiene, como demuestran numerosos estudios, sobre otras muchas ramas productivas.

Los estudios, publicaciones, libros, informes, etc. sobre las actividades turísticas en España han sido y son, como no podía ser de otro modo, extraordinariamente abundantes y abarcan no sólo los aspectos económicos, sino los geográficos y de ordenación del territorio, los sociológicos, los jurídico-políticos, o los centrados en su directa relación con los problemas medioambientales, entre otros.

Esta abundancia de trabajos y aportaciones obliga a preguntarse qué aporta este estudio del Profesor **José María Casado Raigón**, que se publica bajo el título: *Turismo y Economía. Análisis, Medición y Horizonte*. Mi opinión al respecto es muy clara. Es un Estudio que no sólo es muy oportuno, sino que constituye una acertada síntesis de lo que está ocurriendo en el sector, cuales siguen siendo sus aspectos más positivos y cuáles son los principales problemas y retos que hay que afrontar, bien sea de forma casi inmediata o a medio y largo plazo. Todo ello redactado de una forma clara y de fácil lectura, sin retóricas de corte académico ni refinamientos de compleja comprensión, aunque el análisis se basa siempre en los datos actualizados y de muy diversas fuentes, y no en opiniones personales ni en posibles preferencias ideológicas.

Hay dos razones que justifican la oportunidad del Estudio realizado por el Profesor Casado Raigón. En primer lugar, porque ve la luz en una fase histórica en la que se están produciendo cambios continuos tanto económicos como sociales, a escala internacional y por supuesto también en España. Todo ello afecta a la evolución del sector que, si en algún momento pudo ser considerado aisladamente, hoy es —cada vez más— un fenómeno planetario, que se ve afectado por factores de muy diverso alcance y entidad (demográficos; tecnológicos; del transporte; ...). Cambios que hay que tener muy en cuenta, como se hace en este trabajo, a la hora de analizar lo que está ocurriendo en las corrientes turísticas internacionales y su posible evolución en los próximos años. La segunda razón que justifica la oportunidad del Estudio reside no sólo en que proporciona una amplia y actualizada revisión del sector, sino que tiene en cuenta, además, las novedades que se están produciendo en los flujos turísticos, las nuevas modalidades de turismo y sus consecuencias y el continuo reposicionamiento de los agentes que intervienen en una actividad que es claramente multidimensional.

Me consta que el Consejo General de Economistas de España decidió apoyar, desde un principio, el desarrollo de un estudio que se planteaba como un análisis de turismo que fuera distinto de las aproximaciones más

convencionales. Primero, porque el análisis quería abordarse de forma esencialmente sintética, centrada en lo importante y obviando detalles innecesarios. Y, segundo, porque lo que se pretendía –como después ha ocurrido– era incorporar una suma de aspectos que están en la base de lo que cabe calificar ya como nuevo turismo o turismo naciente. No se trata, pues, de un análisis unidimensional y fragmentario, sino circular y de conjunto, lo cual implica que se analicen los aspectos económicos y sociales, pero también los medioambientales, institucionales y administrativos que conforman una realidad compleja, de la que se pretende ofrecer noticia actualizada, tanto desde el punto de vista estructural como para subrayar algunos rasgos claramente más coyunturales.

Quienes lean y trabajen el contenido de este Estudio van a encontrarse con referencias y consideraciones muy interesantes sobre la creciente transversalidad del sector, la estacionalidad, la ‘turismofobia’, la ‘gentrificación’, la resiliencia, la sostenibilidad de las modalidades de turismo convencionales, los efectos de la saturación, la presencia de nuevos alojamientos turísticos, la necesidad de reordenación de algunas zonas turísticas, los problemas de formación de quienes trabajan en el sector, o el cambio de la idea de empleo discontinuo a los contratos temporales y el empleo de baja calidad.

Todo ello en un contexto político-administrativo donde se producen desajustes, e incluso discrepancias, en el ejercicio de las competencias transferidas a las comunidades autónomas, y donde, además, están presentes cambios a escala internacional que claramente influyen y pueden repercutir en la evolución de algunos flujos turísticos, como ha vuelto a suceder en el caso de los países más directamente competidores de España, o en la salida de la UE de uno de los países que figura entre nuestros mejores clientes, así como por el desarrollo de nuevos modelos turísticos cada vez más presentes a escala internacional.

El Estudio está escrito con claridad y acierto, tratando siempre de presentar los aspectos positivos y los problemas de forma sintética, lo que favorece su fácil lectura y, al mismo tiempo, permite sugerir numerosos temas para la reflexión. No es, desde luego, un análisis parcial, con datos o cifras más o menos actuales, sino un compendio de cuestiones que conforman una realidad, como el turismo, que es tan diversa y relevante. Queda muy claro que no se trata de un sector que ha alcanzado ya sus límites, sino de un sector en alza que ofrece todavía grandes oportunidades para el desarrollo económico de España y que tiene, como ya se ha dicho, una enorme capacidad de arrastre hacia otras ramas de actividad. Un sector que cuenta con grandes fortalezas, pero que muestra también debilidades y que está sometido, asimismo, a ciertas amenazas cuya enumeración y valoración pueden encontrarse a lo largo de este excelente y sintético trabajo.

El Estudio aborda y analiza, en efecto, las principales fortalezas y debilidades del turismo en España (análisis interno), que hay que mantener y/ tratar de corregir, respectivamente. Pero también se subrayan las oportunidades y amenazas (análisis externo) que conviene explotar y afrontar en un sector que, de acuerdo con los últimos datos, muestra una alta elasticidad de la demanda-precio y una apreciable sensibilidad en materia de calidad, formación, sostenibilidad, obsolescencia de los servicios informáticos, nuevos destinos, etc., cuestiones todas ellas que afectan especialmente a la pérdida de competitividad en los destinos maduros. Aparece, así, un nuevo marco para la creación de valor, que pasa por la mejora de las instalaciones y productos

turísticos, la necesidad de más inversión para modernizar el equipamiento, las instalaciones ya existentes y la recuperación del entorno natural, en un contexto de mayor seguridad y confianza, de clarificación del papel de las autoridades, preservando la autonomía de todos los agentes turísticos.

Como antes se ha apuntado, un aspecto destacable del trabajo se refiere a las competencias político-administrativas en materia de turismo en España. La ordenación del sector se encuentra muy dispersa entre muchas Administraciones que están por debajo del nivel estatal o central. Las políticas y normas de las Administraciones Autónomas, así como algunas reglamentaciones locales, muestran diferencias innecesarias y muy poco convenientes, lo que reclama que hay que impulsar la necesaria coordinación a nivel del Estado, en un sector que, más que muchos otros, debe constituir un proyecto común. Es urgente una aproximación y coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de las Administraciones españolas, así como en algunas materias específicas como son: la imagen y marca; los transportes; los contratos de bienes de uso turístico; la publicidad internacional; etc. El análisis efectuado, aunque no es exhaustivo, ofrece pistas sobre la cada vez más necesaria coordinación, habida cuenta de que el turismo del siglo XXI requiere un marco legal homogéneo y una regulación armónica en todo el territorio del país, sin que esto deba necesariamente dañar la conservación y potenciación de las peculiaridades propias de cada zona turística. En la actualidad es demasiado frecuente que cada ayuntamiento muestre diferencias en su normativa y algo semejante ocurre en el caso de las CC.AA. Además, por desacuerdos internos, en algunas Comunidades donde el turismo tiene un peso muy significativo, la ley de Turismo y sus desarrollos se encuentran pendientes de aprobación desde hace algunos años - en determinados casos, más de cuatro años -, y si no se afrontan e incorporan las innovaciones que se registran de manera acelerada en el sector, la ley quedará desfasada y obsoleta antes de ver la luz.

Por su propia complejidad, el universo turístico presenta hoy nuevos fenómenos y problemas que deberían regularse de forma armónica, lo que cerraría las puertas a posibles incongruencias y conflictos, como está ocurriendo en materia de alquileres, en algunos conflictos del transporte, en la saturación de espacios, el surgimiento de la llamada 'turismofobia', el fenómeno de la gentrificación, etc., En el sector turístico no vale otro enfoque que el pluridimensional a la hora de la aplicación de políticas e instrumentos de actuación. De ahí que durante algún tiempo se hayan revelado poco adecuadas algunas medidas fragmentarias e incompletas adoptadas que, en ocasiones, no han contado incluso con la necesaria colaboración público-privada.

El Estudio contempla también la todavía ligera caída del turismo que se ha registrado en el último semestre del presente año respecto al mismo periodo del año anterior. Una tendencia que han refrendado los últimos datos referidos al mes de agosto. La principal causa parece deberse a la recuperación de algunos países de la cuenca mediterránea que compiten con España en los mercados turísticos y a la decisión de algunos grandes touroperadores que han tomado en cuenta la mejora de la seguridad o la caída en la cotización de ciertas monedas - como la lira turca -, que favorece la competitividad vía precios de dichos países, a lo que se han unido también otros factores coyunturales como las buenas temperaturas veraniegas en bastantes países del continente europeo y cierto empeoramiento de las expectativas económicas

En estas condiciones cabría pensar que la mejoría de la competitividad estaría necesariamente vinculada a la ganancia porcentual producida por esa mejoría en un país a costa del resto de competidores; es decir, como si se tratara de un juego de suma cero. No obstante, el concepto de competitividad en turismo tiene un alcance bastante más complejo, que no está vinculado al precio y mucho menos si éste aparece asociado a circunstancias coyunturales o de carácter especulativo.

El contexto internacional con el que compite nuestro sector turístico no puede ser considerado como un juego de suma cero, en el que unos rivales ganan a costa de otros, sino que todos pueden ganar mejorando sus oferta y eficiencia productiva, prosperando de manera conjunta, en un juego de suma positiva. En consecuencia, este todavía tímido descenso del número de turistas extranjeros, que ha afectado muy poco al volumen de ingresos, no debe preocupar más allá de unos límites razonables. Lo que sí parece claro es que hay que apostar por una reducción del número visitantes, sino para que los que nos visiten lo hagan con estancias más largas y menos estacionalidad, con una mayor capacidad de gasto y atrayendo cada vez más al turismo de calidad.

Hay que subrayar, en todo caso, que la actividad turística no sólo depende de los flujos de visitantes extranjeros, sino que la demanda interna juega, cada vez más, un papel muy relevante, cuya evolución depende en gran medida de la situación interna de la economía española. Al estudiar los distintos componentes de la demanda turística se advierte que el grado de correlación que existe entre el gasto del turismo receptor, es decir, el que realizan los no residentes en nuestro territorio, y la evolución del PIB es menos relevante que el resto de los componentes de la demanda turística (gasto de los turistas residentes), dada la mayor vinculación que tiene el comportamiento y el gasto de estos últimos con la evolución de la economía interna en su conjunto.

El Estudio del Profesor José-María Casado Raigón tiene, en cualquier caso, un perfil muy novedoso y, sobre todo, un enfoque muy positivo y constructivo, que incluye no sólo el análisis de los aspectos más relevantes del turismo español en la actualidad, sino sugerencias para la actuación, tanto por parte del gobierno central y las CC.AA. como por el sector privado, que ha sido y es el motor básico de su desarrollo y que siempre ha mostrado un enorme dinamismo y capacidad de reacción.

Juan-Ramón Cuadrado Roura

CATEDRÁTICO EMÉRITO
Universidad de Alcalá

PRIMERA PARTE
ANÁLISIS
SOCIOECONÓMICO
GENERAL



TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

- 15 Perspectiva general
- 19 Breve genealogía del turismo en España
- 21 Sector servicios y sector turismo
- 23 Perspectivas del sector turístico
- 25 Las cifras se disparan
- 28 Transversalidad y sostenibilidad de la actividad
- 29 Quiebra de viejos esquemas. Nuevo modelo de oferta turística
- 31 Competencias Político-Administrativas en materia de turismo

PRIMERA PARTE

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO GENERAL

PERSPECTIVA GENERAL

Presentamos una visión general de la evolución, situación actual y perspectivas futuras del sector turístico en España a través de un análisis dinámico, puesto que el turismo se ve afectado por cambios continuos que afectan también a multitud de agentes con los que se encuentra interrelacionado. Una de las características más notorias de la actividad turística es la su transversalidad, es decir, la necesidad de contar para su organización y desarrollo con agentes, sectores, ciudadanos, organizaciones y territorios, que no sólo son diversos, sino que, en ocasiones, presentan también intereses contrapuestos.

En esta característica radica la enorme dificultad para el análisis, regulación y fomento del sector, que obliga a un enfoque interdisciplinar en la aplicación de sus políticas. Por ello, durante muchos años, se han revelado fracasadas muchas de las medidas fragmentarias e incompletas adoptadas en torno al sector, al tiempo de que su análisis ha estado bajo sospecha, por la escasa fiabilidad de su compleja medición.

Sea como fuere, la relevancia actual del sector turístico en la economía española justifica un examen detallado donde se expongan sus fortalezas y debilidades presentes y futuras que faciliten actuaciones públicas y privadas acertadas, indispensables para mantener el actual reconocimiento de su liderazgo competitivo en los mercados mundiales. Reconociendo la dificultad que presenta la medición de la competitividad turística, convendría aportar otros criterios a través de diferentes indicadores que cubran actuales carencias y aproximen mejor a insoslayables aspectos a tener cuenta en toda política turística moderna como la implicación de las sociedades más próximas, el nivel de desarrollo humano del destino turístico, la sostenibilidad medioambiental, el grado de innovación y su aplicación concreta, entre otros.

España es un referente indiscutible en materia de competitividad turística, pero presenta algunas lagunas asociadas a su incapacidad para liderar la generación de conocimiento y su transferencia (un indicador de producción científica muestra que España solo ocupa un séptimo lugar en el ranking mundial), o a su insuficiente participación en la revolución que se está produciendo en la comercialización turística mundial.

A pesar de estas carencias lo cierto es que el sector turístico español se encuentra actualmente ante una excelente coyuntura, con crecimientos tanto de la demanda nacional como internacional. Con un enorme potencial futuro, el sector tiene probada, en su evolución más reciente, su capacidad de resistencia a las crisis económicas. Su reconocimiento como sector estratégico para la economía española le corresponde en propiedad, habiendo jugado un papel fundamental desde hace ahora medio siglo tanto como impulsor del crecimiento económico y equilibrador en la Balanza de Pagos, como de coadyuvante en la actual recuperación económica. La aportación actual del turismo al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 11,5 por ciento, generado unos 2,5 millones de puestos de trabajo, lo que significa el 13,0 por ciento del empleo total, según datos de la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE) y de la Encuesta de Población Activa (EPA), que elaboran en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En las últimas décadas el sector turístico es uno de los pilares productivos de crecimiento económico, situándose con entidad propia en la estructura económica española. Se trata de una actividad capaz de crear e impulsar procesos de crecimiento, constituyéndose además, en ocasiones, en un factor estratégico con efectos multiplicadores inducidos y de arrastre sobre otras actividades agrarias, industriales y de servicios y, sobre macromagnitudes económicas, como la demanda, el gasto o el empleo.

Como prestación de servicios es una actividad intensiva en mano de obra, aunque hasta ahora, con una exigua e incompleta cualificación de la fuerza de trabajo. Sin embargo la antigua y tradicional creencia de que la actividad turística podría ser apropiada para países menos desarrollados, puesto que no necesitaban mano de obra cualificada, ha quedado atrás, rebasada por el desarrollo moderno del sector. Otra cosa es que le favoreciera el bajo nivel de precios y salarios.

Los empleos demandados en el sector turístico requieren cada vez mayor cualificación laboral debido, en primer lugar, a la propia evolución general de la economía con incorporación de tecnologías para los que es necesaria una determinada formación y, en segundo lugar, a la propia actividad turística que se va haciendo cada vez más compleja con mayor participación de matices que demandan conocimientos de otras disciplinas y materias. Ello debe reflejarse en la vertiente formativa que acompañe a las políticas de empleo tanto en la educación y aprendizaje reglado, como en el ocupacional y continuo.

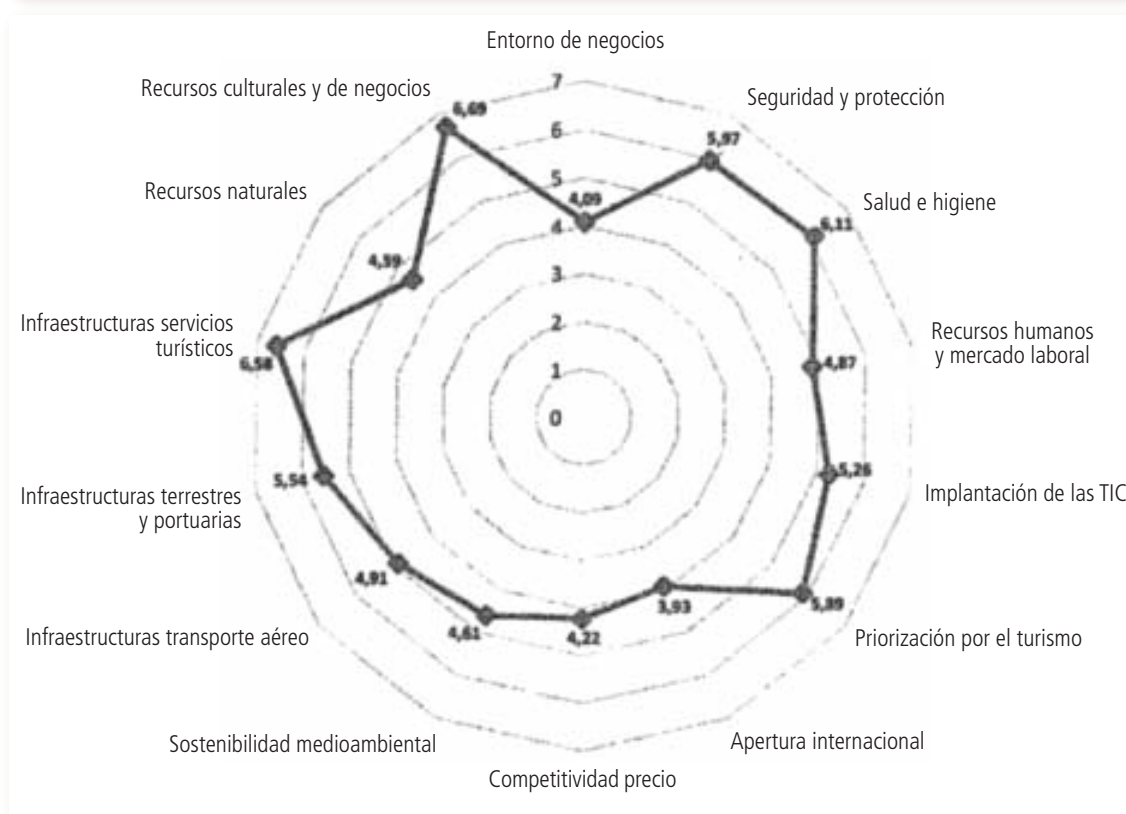
La referida capacidad del turismo para la generación de empleo tanto directo como indirecto o inducido, constituye un elemento a tener muy en cuenta en las políticas de fomento llevadas a cabo en los diferentes niveles políticos-administrativos de la división del territorio y en los propios planes estratégicos generales para el desarrollo económico. Si, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), entendemos por actividades de naturaleza turística, o propias del turismo, las que se refieren a los alojamientos turísticos en todas sus modalidades: Restauración, agencias de viajes e intermediarios turísticos en general, el transporte turístico y la actividad de promoción e información turística, entonces veremos la necesidad, por su propia diversidad, de mejorar la cualificación y calidad del empleo que se demanda, en general, por la industria turística.

Por otra parte, los salarios en la industria turística se encuentran un 16 por ciento por debajo del promedio nacional, a lo que se suma una mayor temporalidad de los puestos de trabajo, con diez puntos porcentuales por encima de dicho promedio, situación ligada a la alta estacionalidad del turismo. Sin perjuicio de una referencia más detallada en próximos apartados, es necesario potenciar una oferta turística menos estacional, para lo que es imprescindible una diversificación de la misma; y, ligado con ello, avances paralelos en la capacidad de innovación, formación, etc., que mantengan el actual liderazgo competitivo del sector turístico español.

Pudiera pensarse que la mejora de la competitividad estaría necesariamente vinculada a la ganancia porcentual de esa cuota por parte de un país a costa de la pérdida del resto de los participantes; es decir, como si se tratara de un juego de suma cero. No obstante, el concepto de competitividad tiene un alcance más complejo, en el que habría que considerar el contexto internacional no como un juego de suma cero, en el que unos rivales ganan a costa de otros, sino que todos pueden ganar mejorando su eficiencia productiva, prosperando de manera conjunta, en un juego de suma positiva.

En la Figura 1 se muestra el Índice de competitividad turística a través de una serie de indicadores, en total catorce (14), que reciben una puntuación que va de cero a siete en función de que obtengan una valoración de mayor o menor fortaleza. Concretamente, España cobra una nota que va desde 6,69 (Recursos naturales y culturales) hasta 3,93 (apertura internacional).

FIGURA 1
INDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES



Fuente: Índice de Competitividad de Turismo y Viajes. World Economic Forum.

En sus **aspectos positivos** destaca su liderazgo en recursos culturales al ocupar una destacada posición mundial en sitios declarados Patrimonio de la Humanidad. Le sigue como fortaleza las infraestructuras tu-

CUADRO 1 · NÚMERO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

ALGUNOS PAÍSES DE EUROPA ⁽¹⁾	Nº DE CIUDADES ⁽²⁾	OTROS CONTINENTES Y ÁREAS	Nº DE CIUDADES
Italia	23	África	7
España	21	América y Caribe	40
Francia	9	Asia y Pacífico	21
Alemania	8	Estados Árabes	21

Nota: (1) La práctica totalidad de los países de Europa cuenta con Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Se relaciona algunos de ellos.
(2) Europa cuenta con un total de 120 denominaciones.

Fuente: UNESCO y elaboración propia.

rísticas, destacando un transporte aéreo muy desarrollado, el número y calidad de los alojamientos turísticos u otras facilidades para el transporte interior a través de diversas vías. La seguridad y protección es otro aspecto en el que España sobresale, aspecto que se ha potenciado a causa del derrumbamiento de competidores turísticos en el área mediterránea, debido a la aparición de problemas de seguridad y protección, especialmente en los territorios árabes.

Entre los **aspectos menos favorables o débiles** de este ranking, aparecen destacados la escasa apertura internacional y las facilidades para los negocios, cuestión esta última en la que España ocupa el lugar 100 de 141. Le sigue la competitividad-precio, concepto relativo y multidimensional que puede abordarse desde perspectivas diferentes, comenzando por una visión estratégica, histórica y socio-cultural, o bien gracias al desarrollo de indicadores nacionales de competitividad. El difícil concepto de competitividad del turismo ha dado lugar a aportaciones recientes sobre las que volveremos más adelante. En competitividad-precio España no logra avanzar a pesar de la contención salarial registrada en los últimos años y de los moderados avances de los precios españoles en este tiempo. Bien es cierto que a este indicador TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index) se han incorporado recientemente países muy competitivos vía precios.

CUADRO 2 · ORDENACIÓN DE PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE MÁS A MENOS

Nº DE ORDEN	DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN DE 0 A 7	POSICIÓN DE 1-141 PAÍSES
1	Recursos naturales y culturales...	6.69	1
2	Infraestructuras servicios turísticos...	6.58	4
3	Salud e higiene	6.11	33
4	Seguridad y protección	5.97	31
5	Priorización por el turismo	5.89	6
6	Infraestructuras terrestres y portuarias	5.54	10
7	Implicación de las TIC	5.26	31
8	Infraestructura transporte aéreo	4.91	12
9	Recursos humanos y mercado laboral	4.87	34
10	Sensibilidad medioambiental	4.61	29
11	Recursos naturales	4.59	14
12	Competitividad precio	4.22	105
13	Entorno de negocios	4.09	100
14	Apertura internacional	3.93	41

Fuente: Índice de Competitividad de Turismo y Viajes (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI). World Economic Forum, 2017.

Si siguiendo con este ranking encontramos a continuación los recursos naturales, si bien se trata de un indicador que presenta diferencias importantes entre unos y otros territorios del país. Otra debilidad destacada es el mercado laboral que representa deficiencias importantes como el régimen de contratación y despido que se sitúa en el puesto 113, o la relación retribución y productividad que se clasifica en el lugar 125. Asimismo,

la formación de los recursos humanos se coloca en la posición 95, o la integración de la mujer en el mercado laboral, que solo merece la plaza 125. Preocupa especialmente la sostenibilidad del liderazgo por la vía de la capacidad de formación de recursos humanos y difusión del conocimiento. De hecho, los modelos de competitividad turística destacan a los recursos humanos y al conocimiento como claves de esta capacidad. Es necesaria la mejora en algunos de estos indicadores en los que España sigue presentando escasa fortaleza, siendo indispensable a la hora de diseñar políticas públicas y actuaciones del sector privado, encaminadas a favorecer la actividad turística.

No obstante, para finalizar, este indicador TTCI, que permite apreciar las debilidades y fortalezas competitivas en cada país, señala que España ocupa la primera posición mundial, como podemos apreciar en el Cuadro 3. El valor índice se obtiene dividiendo aritméticamente el valor de los catorce indicadores, obteniendo España el primer lugar seguida de cerca por Francia y Alemania. Los principales clientes de nuestro país se encuentran en lugar destacado en esa relación por lo que, también en términos relativos, el esfuerzo necesario para mantener la posición de liderazgo en el ranking habrá de ser considerable.

CUADRO 3 · RANKING DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y DE VIAJES, ITTC 2015

Nº DE ORDEN	PAÍS	VALOR ÍNDICE
1	España	5.31
2	Francia	5.24
3	Alemania	5.22
4	Estados Unidos	2.12
5	Reino Unido	5.12
6	Suiza	4.99
7	Australia	4.98
8	Italia	4.98
9	Japón	4.94
10	Canadá	4.92

Fuente: Índice de Competitividad de Turismo y Viajes. (TTCI) y elaboración propia

BREVE GENEALOGÍA DEL TURISMO EN ESPAÑA

La consolidación de España como destino turístico data de los años sesenta del pasado siglo- unos sesenta años a fecha de hoy-, si bien cuenta con unos antecedentes que, si no tuvieron una importancia cuantitativa, son dignos de mención por su dimensión cualitativa. Se trata de los llamados viajeros románticos e ilustrados –escritores y naturalistas– que nos visitaron durante el siglo XVIII y, sobre todo, el siglo XIX. Sus crónicas y narraciones acerca de la variedad de formas que ofrece la naturaleza, el exotismo de algunos paisajes, la herencia árabe y oriental, la riqueza patrimonial de muchas de sus ciudades, las costumbres populares, etc., dejaron huella en el acervo cultural europeo a partir de entonces.

Una vez entrada la segunda mitad del siglo XX y, a partir sobre todo de la II Guerra Mundial, la sociedad europea fue evolucionando y Europa alcanza un estado de desarrollo económico y bienestar social con importantes coberturas para los ciudadanos, reducciones de la jornada laboral, ampliar vacaciones y periodos de ocio, que van a permitir el auge del turismo y, consecuentemente de los desplazamientos a través de rápidas redes de transporte. La actividad turística pasa a ser una costumbre entre la población de los países desarrollados, convirtiéndose en una importante actividad económica y cultural desde la infancia a la tercera edad. Pronto los empresarios y políticos comenzaron a estudiar el nuevo fenómeno y se dieron los primeros análisis teóricos en el periodo de entreguerras (1919-1939).

En España, las causas del desarrollo turístico se deben, como ya se ha apuntado, a una serie de factores que van desde su privilegiada situación geográfica, el conocimiento y valoración del país por parte de otras sociedades, el amplio litoral, la favorable climatología, la variedad paisajística, el rico patrimonio cultural, folclórico y gastronómico y, andando el tiempo, las excelentes condiciones de la oferta turística con uso precios baratos como correspondía a un país que sufría un considerable atraso respecto de los países de procedencia de los turistas. Desde sus comienzos, España se convirtió en un lugar turístico de masas, siguiendo un modelo denominado de sol y playa, visitado principalmente por británicos, alemanes y nórdicos.

En 1905, se constituye la Comisión Nacional de Turismo en España, bajo el reinado de Alfonso XIII, cuya labor era la restauración de monumentos y creación de museos. Después de unos años de cierta ambigüedad, en 1951, se crea el Ministerio de Información y Turismo, donde por primera vez aparece el vocablo turismo, que hoy continúa con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Durante el periodo de Dictadura (1939-1975), España quedó aislada y condenada por la ONU, siendo prácticamente el turismo el único contacto con el exterior.

Por fijar algunos de los hitos que el crecimiento turístico español ha atravesado puede señalarse 1959 como el despegue a partir del Plan de Estabilización de la Economía Española de ese año, que entendió el turismo como un importante motor de desarrollo. Al año siguiente se abrió una etapa de crecimiento continuo de visitantes a un fuerte ritmo que duró hasta 1973. En ese periodo, puede afirmarse que se pusieron las bases del modelo turístico español de masas, carente en ocasiones de una planificación elemental y con una precipitada urbanización que determinó cierta desordenación del territorio debida a procesos especulativos y agiotistas.

Con la recesión por la subida de los precios del petróleo, la crisis económica y la transición democrática, en 1973, el ritmo expansivo del turismo quedó interrumpido hasta 1976, en el que se inicia una nueva fase de crecimiento que tiene lugar hasta 1989 con un aumento considerable de turistas extranjeros y también nacionales. Tras la breve recesión de comienzos de los años noventa, se inicia una última fase que, sin grandes altibajos, llega hasta el presente con la interrupción de la crisis sufrida por la economía de 2008 a 2013.

Con el paso de los años, el sector turístico se organiza y consolida, creándose organismos privados y públicos (como Turespaña, adscrito al Ministerio), encargados de promocionar la marca España. El principal instrumento para el fomento del turismo desde el sector público han sido los Planes de Turismo, víctimas en parte de la dispersión de competencias en manos de las Comunidades Autónomas. En la actualidad, en el sector privado, las grandes empresas turísticas españolas, se encuentran en plena consolidación internacional y entre las grandes cadenas hoteleras.

Podemos afirmar sin titubeos que el crecimiento del turismo español se debe, en buena medida, a la calidad de nuestros recursos naturales y culturales, que hacen de España un país singular, fusión de saberes cuyas raíces han pervivido en el tiempo, y se manifiestan palpablemente en la arquitectura, escultura, pintura, costumbres, folclore, gastronomía, fiestas y formas de vida, constituyendo todo ello nuestro patrimonio cultural material e inmaterial.

Precisamente para este año 2018, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea aprobaron la Decisión (de 17 de mayo de 2017) por la que declara el mismo como Año Europeo del Patrimonio Cultural, con objeto fomentar el intercambio y la valoración del propio patrimonio cultural de Europa, como un recurso compartido donde se promueva el turismo cultural sostenible.

SECTOR SERVICIOS Y SECTOR TURISMO

El sector turismo es una parte del sector servicios de la economía, siendo el que cuenta, crecientemente, con un mayor peso relativo en algunas economías avanzadas, tanto en términos de producción como de empleo. Sin embargo, la tasa de crecimiento de la productividad de las actividades terciarias -servicios-, es inferior a la que obtienen, por ejemplo, las ramas manufactureras; y, si partimos de la base, como muchos defienden, que el crecimiento a largo plazo de una economía se fundamenta en su capacidad para aumentar la productividad, en la medida que los servicios vayan ganando protagonismo y su productividad -o su tasa de crecimiento-, sea más reducida que las ramas no terciarias (industria, por ejemplo), la mejora de bienestar de la población será inferior a la que se alcanzaría si el rendimiento de la producción por empleo fuera más elevada.

Dicho en otros términos, si como es el caso de España, el conjunto del sector servicios absorbe las tres cuartas partes de la producción y el empleo, siendo el aumento de la productividad, en general, más reducido que en las demás sectores, el nivel de vida de la población aumentará lentamente. En la práctica totalidad de las economías, el rendimiento del factor trabajo en el sector servicios avanza lentamente y, en consecuencia, la relación que existe entre el crecimiento de los servicios en la economía y su baja productividad, permite hablar de *enfermedad de costes*. Este último concepto se aplica principalmente a los servicios públicos y fue introducido por William Baumol (New York, 2017). Viene a decir que muchos servicios son intensivos en trabajo y si aumenta poco la productividad, en general, los salarios aumentan más que los precios. En un mundo de rápido progreso tecnológico, el coste de los productos manufacturados desciende y el de los servicios de baja productividad crece.

No obstante, debido a la enorme diversidad y heterogeneidad que comprende el sector servicios, diferentes estudios han mostrado que algunos de estos subsectores terciarios han incrementado considerablemente su productividad, entre ellos el sector turismo, junto al transporte y servicios financieros. Especialmente las ramas relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que explicaría la existencia de rendimientos crecientes de escala. Ello exige una visión más integrada de la economía de servicios, entre otras razones, porque la innovación en servicios está cambiando a tenor de las transformaciones en la sociedad. Ello obliga a repensar continuamente las políticas más adecuadas para la innovación, ya no solamente para alcanzar mejoras de eficiencia y productividad, sino para el crecimiento inclusivo y el bienestar de la población.

No obstante, no debe confundirse productividad o eficiencia con competitividad, aunque están íntimamente relacionados, porque podemos encontrar sectores que, con una alta productividad, no son competitivos. La competitividad se refiere a la obtención de una mayor rentabilidad en el mercado en relación a los competidores.

En España, como ya se ha indicado, el sector turístico es el más competitivo del mundo, liderando el ranking mundial, desde 2015, según el Foro Económico Mundial de 2017 (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), que lo establece con periodicidad bienal. Tras España, los países que mejores posiciones registran son, por este orden, Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Australia, Italia, Japón y Canadá. En 2011 y 2013, Suiza lideraba la clasificación mundial seguida de Alemania. España ocupaba en 2013 -la anterior a 2015- la cuarta posición y, en 2011, la octava. La posición de liderazgo de España llegó, (2015) y continuó (2017) gracias a la buena clasificación mundial en infraestructuras, riqueza cultural y apoyo digital a la búsqueda de entretenimiento, entre otros. La adaptación a las nuevas tendencias del turismo, obliga a enfrentarse a los retos pendientes del sector de viajes y turismo, lo que incluye una mejor promoción del patrimonio cultural, las políticas de visado, la protección de medio ambiente y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

De la observación del Cuadro 4 puede apreciarse: a) Que España, en su conjunto, es la economía más preparada para el turismo, según el ranking de países en 2015 y 2017 del Foro Económico Mundial (Davos), b) Que la posición que ocupa entre los 141 países consultados deja mucho que desear en muchos de los catorce aspectos considerados. Desde el primer lugar en recursos naturales y viajes de negocios, hasta el lugar 105 en competitividad-precio, existe un amplio margen para mejorar, y c) Que agrupados en cuatro bloques estos aspectos, existen entre ellos notables diferencias dentro de un mismo bloque, alcanzando en España hasta 99 posiciones (de 6 a 105). Por ejemplo, entre priorización de viajes y turismo (posición 6/141) y competitividad en precios (posición 105/141). Así tendremos:

CUADRO 4. RESULTADOS DE ESPAÑA EN EL EXAMEN DEL SECTOR TURÍSTICO

Nº DE ORDEN	BLOQUES	POSICIÓN DE 1-141	DISPERSIÓN ENTRE ASPECTOS
1	Índice de competitividad de viajes y turismo	1	69 (de 31 a 100)
2	Infraestructuras	2	8 (de 4 a 12)
3	Recursos naturales y culturales	4	13 (de 1 a 14)
4	Políticas de viaje y turismo	8	99 (de 6 a 105)

Fuente: Foro Económico Mundial, 2015 (Davos) y elaboración propia.

De los anteriores cuatro grandes bloques analizados en cada uno de los 141 países, la mejor clasificación para España, de 1 a 7, es en el área de Infraestructuras (5,68 puntos), la segunda posición mundial. Continúa el bloque de Recursos naturales y culturales (5,64 puntos), la cuarta mejor situación del mundo. La sigue el bloque Índice de Competitividad de viajes y turismo donde España pierde muchas posiciones, colocándola

en el puesto 35 del mundo, debido principalmente a sus malos resultados sobre productividad vinculada a los salarios en el turismo y a la menor flexibilidad del mercado laboral en España.

Los servicios son, desde hace algunas décadas, el sector dominante de la economía española y, en la actualidad, representan el 75 por ciento de la producción total y el 76,3 por ciento del total de los empleos en España. Tomando como referencia 1.980, la aportación del sector a la producción total del país ha ganado a fecha actual 18.5 puntos porcentuales, y el número de personas ocupadas en el sector había ganado 31.4 puntos en el total. Este avance tiene lugar junto al paralelo retroceso relativo del sector industrial, el sector agrario y, desde la crisis económico-financiera de 2007, de la construcción.

El sector servicios está experimentando grandes cambios en su conjunto y, particularmente, en algunas de sus principales ramas de actividad. Por un lado, existe una tendencia hacia una creciente integración en las relaciones industria-servicios, y, por otro, aparecen nuevos problemas y exigencias con que se enfrentan y seguirán enfrentándose algunas de las actividades de servicios como el turismo, junto a la distribución y el transporte.

Como se sabe, la productividad de la economía española ha crecido más lentamente que en el conjunto de la Unión Europea, lo que ocurre también en el sector terciario que, además, de forma agregada, registra niveles de crecimiento de su productividad inferiores a los del conjunto de nuestra economía. Sin embargo, las ramas terciarias más vinculadas al conocimiento son las más dinámicas y experimentan un mayor avance de su productividad y crean empleo.

Aunque todavía débil y disperso en el caso de España, el cambio estructural tiene claramente un efecto positivo sobre la productividad, lo que está ocurriendo en el caso de los servicios como el turismo, si bien conviene matizar y establecer subdivisiones, que diferencien periodos y actividades concretas dentro del sector. Los servicios incluyen sectores tan desiguales como el turismo, las telecomunicaciones, el comercio o los servicios profesionales. La heterogeneidad del sector y sus diferentes problemas y comportamientos conducen a la necesidad de políticas específicas en determinados mercados y periodos, siendo insuficiente una política horizontal para cubrir los intereses de subsectores tan diversos. Además, la innovación en servicios está cambiando siguiendo las transformaciones en la sociedad, por lo que habrá que elegir las políticas más adecuadas para que esa innovación se introduzca de la mejor manera posible para un crecimiento inclusivo y el bienestar del conjunto de la sociedad.

PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Los buenos datos de crecimiento del sector turístico en los últimos años no deben conducir a la autocomplacencia. Una cierta desaceleración es previsible. En primer lugar, porque los hogares tendrán que ajustar su consumo a la evolución de sus ingresos. La disminución de la tasa de ahorro, ha alcanzado este año su valor más bajo en la última década. No obstante, desde el estallido de la burbuja inmobiliaria se han realizado importantes progresos, pero el endeudamiento de los hogares sigue siendo elevado.

La temporada pasada (2017) fue excepcional por el desvío de turistas desde otros destinos golpeados por el terrorismo y otras circunstancias adversas a los mismos (Turquía, Egipto y Túnez, como principales ejem-

plos) Frente a ello el *Brexit* está empezando a dejar notar sus efectos en la economía británica –aunque por el momento suavemente– lo que empezaría a hacer mella sobre la llegada de turistas de Gran Bretaña, que tanto peso tiene en el conjunto de turistas internacionales que llegan a España.

Tampoco anima a la autocomplacencia el hecho de que el indicador adelantado del IPC –índice de precios al consumo– para abril de este año aumentó un 2,6 por ciento con respecto al año anterior, tres décimas más que en marzo, lo que viene marcando una tendencia. Este repunte refleja un nuevo encarecimiento de la electricidad, así como aumentos de precios que se han venido produciendo en los servicios turísticos. De hecho, en el mes de marzo, la tarifa media por habitación ocupada se incrementó un 4,3 por ciento en términos anuales. Por el buen tiempo que acompañó a la Semana Santa de 2017, se alcanzó un record histórico, ya que la ocupación hotelera, a pesar de la subida, se situó en el 85 por ciento, un 5,4 por ciento más que el registrado en 2016.

Pese a todo, el gasto en consumo sigue creciendo a buen ritmo con precios al alza. La referida subida de los productos energéticos ha mermado el poder adquisitivo de los hogares, aunque todavía no se ha notado en el consumo privado. Asimismo, el empleo crece casi al mismo ritmo que la economía, lo que explica las decisiones de gasto de los hogares, que parecen percibir una mejora de sus expectativas.

Además, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras, publicada por el Instituto Nacional de Estadística las previsiones apuntaban a otra temporada record, como así ha ocurrido, superándose los 75,6 millones de turistas de 2016 que, a su vez, fue un 10,3 por ciento más respecto a 2015. Salvo en Castilla-La Mancha la ocupación hotelera estuvo en todas la Comunidades Autónomas por encima del 75,0 por ciento, a pesar de que en fechas como Semana Santa los turistas nacionales muestran cierta inclinación por el turismo de interior y los viajes más cercanos.

Los últimos datos reflejan que hay una tendencia hacia el fraccionamiento de las vacaciones, que hace posible el elevado número de turistas en todos los periodos vacacionales, aunque con estancias más cortas, especialmente en verano. Esta partición ha hecho posible que el crecimiento se extienda a todos los tipos de viajes como los de interior, urbanos, culturales, de tradición religiosa (especialmente en Semana Santa), rurales y, por supuesto, de sol y playa. Ahora se ven más turistas en distintos periodos del año y también en Semana Santa, y la distribución de los desplazamientos está más repartida entre los diferentes viajes que se han programado. En el Cuadro 5 (*ver página siguiente*) se ofrece una panorámica general de esta favorable evolución.

Las previsiones de ocupación del Ministerio de Turismo apuntan a que las Comunidades Autónomas que presentarán mejor comportamiento son Canarias, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Y, en lo que respecta a las ciudades, Barcelona, Sevilla y Valencia, lideran la clasificación. Es de destacar que el turismo rural se encuentra en franca progresión e impulsa los viajes al interior frente a los tradicionales a la periferia del sol y playa. Muy favorecidos por la climatología más suave de la Semana Santa, los alojamiento rurales tienen un 81 por ciento de ocupación para este breve periodo, tres puntos porcentuales más que en 2016, según Toprural. Zonas de interior de Navarra, País Vasco, Extremadura, Cantabria y La Rioja ofrecen una gran variedad y calidad, que se refleja en la alta ocupación que se produce en este tipo de turismo, según el CETT y el FEEC.

CUADRO 5 · UN SECTOR ECONÓMICO EN ALZA (TURISMO EN SEMANA SANTA, 2017)

NOCIÓN	DATO/VARIACIÓN	FUENTE
Ocupación hotelera	90 por ciento (+10 puntos 2016)	Cehat
Empleos	147.700 (+8% 2016)	Patronal Agencias Empleo
Ingresos turísticos	Mejora ingresos (pte. Conocer cifra)	Exceltur
Transporte aéreo	5,1 mill. Pasajeros (31.220 vuelos)	AENA
Transporte ferroviario	2,4 millones plazas (+9,5% oferta habitual)	RENFE
Transporte carretera (7-17 abril)	14,8 mill. Desplazamiento (+2% año 2016)	D.G. Tráfico
CC.AA.	Canarias, Cataluña, Andalucía, Valencia	Ministro Turismo
Ciudades	Barcelona, Sevilla, Valencia	Ministerio Turismo
Tipos de turismo (S.S)	Urbano, cultural, tradición religiosa, rural y sol y playa	CETT

Fuente: Elaboración propia con diversas fuentes consultadas.

LAS CIFRAS SE DISPARAN

Según la encuesta de Frontur que elabora el INE, hasta junio de este año 2017, 36.3 millones de turistas extranjeros eligieron España como destino en el primer semestre. Las expectativas de llegadas eran menores y si se mantiene la progresión en el segundo semestre se superará el record histórico y ha alcanzado el año pasado (75.3 millones de visitantes), llegándose a más de 83 millones de turistas en 2017, como así ha ocurrido. De acuerdo con el Cuadro 6, esta cifra representa un 11,6 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. Por Comunidades Autónomas, en los primeros seis meses del año, Cataluña ha sido la que más visitantes recibió, lo que quiere decir que dos de cada diez viajeros que eligen España van a esta Comunidad, que crece a un ritmo de 10,3 por ciento. Le sigue Canarias con más de 6,9 millones y un aumento del 9,7 por ciento y, a continuación, Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana. No obstante, entre enero y junio los mayores aumentos se dieron en las comunidades de Madrid, con el 21,0 por ciento y casi 3,3 millones de turistas.

CUADRO 6. ENTRADA DE TURISTAS DE ENERO-JUNIO 2017 POR CC.AA.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LUGAR QUE OCUPA	NÚMERO DE TURISTAS	VARIACIÓN ANUAL 2017/2016
Cataluña	1º	8.644.565	10.3
Canarias	2º	6.943.952	9.7
Baleares	3º	5.411.665	8.5
Andalucía	4º	5.211.660	9.8
C. Valenciana	5º	3.893.936	18.4
Madrid	6º	3.297.670	21.0
TOTAL ESPAÑA	---	36.366.010	11.6

Fuente: Frontur. INE

La citada encuesta de Frontur de movimientos turísticos en la frontera, viene a indicarnos que en el primer trimestre 2017 llegaron casi cuatro millones más de visitantes internacionales que en el mismo periodo de 2016. Sólo en el mes de junio se dirigieron a España 8.4 millones de turistas, un 11,6 por ciento más que en el mismo mes del año pasado.

Todos los mercados emisores arrojaron crecimientos, destacando los países que figuran en el siguiente Cuadro 7. Conviene destacar de estos datos que Reino Unido continúa siendo el principal emisor con cerca de la cuarta parte del total de turistas internacionales llegados a nuestro país, surgiendo la duda sobre el impacto del Brexit y la esperada devaluación de la libra esterlina, que hace menos atractivo viajar a países que tienen como divisa el euro.

El *boom* turístico que vive España tiene consecuencias positivas y negativas, con alcance diferente. Entre las primeras, su importante aportación al PIB, a la creación de empleo, o a la corrección de las seculares desequilibrios de la balanza de pagos. Entre las negativas, se tienen serias dudas sobre si el modelo turístico seguido hasta ahora es sostenible, y este concepto pueda ser extensible no solamente al propio sector sino también sobre las consecuencias del arrastre que el turismo produce en otros sectores y en las esencias culturales de cada territorio, que amenaza con minarlas. El *turismo boom* acarrea efectos cuantitativamente apreciables pero, al mismo tiempo, hay que cuidar con esmero a la frágil y delicada *gallina de los huevos de oro*. Las dependencias excesivas del crecimiento económico respecto a un determinado sector no son recomendables en economía por una sencilla cuestión de equilibrio.

CUADRO 7. PAÍSES DE ORIGEN DE LOS TURISTAS (DE ENERO A JUNIO 2017)

LUGAR QUE OCUPA	PAÍSES/REGIONES	Nº DE TURISTAS	% DEL TOTAL
1	Reino Unido	8.581.346	23,60%
2	Alemania	5.450.565	14,99%
3	Francia	4.741.045	13,04%
4	Países Nórdicos	2.734.155	7,52%
5	Resto Europa	2.437.113	6,70%
6	Resto del mundo	2.110.759	5,80%
7	Italia	1.850.418	5,09%
8	Holanda	1.543.986	4,24%
9	Resto de América	1.480.036	4,07%
10	Estados Unidos	1.244.484	3,42%
11	Bélgica	1.015.717	2,79%
12	Irlanda	928.960	2,55%
13	Suiza	914.669	2,52%
14	Portugal	878.315	2,42%
15	Rusia	454.440	1,25%
	TOTAL	36.366.008	100%

Fuente: Encuesta Frontur. INE, 2017.

Salvando las distancias -y aunque el caso del turismo es diferente, aunque también entraña riesgos-, hace una década, la construcción presentaba un boom que nadie quiso interrumpir a pesar, de que no podía mantenerse a ese ritmo por mucho más tiempo, como así fue. En parte debido al turismo, España crecerá a finales de año por encima del 3 por ciento, con una expectativa de reducción del desempleo por debajo del 17 por ciento. Pero no es oro todo lo que reluce y, a pesar de que con la incidencia indirecta del turismo en otras actividades, pueda estimarse su contribución al Producto Interior Bruto en torno al 16 por ciento, conviene revisar estas cifras tan espectaculares.

En el deporte de élite, cuando los records se baten una y otra vez se analizan posibles casos de dopaje. También en el sector turístico –debido a su éxito rutilante– deberían analizarse las causas y soluciones de un empleo excesivamente temporal, con salarios que deberían haber crecido, con una estacionalidad que no impida una apuesta por la calidad y la diversificación, que reduzca su impacto sobre la sostenibilidad del empleo.

Sin dudar en que el turismo en España es, en general, de calidad, lo cierto es que se ofrecen distintas posibilidades, según el modelo seguido, y, en ocasiones, la concentración de la demanda en determinadas zonas comienza a mostrar síntomas de saturación. Este incremento en la llegada de viajeros internacionales que supera en este año en unos 25 millones a los que hubo hace solo cinco años (2012), hace que en algunos puntos como Cataluña (Barcelona) haya aparecido lo que se conoce como *turismofobia* o rechazo a la masificación turística por doquier.

Una consecuencia de esta condensación es el aumento de la oferta de alquileres de viviendas para uso turístico que están creciendo a un ritmo acelerado, que el INE cifra en un 33,8 por ciento. Son plazas que se encuentran en buena parte y, en algunas zonas, sin control, lo que provoca un rechazo por parte de la ciudadanía y del sector hotelero.

Seis de cada diez turistas internacionales que llegaron a España se hospedaron en hoteles, entre enero y junio de 2017, según el INE. Sin embargo, el alquiler de viviendas turísticas ha experimentado un crecimiento hasta alcanzar los 4,1 millones de viajeros extranjeros (33,8 por ciento). Además, hay que sumar otros 4,8 millones de viajeros que usan viviendas de familiares y amigos, según el Instituto Nacional de Estadística, muchos de los cuales se supone que no se encuentran homologadas, según la CEHAT (Federación Española de Hoteles). En algunas Comunidades se regulan los pisos turísticos, que son los gestionados por sus propietarios o por plataformas profesionales y también se contempla la regulación del *home sharing*, el alquiler de habitaciones y de pisos que realizan familias, que ha crecido de forma exponencial a causa de la crisis y abre una nueva forma de hacer turismo. En Europa se está consolidando este modelo por cuanto que facilita que se comparta la residencia habitual, especialmente cuando se ausentan los propietarios de manera temporal, ya sea por trabajo o vacaciones.

En términos globales, el número de turistas que utilizó alojamiento de *mercado* (de pago, como hoteles o viviendas de alquiler), aumentó un 11,4 por ciento, mientras que también se incrementó un 12,3 por ciento el número de turistas que utilizó el alojamiento de *no mercado*, como viviendas de familiares o amigos y vivienda en propiedad. Frente al crecimiento de un 99,8 por ciento de los turistas residentes en viviendas de alquiler, los alojados en hotel se incrementaron sólo en un 7,7 por ciento. A pesar de ello, el tipo de establecimiento mayoritario elegido por los viajeros es el hotel, donde se hospedaron 22,8 millones de turistas internacionales de los 36,3 millones que nos visitaron hasta finales de junio de este año 2017.

Según las causas de viaje, un 84,8 por ciento de los viajeros extranjeros llegaron por razones de ocio, recreo y vacaciones. Es decir, de los 36,3 millones que nos visitaron de enero a junio de 2017, 30,8 millones eligieron España para pasar sus vacaciones, un 14,9 por ciento más que hace un año. Sin embargo, los viajeros que llegaron por motivos de negocios fueron 2,4 millones, una cifra que es un 3,7 por ciento menor a la de 2016.

TRANSVERSALIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA ACTIVIDAD

La importancia creciente del turismo y la necesidad de una adecuada gestión de sus efectos multidimensionales y transversales hacen que nos encontremos ante un sector con una relevante contribución a los pilares económicos, sociales y medioambientales del crecimiento sostenible. El año 2017 fue declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Esta Declaración se suma al reconocimiento que ya hicieran los líderes mundiales en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible donde destacaron la importancia del turismo para la creación de empleo y la generación de oportunidades comerciales, además de para la referida sostenibilidad.

Por su estrecha y directa vinculación con la naturaleza y el medio ambiente, el turismo debe estar sometido a exigentes parámetros de sostenibilidad, buscando un equilibrio entre las diferentes épocas del año. El equilibrio turístico a lo largo del año, tanto en su distribución temporal como por sus variadas procedencias, es una garantía de sostenibilidad, ya que, las demandas en el tiempo y en el espacio, obedecen a similares parámetros (moneda, situación económica, ídem política, campañas publicitarias, previsiones meteorológicas, etc.), lo que las hace bastante elásticas en determinados periodos y países emisores.

El turismo tiene muchos componentes principales y de ahí su transversalidad y colateralidad, ya que presenta aspectos y dimensiones de naturaleza económica, social, cultural y ambiental, principalmente. Por tanto su análisis ha de ser el propio de las ciencias sociales, y no meramente unidimensional o sectorial. Ese estudio transversal del turismo ha de estar referido al tiempo y al espacio para mejor comprender cómo evoluciona y se distribuye de acuerdo con las leyes de la oferta y la demanda y con los factores que, en el caso particular del turismo, determinan cada una de estas magnitudes. La transversalidad rechaza las posiciones monorrítmicas seguidas hasta ahora por la industria turística, careciendo de sentido las visiones o estrategias unidimensionales.

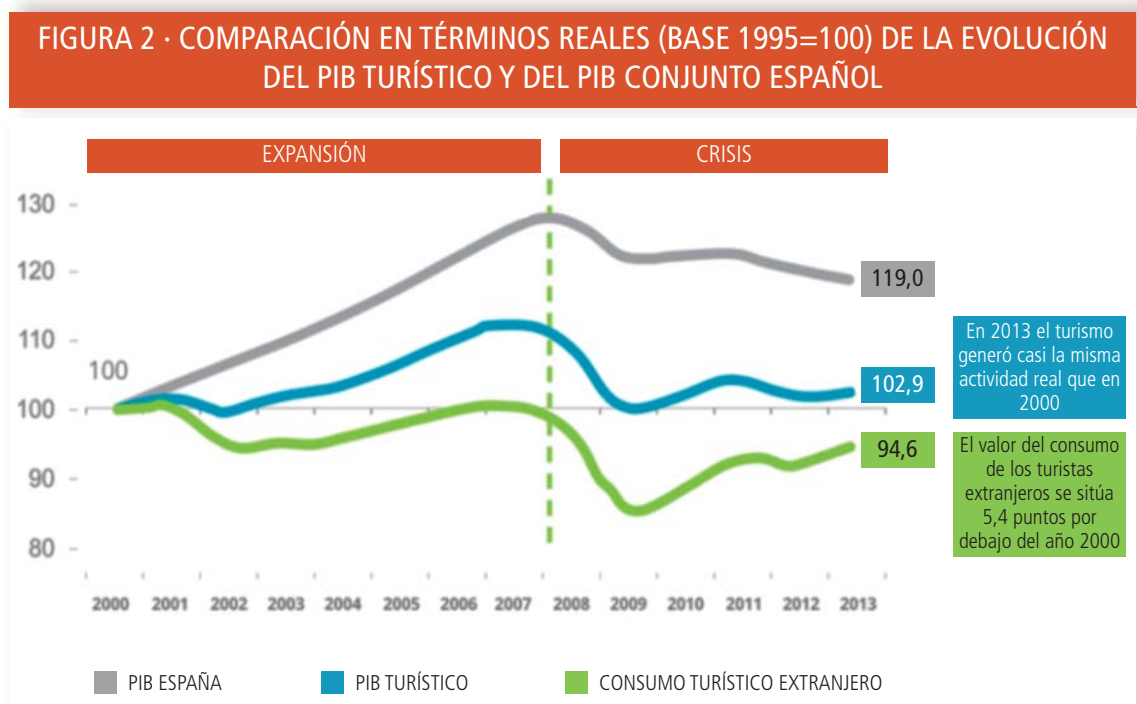
La prioridad seguida durante mucho tiempo por alcanzar y mantener un turismo de masas ha dado lugar a experiencias poco deseables que han consistido, en algunas zonas con ese tipo de expansión, en burbujas de corrupción política, empresarial e inmobiliaria, amén de adjudicaciones amañadas de obras y servicios, recalificaciones fraudulentas de terrenos, información privilegiada, desvío y malversación de fondos públicos y financiaciones ilícitas. El turismo de masas ha sido desde hace bastante tiempo, en algunos lugares, una máquina de hacer dinero, aun a costa de aniquilar la belleza de singulares parajes. A las cifras de dinero público desviado y de asignaciones poco transparentes, se suma un considerable fraude fiscal. En ocasiones, se añade la construcción desenfrenada y la especulación inmobiliaria en urbanizaciones, campos de golf, polígonos de servicios, edificios varios, recalificaciones y permutas diversas que hacían pasar el suelo de rústico a urbano, lo que facilitaba subir su precio, generando una apreciable burbuja.

En muchos territorios y comunidades de la costa española insular o peninsular, donde habitaban pueblos discretos y trabajadores que se dedicaban a la pesca, a la agricultura y a la artesanía, hasta los años cincuenta del pasado siglo, se inicia el fenómeno del turismo con su cosmopolitismo y abundancia. Rápidamente, se extiende un proceso descontrolado y desequilibrado en el que el PIB local se multiplica, pasando a ser, en determinados enclaves, el más alto de España. El número de turistas comienza a crecer exponencialmente, y por ejemplo, los que llegan a las Islas Baleares, pasan de cien mil en el año 1950 a los trece millones actuales, con un vuelo cada minuto en temporada alta, en el aeropuerto de Mallorca. Puede afirmarse que nuestras Islas son la cuna de la moderna industria del turismo en España.

En la actualidad, la herencia dejada por los desajustes producidos en el último medio siglo obliga a la urgente sustitución del turismo de masas por otros modelos más racionales y equilibrados que diversifiquen la oferta, cada vez más competitiva, y una demanda, cada vez más exigente, en el terreno de la conectividad, la valoración de los recursos endógenos y la sostenibilidad.

QUIEBRA DE VIEJOS ESQUEMAS. NUEVO MODELO DE OFERTA TURÍSTICA

Los problemas de competitividad estructural que presenta en la actualidad el sector turístico español tienen su expresión visible en su línea de productos más tradicional, en torno al modelo de sol y playa, obviamente concentrado en el litoral insular y peninsular, y que ya muestra una gradual madurez y obsolescencia.



Fuente: Exceltur, 2017

Se pone de manifiesto la necesidad de poner en marcha una estrategia de cambio de modelo turístico, especialmente en el litoral, que requiere de un conjunto de medidas administrativas, sociales, fiscales, laborales, urbanísticas y financieras, que persiga la competitividad integral de la cadena de valor de las empresas y

servicios que convergen en los *destinos maduros del litoral*. Son necesarias, además, nuevas líneas de productos y actividades turísticas que impulsen la rehabilitación o reconversión integral de los espacios urbanos y de las actuales instalaciones turísticas costeras.

Para ello es necesario introducir nuevos planes más sostenibles que permitan una mayor eficiencia en el uso de recursos escasos, como energía y agua. Se trata de asumir que el deseado y necesario crecimiento sostenible no se conseguirá promoviendo mayores afluencias en el contorno tradicional de turistas, sino logrando valores añadidos que atraigan y retengan a perfiles de turistas con superiores niveles de gasto y efectos multiplicadores.

Dentro de esta nueva estrategia se trata, en fin, de complementar y reconducir las actuales iniciativas de las Comunidades Autónomas para alentar ese cambio de paradigma de actuación, sin el cual sería difícil el impulso de una ascendente valorización turística.

La necesaria apuesta por la reconversión de destinos, siguiendo el esquema trazado por Exceltur, 2017, es debida a la pérdida de competitividad de los llamados *destinos maduros* que tiene su origen en la obsolescencia de los servicios turísticos, acompañada del deterioro del espacio turístico. Ello va dibujando un *círculo vicioso de desvalorización* de destinos maduros del litoral, que se inicia con la reducción de la calidad integral del destino, seguida de la llegada de un turista de menor gasto y la consecuente reducción de precios de oferta, como principal arma competitiva. Este proceso continúa con una menor rentabilidad de los activos y una reducción de las inversiones en mejora de calidad.

Frente a ese panorama, el cambio de modelo implica una nueva lógica de creación de valor mediante inversiones de rehabilitación y reposicionamiento de instalaciones y de productos turísticos, junto con nuevas inversiones en

FIGURA 3 · CAMBIO DE MODELO:
DEL CÍRCULO VICIOSO AL CÍRCULO VIRTUOSO

ACTUAL ESPIRAL DE PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS MADUROS



APUESTA POR LA RECONVERSIÓN DE DESTINOS

NUEVA LÓGICA DE CREACIÓN DE VALOR



Fuente: Exceltur, 2017 y elaboración propia

cualificación del entorno. Un cambio de actitud más decidida y activa, trazaría un *circulo virtuoso de revalorización* de destinos consolidados del litoral, que comienza con una apreciación del producto turístico, favoreciendo la llegada de un tipo de turista que impulsara efectos multiplicadores y, por ende, un aumento de los ingresos turísticos y una mejora de los resultados empresariales. Al mismo tiempo, se incrementarían los ingresos públicos y aumentaría el valor de los diferentes activos. En la Figura 3 anterior puede observarse este proceso, tal como lo ofrece Exceltur, 2017. En el contexto en el que se desarrolla actualmente el sector del turismo, tanto en España como en los países competidores, se han ido quebrando viejos esquemas y modelos, hoy desechados y preteridos.

En el caso del litoral insular y peninsular, en el que se concentra la oferta turística más importante de nuestro país, la reconversión de los destinos turísticos se plantea como la respuesta estratégica para reposicionar el producto turístico hacia segmentos de clientes de mayor capacidad de gasto, y en la que debe tenerse muy presente un desarrollo sostenible que reduzca la carga ambiental, demasiado gravosa en la actualidad.

El desafío actual consiste en conseguir un turismo más competitivo y rentable que acerque el crecimiento del PIB turístico al del conjunto de la economía española, ya que en la actualidad se sitúa muy por debajo. En efecto, el rápido crecimiento de los últimos años (en parte debido a la inestabilidad en el Mediterráneo Oriental, especialmente Turquía, Túnez y Egipto) ha mostrado, como puede observarse en la Figura 2, que el PIB turístico real en España cerró 2013 tan solo con 2,9 puntos superior a los niveles del año 2000, mientras la economía española se situó 19,0 puntos por encima, en ese mismo periodo.

COMPETENCIAS POLÍTICO-ADMINISTRATIVAS EN MATERIA DE TURISMO

La Constitución Española (CE) vigente (1978), establece que las competencias en materia de turismo corresponden a las Comunidades Autónomas (arts. 148 y 149). En su artículo 149.1 señala que el Estado tiene competencias exclusivas sobre una serie de materias, entre las que no aparece la actividad turística. Este mismo artículo en su apartado 3 (149.3) señala que las materias no atribuidas expresamente al Estado por la Constitución, podrán corresponder a las Comunidades Autónomas (CC.AA.), en virtud de sus respectivos Estatutos. Así, por ejemplo, el Estatuto de Autonomía para Andalucía en su artículo 71 establece que corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo... De hecho, el artículo 148 de la CE en su apartado 1.18 señala que las CC.AA. podrán asumir competencias en materia de *Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial*.

En España la ordenación del sector turismo se encuentra muy dispersa entre muchas Administraciones que se sitúan por debajo del nivel estatal o Central. Las Administraciones Autónomas y locales, mantienen diferencias entre ellas, lo que reclama una necesaria coordinación a nivel estatal para participar en un proyecto turístico común a nivel nacional. Es urgente una aproximación y coordinación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de las Administraciones españolas, así como en importantes materias como son la imagen y marca, transportes, contratos de bienes de uso turístico, etc.

Aunque no es el caso general, las competencias turísticas que no se hayan asumido por los Estatutos de las Autonomías corresponderán al Estado, cuyas normas prevalecerán en caso de conflicto. El derecho estatal es supletorio del derecho de las CC.AA.

En cuanto a los municipios, provincias, comarcas o mancomunidades de municipios, la Ley de Bases de Régimen Local atribuye a estos, en el marco de la legislación del Estado y de las CC.AA. la posibilidad de realizar actuaciones en materia de actividades o instalaciones culturales y deportivas y turismo. Las competencias de los entes locales que inciden directamente en el sector turístico, derivan de la asunción de esos otros títulos competenciales que están obligados a prestar (licencias, infraestructuras, incendios, etc.)

La ordenanza municipal es uno de los principales instrumentos que la regulación del turismo municipal y de la planificación de la actividad turística. La competencia urbanística municipal incide directamente sobre el turismo, de forma que una adecuada política urbanística es indispensable para la política turística. El nivel local mantiene una doble dependencia respecto de la Administración Central y Autonómica, de forma que, por ejemplo las leyes de régimen local de las CC.AA. pueden establecer regímenes especiales para los municipios, según determinadas características.

En fin, la competencia turística se articula en nuestro texto constitucional como competencia autonómica para su promoción y ordenación. Por tanto, la competencia estatal en materia de turismo es ciertamente residual. A la vista de la experiencia de cuarenta años y de los cambios en los modelos que se van produciendo con el peso del tiempo esta es una cuestión que debería debatirse y repensarse.

En el caso particular de Ceuta y Melilla se justifica la existencia de una legislación estatal en la materia turística ya que estas ciudades autónomas no reciben la competencia de ordenación y disciplina turística con carácter exclusivo. En estas dos ciudades hay funciones que continúan correspondiendo expresamente a la Administración del Estado, a diferencia de lo que sucede en las CC.AAs. Por ejemplo, las relaciones internacionales y la actividad exterior del turismo; promover, elaborar y, en su caso, aprobar la legislación en materia de agencias de viajes que operan fuera del ámbito territorial.

El Estado debería, al menos, recomendar y trata de armonizar las materias turísticas que en las que no le corresponde constitucionalmente legislar. Por ejemplo, la Marca España como iniciativa estatal porque cada CC.AA. quería hacer su particular marca. En efecto, la Constitución no contempla como competencia exclusiva, ni siquiera compartida el turismo, y las CC.AAs, a quienes corresponde, han legislado como han querido, sin armonía, con lo que ahora se plantean serios problemas que son comunes a todas, y para los que se tendría que formar un frente común.

Obviamente, las competencias sobre las materias que no se hayan asumido por los Estatutos de Autonomía de las CC.AAs corresponderán al Estado (art. 149.3 de la C.E.), cuyas normas prevalecerán, en caso de conflicto, sobre las de las CC.AAs en todo lo que no esté atribuido a la exclusiva competencia de éstas. El derecho estatal, será, en todo caso, como se ha indicado, supletorio del derecho de las Comunidades Autónomas.

La distribución de competencias en materia de turismo se hace cada vez más necesaria habida cuenta de que el turismo del siglo XXI busca un marco legal homogéneo y una regulación armónica en España. En la actualidad, con la legislación del siglo XX pasado, cada ayuntamiento tiene su normativa y cada CC.AA. desarrolla o prepara la suya. Además, por desacuerdos internos en algunas Comunidades donde el turismo tiene un peso muy significativo, la ley de Turismo y sus desarrollos se encuentran pendientes de aprobar desde hace algunos años —en determinados casos, más de cuatro años— y si no se afrontan e incorporan

las innovaciones que se registran de manera acelerada en el sector, la ley quedará desfasada y obsoleta antes de ver la luz.

Si los nuevos fenómenos que van aconteciendo en el universo turístico (*home sharing*, alquileres, dispersión, licencia VTC, etc.) no se regulan debida y armónicamente, se abrirán las puertas a un mercado negro alejado de las grandes plataformas. La dispersión de normas, diferentes según la Comunidad Autónoma o la localidad, ha de sustituirse por una legislación concordante y equilibrada. Máxime cuando, ante el fenómeno de la masificación, es necesario buscar soluciones y salidas.

En la actualidad, por ejemplo, muchos viajeros prefieren un turismo más cercano a los lugares y sociedades que visitan, implicándose más que los tradicionales turistas de hotel con unas nuevas formas tecnológicas (plataformas), que tienen que estar al servicio de su entorno más inmediato. No se trata de prohibir, sino de dar salida a los problemas que producen que ciertas ciudades queden encorsetadas. Se pueden producir como consecuencia de ciertas medidas incompletas o erróneas, una especie de causalidad circular, en la que el efecto influya sobre su propia causa. Prohibir o acotar, por ejemplo, la construcción de hoteles en grandes ciudades hace proliferar el alquiler de pisos y el turismo barato. Máxime si se tiene en cuenta que el turismo urbano es una pieza clave en la economía de muchas ciudades españolas y ha de ser acorde con una legislación para el siglo XXI.

Por lo que se refiere a las Entidades Locales, la Ley de Bases de Régimen Local tanto estatal como las de las CC.AA., atribuyen a los municipios en el marco de sus respectivas legislaciones –estatal y autonómica– la posibilidad de realizar actuaciones en materia turística, especialmente sobre actividades e instalaciones culturales y deportivas y, en fin, a través de instrumentos para la ordenación del turismo municipal y planificación de la política turística.

Derivándose de la asunción de otros títulos competenciales que el municipio está obligado a prestar, algunas de ellas inciden directa o indirectamente en el sector turístico, como la urbanística y ordenación del territorio local, por lo que una adecuada política urbanística es un presupuesto necesario de la política turística. Las leyes de régimen local de las diferentes Comunidades Autónomas, pueden establecer reglas especiales para municipios en función de sus especiales características, como el predominio en su término territorial de las actividades de este sector, por su carácter histórico-artístico o por su naturaleza rural u otras semejantes.

Más allá de las referencias anteriores a las competencias de la Administración Local y su colisión con otras Administraciones en materia de turismo, debida a la superposición, y con ánimo de aclarar esta rivalidad de relaciones político-administrativas entre la Administración de las Comunidades Autónomas y la Administración Local en la materia –y otras a las que no se hará referencia en este texto–, pondremos un ejemplo y para ello, hemos tomado a modo de puntualización la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Artículo 9 de la Ley 5/2010 de 11 de Junio de Autonomía Local, en el marco de lo establecido en el Estatuto de Autonomía, reconoce a los municipios competencias propias. Literalmente este art. señala que *Los municipios andaluces tienen las siguientes competencias propias*, y las enumera de la 1 a la 28. En el número 16 (art. 9.16) se refiere a la promoción del turismo que incluye: a) La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés, b) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía, y, c) El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia.

Por su parte, en el marco del Estatuto de Autonomía, la Ley 13/2011 de 23 de diciembre de Turismo Andalucía (LTA) tiene como una de sus finalidades el impulso del turismo sostenible como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo y desarrollo económico. Además, afirma la LTA, la consecución de sus objetivos generales (art.10.b), se llevará a cabo mediante la adopción de medidas que permitan la diversificación de los productos turísticos, así como la incorporación de nuevas ofertas vinculadas al turismo que potencien la cualificación de los destinos turísticos andaluces.

Siguiendo en la esfera local la referida LTA establece, entre otros instrumentos, los Planes Turísticos de Grandes Ciudades (PTGC), cuya finalidad es la promoción y el fomento del turismo urbano; segmento turístico del mayor crecimiento a nivel mundial durante los últimos años, según datos de la OMT, además de ser el que goza de un carácter menos estacional y con mayor potencial de expansión y crecimiento. Reforzar el papel de estos destinos en la mejora de la calidad y de la competitividad de la oferta turística, constituye una prioridad.

El turismo urbano, inicialmente basado en los atractivos patrimonial, cultural y gastronómico, está adquiriendo mayor complejidad con la aparición de nuevos productos y modelos de gestión del sector del turismo y del ocio, por lo que deben adaptarse al nuevo escenario. En ese sentido, los PTGC constituyen un conjunto de medidas dinamizadoras, centradas en la oferta turística de la ciudad. Las ciudades con población de derecho superior a los cien mil habitantes podrán ser objeto de planes turísticos específicos (PTGC) que se articulan mediante Convenios de Colaboración entre la Conserjería de Turismo de la CC.AA. y la Administración Local correspondiente (art.15 de la LTA).

Finalmente, a pesar de la dispersión normativa y regulatoria existentes en nuestro país, el turismo del siglo XXI busca un marco legal homogéneo, por lo que es necesario un orden armónico en España. Ahora, cada ayuntamiento tiene su normativa y cada Comunidad Autónoma la suya, más allá de la tibia regulación estatal. Tenemos una regulación del siglo XX para un turismo del siglo actual, diferente según la Comunidad o la localidad. Frente a la masificación existente, y otros fenómenos que se van presentando, es imprescindible arbitrar puntos de encuentro para que el turismo tenga una legislación menos discrepante, más cercana y equilibrada, propia de los tiempos que atraviesa un sector que es clave para nuestra economía.

Por lo que se refiere al nivel de competencias administrativas en el ámbito supranacional o internacional más próximo e influyente, conviene añadir aquí que la Unión Europea no cuenta ni con poderes exclusivos ni compartidos en materia de turismo respecto a sus Estados Miembros, y solo puede hablarse de competencias complementarias o de apoyo, según los Tratados de la U.E., a pesar de la importancia económica, social y cultural del sector para la práctica totalidad de los países europeos. Pero sobre esta cuestión, volveremos más adelante, en un próximo capítulo.

SEGUNDA PARTE LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

5

TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

- 37 España como destino turístico. Diagnóstico y desafíos. Análisis DAFO.
- 39 Análisis DAFO (Aspectos internos y externos)
 - 39 Debilidades y Fortalezas (Aspectos internos)
 - 41 Oportunidades y Amenazas (Aspectos externos)
- 44 Variables e instrumentos más comunes en la medición del sector turístico
- 45 Impacto del sector turístico en la actividad económica. Principales efectos y elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE)
- 50 Turismo y Balanza de Pagos

SEGUNDA PARTE LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO. DIAGNOSIS Y DESAFÍOS

No es ninguna novedad afirmar que el clima y su antigua y fermentada cultura y patrimonio histórico, son los principales motivos por los cuales el turismo en España es un sector de gran relevancia económica y social. El clima y una acrisolada civilización son factores que constituyen el principal incentivo para los flujos de turistas nacionales e internacionales que se extienden principalmente desde la primavera hasta principios de otoño, y tienen su zenit a mediados de ese periodo, durante la franja estival. La seguridad de disfrutar de buen tiempo anima a muchos visitantes a que España sea su destino vacacional, al contar además con cerca de ocho mil kilómetros de costa y una situación geográfica privilegiada. España se ha convertido en uno de los destinos preferentes entre los países de Europa y del mundo, siendo el séptimo país más seguro de la tierra y el tercero en la Unión Europea.

Animados por este significativo auge, los principales actores del sistema turístico nacional, tratan de diagnosticar e identificar la situación actual de la actividad turística con el objeto de distinguir y reconocer las fortalezas y debilidades (análisis interno), así como las oportunidades y amenazas (análisis externo), que sirvan de base para el establecimiento de una estrategia que consista en adaptarse a las tendencias del mercado turístico nacional y mundial. Se pretende así que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible en el horizonte 2020 (Plan de Turismo Español), y aporte, el máximo de bienestar a la sociedad española. En este contexto, se vienen aplicando en nuestro país una serie de políticas de fomento del turismo, ofreciéndose en el Cuadro 8 una panorámica de los principales instrumentos internos (Política de

**CUADRO 8. POLÍTICAS DE FOMENTO TURÍSTICO
(POLÍTICAS INSTRUMENTALES INTERNAS Y POLÍTICAS UNITARIAS DE FOMENTO)**

	GRUPOS	CONTENIDOS	OBSERVACIONES
POLÍTICAS INSTRUMENTALES INTERNAS	Política de incentivo	Modalidades de incentivos: Capital, tipos de interés, creación empleo, exenc. fiscales para creación oferta, modernización, competitividad, etc.	-----
	Incremento de la calidad	Aplicada a determinados productos y destinos que se califican de <i>maduros</i> .	Problemas de competitividad
POLÍTICAS UNITARIAS DE FOMENTO	Creación de nuevos productos.	Para mantener o aumentar cuota de mercado. Incentivar <i>demandas dormidas</i>	-----
	Comercialización y marketing turístico.	Sistemas diversos y complejos adaptados a las nuevas tecnologías. Reparto de costes derivados del marketing.	Debe hacerse de lo genérico a lo particular y no pretender mensajes localistas o antagonistas.

Fuente: E. Torres. Cap. XXVIII. Liber Amicorum J.R. Cuadrado y elaboración propia.

incentivo e Incremento de la calidad) y otras estrategias unitarias de fomento (Creación de nuevos productos y Comercialización y Marketing turístico).

El primer reconocimiento que puede hacerse es que el turismo es un sector de futuro, capaz de garantizar un importante legado con potencial de bienestar a venideras generaciones. De ahí la necesidad de planear una certera estrategia, sirviéndonos de una herramienta de análisis en perspectiva que tenga en cuenta las características internas y externas del sector, agrupadas en cuatro epígrafes, como lo hace la matriz DAFO (Debilidades y Fortalezas, por un lado, y Amenazas y Oportunidades, por otro), y cuyas siglas provienen del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). El objetivo de este análisis consiste en determinar las ventajas y desventajas competitivas del sector (y sus empresas), delimitando la estrategia genérica a seguir en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

En términos generales, España cuenta con una sólida ventaja competitiva respecto a la práctica totalidad de sus competidores por las garantías de seguridad y calidad que ofrece. En expresiones más concretas, se han realizado destacados esfuerzos en la mejora de infraestructuras, especialmente de transporte, aunque sigue habiendo carencias en las interrelaciones entre determinados medios de locomoción, para reequilibrar territorialmente la actividad turística. En este sentido, la necesidad de captar nuevos emisores de países emergentes, ha puesto en evidencia la ausencia de conexiones aéreas directas con los países que cuentan con un claro potencial de crecimiento, sobre todo de la región Asia-Pacífico.

En el devenir del sector, se van sumando, pues, aspectos más o menos positivos que van perfilando los escenarios de un futuro esperanzador y que también atraviesan mejores o peores fases de crecimiento y diferentes coyunturas. Entre ellos, a modo de ejemplo, en la actualidad podemos señalar que el sistema turístico español, aunque lo ha ganado por muchas otras vías, ha perdido competitividad en la evolución de los precios, superiores a los de muchos de sus competidores y a los de la media de la economía española (IPC). Igualmente, el saldo positivo de la balanza de pagos ha tendido a reducirse en los últimos años, ya que el ritmo de avance de los ingresos ha sido superado por el de los pagos, como resultado del fuerte aumento de la salida de españoles al extranjero.

Otros ejemplos de esta superposición de aspectos más o menos favorables son, por el lado negativo, que la heterogeneidad de la actividad turística ha inducido un complejo desarrollo normativo, aunque poco adaptado a las nuevas realidades del turismo, lo que limita la innovación y la adaptación de las empresas y servicios turísticos al mercado. Y, por otro lado, se observa una tibia participación de los agentes económicos y sociales del sector turístico en los procesos de decisión y regulación sobre aquellas materias con las que está fuertemente interrelacionado, como son la ordenación del territorio urbano y rural, los transportes o los derechos y deberes específicos de los turistas y sus múltiples derivaciones.

Entre las políticas de ordenación y regulación turística se ofrecen, en el Cuadro 9, las tipologías que pueden distinguirse en España según se trate de Ordenación y planificación general de la actividad, alojamientos turísticos, intermediación, restauración o información, con sus correspondientes contenidos y algunas observaciones.

**CUADRO 9. POLÍTICAS DE ORDENACIÓN Y REGULACIÓN TURÍSTICA
(TIPOLOGÍAS QUE PUEDEN DISTINGUIRSE EN ESPAÑA)**

ORDEN	TIPOLOGÍA	CONTENIDOS	OBSERVACIONES
1	Ordenación y planificación general de la actividad.	Leyes-marco del turismo. En España, las CC.AA. tienen capacidad normativa con contenidos variables.	-----
2	Alojamientos turísticos.	Multitud de figuras: Principalmente hoteles y nuevas figuras como apartamentos, de uso compartido y de tiempo (P.e, home sharing). Economía colaborativa. Escasa transparencia. Competencia desleal.	-----
3	Intermediación.	Agencias de viajes, turoperadores, emisores mayoristas. Operador de oferta sustituido por avances tecnológicos.	Se superan con frecuencia los aspectos normativos.
4	Restauración.	Demanda nacional e internacional en función del nivel de renta y de usos y costumbres. Colaboración e intervención pública.	-----
5	Información.	Superada la dimensión tradicional. Actualmente, complejidad y diversidad. Tipo virtual. Nuevos modelos y estrategias.	-----

Fuente: E. Torres. Cap. XXVIII. *Liber Amicorum*. J.R. Cuadrado y elaboración propia

ANÁLISIS DAFO (ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS)

DEBILIDADES Y FORTALEZAS (ASPECTOS INTERNOS)

Hechas estas consideraciones previas y comenzando nuestro análisis DAFO por los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas), tratamos con ellos de conocer la cantidad y calidad de los recursos turísticos de todo tipo con que se cuenta y sus ventajas competitivas frente a los países concurrentes.

En primer lugar, las *debilidades* son problemas internos que, una vez identificados, pueden eliminarse o paliarse desarrollando una estrategia adecuada. Pueden agruparse en recursos y capacidades escasas, resistencias al cambio y problemas de motivación y creatividad.

En una primera aproximación, podemos sintetizarlas, con carácter general para el sector turístico español, en el siguiente Cuadro 10.

CUADRO 10. DEBILIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

RECURSOS Y CAPACIDADES ESCASAS	CONTENIDOS PRINCIPALES
Estacionalidad y concentración.	Estacionalidad y concentración geográfica de la actividad que significa saturación de destinos y retraimiento de la demanda.
Desconocimiento patrimonio cultural.	Bajo conocimiento en el extranjero de buena parte del patrimonio cultural español.
Ordenación territorio y medio ambiente.	Desordenación urbana y rural con deterioro medioambiental de algunos destinos.
Exceso sol y playa.	Excesiva primacía del modelo sol y playa que eclipsa otros tipos de turismo subyacente.
Concentración en mercados europeos.	Dependencia ascendente de determinados mercados europeos.
Dependencia turoperadores extranjeros.	Limitada presencia de touroperadores nacionales frente a extranjeros.
Concentración espacial.	Concentración de la iniciativa privada y pública en determinados territorios y localizaciones.
Demanda con bajo poder adquisitivo.	Desequilibrio entre las porciones de la demanda, con predominio de las de poder adquisitivo bajo.
Necesaria coordinación marcas promocionales.	Superabundantes marcas promocionales. Dificultad en la coordinación de las actividades de promoción.
Desequilibrio introducción tecnológica	Desigual introducción y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
Puesta al día de las carencias estadísticas.	Insuficiente seguimiento de la estadística oficial de los retos y carencias en los canales de comunicación y difusión.
Importancia turismo en economía y sociedad.	Limitada toma de conciencia de la importancia del turismo en la economía y sociedades españolas. Débil o nulo aprovechamiento de posibilidades.
Insuficiente I+D+i en relación importancia sector.	Insuficiente e incompleta inversión en I+D+i teniendo en cuenta el actual peso específico del sector.
Descompensados niveles de innovación entre empresas y falta adecuación legislativa.	Desiguales niveles de innovación y limitada adaptación a las nuevas tendencias por falta de adecuación legislativa y reducida dimensión empresarial.
Escasa y desigual cualificación de los recursos humanos.	Exigua y fragmentaria cualificación y empleabilidad de los recursos humanos. Dificultades de cobertura de determinados puestos de trabajo.
Precios que evolucionan por encima IPC.	Evolución de los precios del turismo superior al Índice de Precios al Consumo (IPC) de la economía española Deterioro de la competitividad global y menor incremento de productividad.
Dispersión marco legislativo e indispensable regulación operadores.	Marco normativo complejo y heterogéneo dadas las diferentes Administraciones legisladores y la diversidad de fuentes, materias y subsectores implicados. Como ejemplo, necesidad regulación Agencias de Viajes y armonización regulatoria.
Fortalecer Marca España.	Necesidad de la Marca España. Urgencia de una regulación central frente a diecisiete regulaciones autonómicas.
Valor vs. precio.	Imprescindible un valor basado en la calidad y por encima del precio de mercado.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en cuanto a las *fortalezas*, España cuenta con una enorme cantidad y calidad de recursos y sus ventajas comparativas sobre el resto de oferentes turísticos se encuentran en una variedad enorme de

productos. Se trata de capacidades distintas, ventajas naturales asociadas al clima y a una serie de recursos sobresalientes. En el Cuadro 11 hemos agrupado, en una primera aproximación general, las fortalezas más destacadas que señalan potencialidades y posibles líneas de acción, con sus contenidos principales.

CUADRO 11. FORTALEZAS DEL SECTOR TURÍSTICO

POTENCIALES LÍNEAS DE ACCIÓN	CONTENIDOS PRINCIPALES
Favorables condiciones climáticas.	Condiciones climáticas propicias para el desarrollo de la actividad turística.
Sol y playa. Algunos deterioros.	Litoral con abundantes playas con buena calidad de aguas y servicios, aunque se observan empeoramientos puntuales.
Diversidad vs. uniformidad.	Elevada diversidad como elemento de diferenciación frente a competidores más unidimensionales.
Potencial turístico urbano.	Destinos turísticos consolidados y emergentes con potencial de crecimiento competitivo (ciudades y entornos de interior).
Recursos culturales y naturales repartidos.	Diversidad de recursos culturales y naturales que se distribuyen a lo largo y ancho del territorio nacional.
Complementariedades de los recursos principales.	Oferta complementaria a los determinantes principales, especialmente de ocio, deportiva, gastronómica, etc...
Sol y playa, atracción clases medias europeas.	Como destino de sol y playa España ocupa un lugar destacado entre las clases medias europeas.
Dilatada experiencia.	Dilatada experiencia en gestión turística privada y pública.
Estadísticas turísticas reconocidas (CSTE).	Sistema de estadísticas turísticas que ha mejorado en los últimos años, siendo internacionalmente reconocido. <i>Cuentas Satélite del Turismo en España</i> .
Acomodación y ajuste a los cambios (pymes).	Amplitud e idoneidad del sector para adaptarse a los cambios, dada la estructura empresarial en la que priman las pymes.
Capacidad de ajuste a los cambios en los gustos.	Nivel de calidad adaptado a las exigencias del cliente, en un amplio sentido.

Fuente: Elaboración propia

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (ASPECTOS EXTERNOS)

A continuación, analizamos los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas) que nos permiten fijar los hechos o acontecimientos del entorno que son o pueden ser aprovechados, es decir, los factores que podrían tener influencia para facilitar o restringir el logro de los objetivos del sector turístico. En suma, identificar lo que representa una oportunidad que podría ser aprovechada y aquello otro que representa una amenaza y, en caso de no evitarla o paliarla, podría hacer más grave el problema. Las amenazas son situaciones negativas (las oportunidades positivas), externas al sector (cambios en el entorno), que pueden atentar contra este. Las oportunidades más relevantes las encontramos en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, el debilitamiento por razones diversas de los competidores (seguridad, competitividad...), o un buen posicionamiento estratégico que sepa resolver los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas), y salvar los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades).

En primer lugar, las oportunidades para sector turístico son muchas y de variada naturaleza, tanto de carácter general como singular, en los diferentes territorios y tipos de turismo, que resumiremos en el siguiente Cuadro 12.

CUADRO 12. OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

APROVECHAMIENTO DE LOS RETOS	CONTENIDOS PRINCIPALES
Combinar éxito con sostenibilidad.	Gestionar la abundancia actual y combinarlo con sostenibilidad.
Estudio demanda con criterios cualitativos.	Definir con claridad qué tipo de demanda queremos basada en criterios más cualitativos que cuantitativos.
Puesta en valor recursos	Dar capacidad a los recursos de todo tipo con que se cuenta.
Coordinación reguladora de Estado y CC.AAs.	Regulación central básica que se adapte a las necesidades específicas de cada Comunidad Autónoma y de cada núcleo turístico. Coordinación de legislaciones.
Complementariedad oferta segmentos turísticos estacionalidad y Δ competitividad.	Incrementar la complementariedad entre oferta y diferentes segmentos turísticos para reducir la estacionalidad, alargar la temporada e incrementar la competitividad.
Pacto Administraciones y agentes económicos y sociales.	Pacto empresarial por asociaciones del sector donde intervengan organizaciones empresariales, Administraciones y otros agentes económicos y sociales.
Unidad de mercado.	Contribuir a la unidad de mercado evitando tensiones territoriales.
Fomento personalidad autóctona y lucha desprestigio.	Gestión adecuada de la globalización turística para evitar pérdida de personalidad autóctona y lucha contra el desprestigio.
Especialización ofertas turísticas (calidad, sostenibilidad y diversidad).	Estrategias basadas en la calidad, sostenibilidad y diversidad, con especialización de las ofertas turísticas.
Economía colaborativa vs. Sumergida. Detener turismofobia.	Diferenciar la economía colaborativa de la economía sumergida. Detener proceso de turismofobia.
Reducir intermediación extranjera.	Reducción paulatina de la intermediación extranjera, que no entiende la diversidad española.
Cualificación mano de obra.	Promoción de personal cualificado joven que desee dedicarse a la actividad turística.
Renovación e incremento alojamientos categorías medias, ante aumentos futuros de turistas.	Fomentar la renovación de hoteles por el sector privado y puesta al día, no solo en hoteles de máxima categoría sino de categoría media. Miles de millones de personas se incorporaran a la clase media en los próximos años, posibles turistas.
Mercados emergentes (China, India, etc).	Atención a los mercados emergentes de China, India, Brasil. Intensa colaboración público/privada.
Tecnología y turismo.	La personalización a través de la tecnología es el futuro del turismo.
Desarrollo agencias de viaje <i>on-line</i> .	Gestiona enormes cantidades de datos (<i>big data</i>). P.e., eDreams Odigeo.

Fuente: Elaboración propia

Por último, el cuarto componente de la matriz DAFO y segundo de los que se refieren a factores externos son las amenazas, producidas por riesgos y cambios en el entorno que rodea al sector y que pueden hacer más graves los problemas del mismo.

Amenazas o riesgos pueden ser de diferente carácter, pudiendo ser agrupadas en: a) De carácter político (estabilidad política, seguridad, relaciones internacionales, facilidades importación/exportación), b) De carácter legal (legislación laboral, derechos y deberes del turista, de las empresas), c) De carácter fiscal (impuestos sobre ciertos artículos o servicios, forma de pago), d) De carácter económico (nivel de salarios y precios, inversión extranjera) e) De carácter social (sistema de salud e higiene, empleo y desempleo, demografía), f) De carácter tecnológico (avances tecnológicos, en general).

En el Cuadro 13 se relacionan, resumidas, algunas de las amenazas que se ciernen sobre el sector turístico español, que también presentan claras diferencias entre los diferentes territorios y tipos de turismo.

CUADRO 13. AMENAZAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

CAMBIOS EN EL ENTORNO	CONTENIDOS PRINCIPALES
Sequias y elevado consumo energético.	Escasez de recursos hídricos y elevados consumo energético.
Disminución estancias y gastos medios.	Disminución de la estancia media y gasto medio por turista.
Sobreoferta sol y playa.	Sobreoferta y concentración en alojamientos de sol y playa.
Urbanismo invasivo y deterioro medio ambiente.	Desarrollos urbanísticos invasivos en naturaleza y medio ambiente que proyectan una imagen negativa.
Competencia Mediterráneo, Caribe y Europa del Este.	Competencia con destinos de coste de explotación bajos en Mediterráneo, Caribe y Europa de Este.
Gestión del éxito.	Todo tiene que ver con el turismo. Gestión de la abundancia; no podemos crecer a este ritmo.
Integración y complementariedad vs. sol y playa.	Oferta no haga confundir España solo con sol y playa. Buscar integración y complementariedad.
Clandestinidad, transgresión, intrusismo.	Actividades clandestinas, delictivas, sumergidas e intrusismo.
Impacto del calentamiento global sobre turismo.	Evolución del calentamiento global y cambio climático. Fuerte impacto sobre el turismo. Sol y playa, paisajes y medio ambiente.
Retos turismo y sostenibilidad.	Reto de la sostenibilidad. Resultados del turismo sobre parámetros económicos, sociales y medioambientales.
Responsabilidad social y precariedad laboral.	Se introducen cláusulas de responsabilidad social en las ayudas a empresas turísticas que no tienen efecto alguno sobre precariedad laboral, etc.
Seguridad y turismofobia.	Alerta a las cuestiones de seguridad como la turismofobia creciente en determinados destinos.
Atención mercados <i>low cost</i> .	Incremento de los mercados <i>low cost</i> en España que ya representan el 50 por ciento.
Competencia y unidad de mercado.	Las autoridades de competencia están impugnando muchos Decretos de las CC.AA porque quiebran unidad de mercado.

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las informaciones contenidas en el análisis DAFO con sus cuatro componentes principales (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) hay que establecer las estrategias a desarrollar. Se trata de llevar a cabo acciones dirigidas a: Corregir las **debilidades**, Afrontar las **amenazas**, Mantener las **fortalezas** y Explorar las **oportunidades**. Estas estrategias contenidas en el CAME (acrónimo derivado de las primeras letras de estas cuatro acciones anteriores) consisten en un análisis complementario al DAFO que presenta gran utilidad metodológica y práctica. Consiste en explotar ordenadamente los datos extraídos de la observación de la realidad, aunque no insistiremos en ello al no ser el objetivo de este trabajo.

En el siguiente Cuadro 14, se relacionan las experiencias del pasado obtenidos de los datos presentes y pretéritos, con las opciones de desarrollo de futuro, de forma que las fortalezas se interpretan como éxitos en el pasado y las debilidades como errores, ya cometidos.

CUADRO 14. ANÁLISIS DAFO/CAME

	DAFO Datos (Pasado)	→	CAME Estrategias (Futuro)
Análisis interno	FORTALEZAS	→	Mantener las fortalezas
	DEBILIDADES	→	Corregir debilidades
Análisis externo	OPORTUNIDADES	→	Explotar las oportunidades
	AMENAZAS	→	Afrontar las amenazas

Notas: CAME. Strengths, Weaknesses, Oportunities and Thereats (SWOT).

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLES E INSTRUMENTOS MÁS COMUNES EN LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

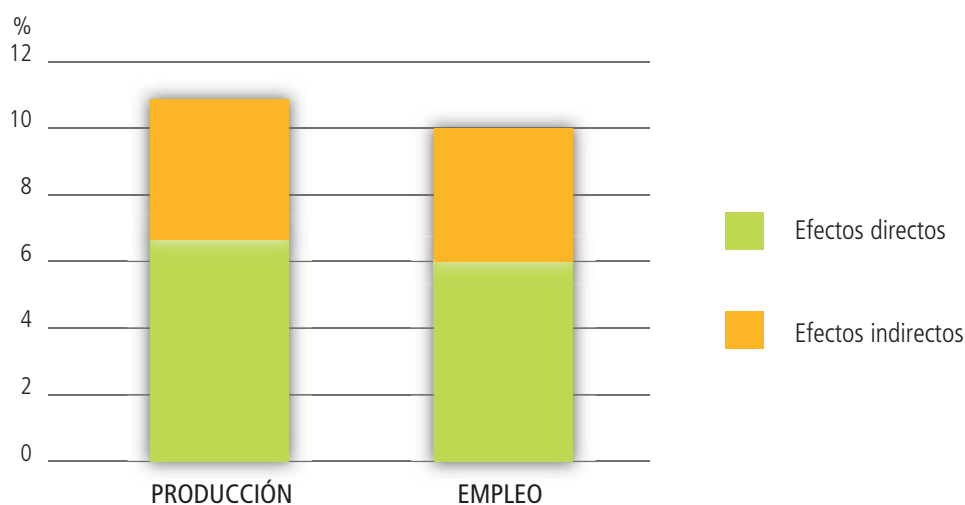
La importante contribución del turismo a nuestra economía puede estimarse teniendo en cuenta distintas variables macroeconómicas y utilizando diferentes instrumentos de análisis. En primer lugar, las variables macroeconómicas más comunes en la medición del sector turístico son el crecimiento económico, el empleo y la balanza de pagos. En segundo lugar, entre los instrumentos de análisis se emplea la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (Subdirección General de Cuentas Nacionales) y que constituye un sistema de información económica que permite medir el impacto del turismo sobre el resto de la economía española.

La CSTE puede describirse como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo -oferta y demanda- de forma interrelacionada y con referencia a un determinado ejercicio.

El análisis de los efectos del turismo en la economía española obtenido a través de la metodología input-output y de la Cuenta Satélite del Turismo, nos permite apreciar que los efectos indirectos (es decir, el arrastre multiplicador que la actividad de las empresas específicamente turísticas provoca sobre el resto de empresas del sistema económico), son casi tan importantes sobre el volumen de producción y empleo como sus impactos directos.

De la última Cuenta Satélite del Turismo se aprecia que la aportación del Valor Añadido Bruto (VAB) turístico sobre el conjunto de la economía, pasa de un impulso del 6,5 por ciento a alcanzar el 11,1 por ciento, gracias al efecto multiplicador, mientras que en la producción las cifras son el 5,4 y el 9,3 por ciento. En cuanto al empleo, los datos reflejan la importante aportación de la ocupación turística al uso del factor trabajo en la economía española, no solo de forma directa —alcanza el 5,0 por ciento de la ocupación en España— sino también considerando los efectos indirectos de arrastre, en cuyo caso el impulso total llega a ser del 8.3 por ciento. En el Cuadro 15, se acompaña un histograma que refleja los efectos directos e indirectos del turismo sobre la producción y el empleo en España, anteriores a 2017.

CUADRO 15. EFECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA



Fuente: INE

IMPACTO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ACTUALIDAD ECONÓMICA. PRINCIPALES EFECTOS Y ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO EN ESPAÑA (CSTE)

España viene consolidando su posición en el ranking mundial del turismo, como puede apreciarse cualesquiera que sean los términos de la comparación con otros países o regiones. El peso del sector en el conjunto de la economía nacional queda confirmado a través de cualquier análisis de variables macroeconómicas. Incluso su incidencia podría ser mayor si redujésemos su elevada estacionalidad y, por ende, aumentara la utilización de los abundantes recursos disponibles para el desarrollo del turismo.

Si queremos valorar el impacto del sector turístico sobre la actividad económica en términos del PIB o sobre el empleo u otras macromagnitudes, como la balanza de pagos, deben considerarse tanto los efectos directos o inmediatos como los indirectos o multiplicadores, porque unos y otros presentan una similar relevancia sobre el volumen de la producción y en la creación de empleo.

Son efectos directos los generados en las diversas empresas que suministran bienes y servicios directamente a los turistas, e indirectos o multiplicadores los que se producen en la medida en que la actividad de las anteriores impulsa el desarrollo de otras empresas del aparato productivo de la economía.

Más concretamente, los primeros –directos–, se originan en las unidades de producción que abastecen directamente de bienes y servicios a los visitantes y, los segundos –indirectos–, incorporan los efectos en cadena que se producen sobre el resto del sistema económico cuando el sector turístico demanda insumos y factores de producción para desarrollar su actividad. En este caso, el turismo provoca el desarrollo del resto de los sectores económicos al utilizar insumos intermedios, producidos por dichos sectores, y esta capacidad se denomina eslabonamiento total hacia atrás o también, efecto difusión.

De acuerdo con la tabla Input-Output elaborada por el INE, el índice de eslabonamiento total hacia atrás para el sector turístico es del 1,68, lo que representa una cifra relevante, que viene a significar que si el sector turístico se expandiera en una unidad, el aumento final de la producción del conjunto de la economía alcanzaría 1,68 unidades, siendo el efecto indirecto de 0,68. Según esta metodología la aportación directa del sector turístico al PIB representa, aproximadamente, un 60 por ciento, frente al 40 por ciento del efecto multiplicador o indirecto.

Si desglosamos estas cifras por su impacto económico, directo e indirecto, en los distintos sectores por cada cien euros de valor añadido originado en el sector turístico, se obtiene el siguiente Cuadro 16, elaborado por CaixaBank Research, a partir de datos del INE. Se trata de la actividad económica inducida por las compras del sector a sus proveedores que, a su vez, las incrementan también a sus propios suministradores, lo que contribuye al PIB.

La aportación del turismo a la economía no se limita exclusivamente, pues, a los subsectores más directamente relacionadas con el mismo, sino que, adicionalmente, hay que tener en cuenta los efectos indirectos o de arrastre sobre otros sectores de la economía.

La contribución directa e indirecta del turismo al Producto Interior alcanza ya más de 119.000 millones de euros, según la Cuenta Satélite del Turismo de España, del INE, lo que equivale al 11,1 por ciento de la producción nacional. Aproximadamente la mitad de esta aportación corresponde al turismo extranjero que ha venido aumentando considerablemente su peso en los últimos años.

Además, aquellos agentes directa o indirectamente implicados en el turismo, realizan un gasto en el resto de la economía que genera un efecto económico inducido adicional (consumo privado de estos agentes, profesionales, pequeños suministros, etc.), de forma que si sumamos estas contribuciones (muy repartidas entre todos los sectores de la economía), el impacto global del turismo alcanzaría en torno al 16 por ciento del PIB, aumento progresivo y superior a la media europea, estimada en el 9,6 por ciento. De acuerdo con el referido Cuadro 15 por cada cien euros de valor añadido originados de forma directa por el sector turístico,

CUADRO 16. IMPACTO ECONÓMICO (DIRECTO E INDIRECTO) EN LOS DISTINTOS SECTORES POR CADA 100 EUROS DE VALOR AÑADIDO ORIGINADO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Sector con demanda turística directa	Alojamiento y comidas y bebidas	44,0
	Transporte	25,7
	Comercio	22,9
	Servicios inmobiliarios	16,8
	Cultura y entretenimiento	4,6
	Agencias de viajes	5,3
	Demanda turística directa (A)	119,0
Resto de la economía	Sector primario	2,9
	Industria agroalimentaria	10,6
	Industria energética	4,0
	Industria de la construcción	2,7
	Resto de la industria	7,2
	Servicios profesionales	5,0
	Servicios financieros y seguros	4,5
	Servicios de seguridad y administrativos	2,8
	Resto de servicios	14,1
Resto de la economía (B)	53,8	
TOTAL (A+B)	172,8	

Nota: Cifras en euros.

Fuente: CaixaBank Research, INE y elaboración propia

el conjunto de la economía origina indirectamente setenta y tres euros adicionales. Y, por añadidura, se podría estar subestimando el impacto total del turismo en el PIB por un problema de contabilización, debido al aumento de servicios turísticos no tradicionales.

En suma, la contribución económica del turismo se extiende más allá de las transacciones realizadas directamente por los turistas. La WTTC resume esa contribución en los siguientes niveles, que ofrecemos en el Cuadro 17 (*Ver página siguiente*).

El sector del turismo participa crecientemente como uno de los principales sectores de la economía española y, como se ha señalado, tanto por su impacto directo sobre la actividad económica, como por el efecto de arrastre que ejerce sobre el resto de los sectores de la misma. Su transversalidad significa que empresas de diversas ramas de actividad participan en la oferta de bienes y servicios a los turistas, al tiempo que realizan

CUADRO 17. IMPACTO TOTAL DE LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

NIVELES/EFFECTOS	TRANSACCIONES
Directo	Transacciones directas de turistas (aerolíneas, autobuses, coches de alquiler, cruceros, agencias, hoteles, restaurantes, convenciones, recreo, estadios, teatro, etc.,).
Indirectos	Impactos en cadenas de suministros (marketing y relaciones públicas, mantenimiento, energía, alimentos, diseño e impresión, etc.,).
Inducidos	Impacto en economía local (agricultura, bienes raíces, infraestructuras, educación, bancos sanidad, tecnología, comunicaciones, etc.,).
TOTAL	Suma de efectos, directos, indirectos e inducidos. <i>Impacto económico total.</i>

Fuente: Metodología WTTC y elaboración propia

la producción de otros bienes y servicios que no tienen que ver directamente con la actividad turística. Su referida naturaleza transversal hace, que pueda generar empleo agrario, industrial y de servicios. Con estas características puede afirmarse que su contribución potencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ofreciendo abundantes oportunidades para presentar modelos y experiencias concretas de conservación, preservación y protección de nuestro entorno.

Su condición de eje transversal hace que esté llamado a contribuir a la renovación de los sectores y actividades con las que está relacionado horizontalmente, desde la agricultura, a la industria o los transportes, pasando por el comercio exterior o las comunicaciones; hasta llegar, incluso a otros ámbitos de naturaleza no económica, como el Código Penal u otras diversas regulaciones con dimensión económica y social, incluyendo las instituciones.

Esa transversalidad cuenta cada vez con más seguidores y estudiosos que promueven encuentros interdisciplinarios como el I Congreso Internacional Turismo Transversal y Paisaje que tuvo lugar en Torremolinos (España) durante los días 8 a 10 de febrero de 2018, donde se trató específicamente el papel del paisaje y la naturaleza en la configuración, desarrollo y rehabilitación del espacio turístico. Una cuestión, sin duda, de presente y de futuro.

De esta característica horizontal o transversal del sector turismo surge la necesidad de utilizar la técnica de la cuenta satélite. Como ya se ha indicado, la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE) es un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo de manera interrelacionada para una fecha de referencia dada. Sus cuentas y tablas se refieren a distintas variables, tanto de la oferta (estructura de producción y costes, tipos de insumos, grado utilización de la mano de obra, inversiones en capital productivo, etc.), como de la demanda turística (tipos de turistas, turismo nacional/internacional, bienes y servicios demandados, etc.,). El verdadero alcance de la CSTE es interrelacionar todos esos aspectos, con objeto de obtener unas mediciones completas y fiables de la aportación del turismo a la economía.

Más aún, la CSTE es un sistema de información económica relacionada con el turismo, diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales que permite medir el impacto del turismo sobre la eco-

nomía nacional. No solo presenta los efectos directos que el sector turístico muestra sobre el conjunto de la economía nacional, sino que a través del análisis Input-Output, estima también otros impulsos indirectos que este sector produce. Es una estadística de síntesis compuesta por un conjunto de cuentas y tablas, basadas en los principios metodológicos de la Contabilidad Nacional, que presenta los distintos parámetros económicos del turismo en España, y cuya base actual es el año 2010. Resumiendo, la CSTE comprende tres tipos principales de contenidos que se relacionan en el siguiente Cuadro 18.

CUADRO 18. TABLAS Y CONTENIDOS DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO (CSTE)

CUENTAS/TABLAS	CONTENIDO/CARACTERIZACIÓN
Cuentas y tablas de oferta.	Estructura de producción y costes de las empresas turísticas.
Tablas de demanda.	Diferentes tipos de turistas, turismo nacional frente al internacional, tipo de bienes y servicios demandados, etc.
Tablas de interrelación oferta con la demanda.	Aportación del turismo a la economía a través de variables macroeconómicas como el PIB, la producción o el empleo.

Fuente: CSTE y elaboración propia

La razón de este desglose estriba, como se ha señalado, en que a pesar de la trascendencia económica y social del turismo, resulta difícil (por no decir imposible) delimitar una medición real de su impacto económico con los instrumentos tradicionales, ni con las fuentes de información disponibles. El turismo abarca multitud de parcelas o ámbitos de la realidad económica y es, como hemos repetido, un sector o actividad transversal u horizontal con casi todas ellas. En la práctica, incluye un número más amplio de productos y se materializa en casi cualquier tipo de bien o servicio disponible. Por ello, la elaboración de la CSTE persigue una serie de objetivos que sería imposible alcanzar sin un enfoque transversal, y que podemos resumir a continuación en el Cuadro 19, siguiente.

CUADRO 19. OBJETIVOS EN LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO

OBJETIVOS	CONTENIDOS CONCRETOS
Medición completa de su relevancia económica.	Indicadores macroeconómicos (aportación al PIB, producción o demanda).
Información sobre el mercado de trabajo del sector.	Papel como generador de puestos de trabajo.
Otros datos macroeconómicos relevantes.	Datos del turismo en el equilibrio de la Balanza de Pagos en España.
Estructura de producción y costes.	Análisis de las industrias turísticas.
Inversiones en capital productivo.	Magnitudes ligadas a la actividad turística.
Datos por regiones.	Estimaciones de la actividad turística en determinadas Comunidades Autónomas y regiones españolas.

Fuente: Elaboración propia

Conviene recordar que la evolución del sector turístico en España no solo depende del comportamiento de la demanda interna en nuestro país, sino que tiene un altísimo componente de vinculación con la situación económica internacional, especialmente con lo que ocurre en los principales países emisores de turistas a España, procedentes de Europa, América y Asia. El componente más importante de la demanda es el consumo turístico que identifica los diferentes tipos de turistas, el turismo nacional frente al internacional, el tipo de bienes y servicios demandados, etc... Así, el consumo turístico se clasifica en varias categorías que se denominan consumo turístico interno (visitantes residentes, en sus viajes dentro del territorio nacional), consumo turístico receptor (visitantes no residentes por sus viajes a España) y consumo turístico emisor (residentes en España por sus viajes fuera del territorio nacional).

El proyecto principal vinculado a la CSTE es EGATUR, elaborado por INE, IET y Banco de España. Mide el consumo turístico receptor y emisor. Se trata de una operación en fronteras que se realiza en carretera (Portugal y Francia) y en aeropuertos nacionales. Se realizan más de 86.000 encuestas anuales de las cuales 61.000 corresponden a no residentes y 25.000 a residentes en España.

A los efectos de la elaboración de la CSTE, son importantes las recomendaciones de las Naciones Unidas que distinguen seis grandes tipologías de motivos para la realización del viaje: 1) Ocio, recreo y vacaciones, 2) Visitas a parientes y amigos, 3) Negocios y motivos profesionales, 4) Tratamiento de salud, 5) Religión y peregrinaciones, y, 6) Otros motivos. Por otra parte, considerando las grandes categorías de productos que se ligan en el consumo turístico, encontramos los siguientes: 1) Alojamiento, 2) Restauración, 3) Transporte de pasajeros, 4) Bienes adquiridos por los turistas, y, 5) Resto de productos y servicios (comisiones, alquileres, servicios culturales y deportivos, etc.,).

En el Cuadro 20 (*ver página siguiente*), ofrecemos un resumen de las principales estadísticas empleadas para la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE), diferenciando entre las variables de oferta y de demanda y, dentro de cada una de ellas, la denominación, objetivos y características, referencia temporal y organismo que elabora cada una de las informaciones reseñadas (INE, IET o Banco de España).

TURISMO Y BALANZA DE PAGOS

La evolución del turismo en la economía española permite apreciar su importante contribución a la balanza de pagos, amén del empleo, el PIB y en su efecto de arrastre sobre otras ramas de actividad.

Las bases estadísticas utilizadas para ello provienen de las series oficiales del Banco de España y del Instituto Nacional de Estadística (Cuenta Satélite de Turismo, CSTE), Estadística de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) y la Encuesta de gasto turístico (EGATUR).

De todo ello se deduce el papel positivo que ha jugado el turismo en la recuperación de la economía española tras la reciente crisis, lo que sugiere un panorama bastante positivo a medio plazo, aunque conviene tener presente las nuevas tendencias y exigencias del turismo del siglo XXI, y la importancia de mejorar la coordinación entre las Comunidades Autónomas entre sí (que tienen transferidas las competencias en esta materia), y de éstas con la Administración Central.

CUADRO 20. ESTADÍSTICAS EMPLEADAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO EN ESPAÑA (CSTE)

	DENOMINACIÓN	OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS	REFERENCIA TEMPORAL	ORGANISMO
VARIABLES DE LA OFERTA	Estadísticas estructurales.	Actividades vinculadas (empresas, restauración, agencias, transporte, etc).	Anual desde 1998.	INE
	Servicios de viaje y tour-operadores.	Ingresos por tipo de servicios turísticos (paquetes turísticos, etc).	Anual desde 1998.	INE
	Servicios de alojamiento.	Información por tipos de servicios (alojamiento, restauración, congresos, etc.)	Anual desde 2000.	INE
	Encuestas de ocupación de alojamientos turísticos.	Ocupación y flujo de viajeros en establecimientos turísticos y turismo rural.	Series desde los años 60 en establecimientos hoteleros. Otros alojamientos.	INE
VARIABLES DE LA DEMANDA	Encuesta gasto turístico (EGATUR).	Gasto visitantes no residentes. Gasto españoles en extranjero.	Enero 2002.	INE, IET y Banco de España
	Encuesta de Presupuestos Familiares.	Distribución, por territorio, del gasto de los hogares residentes.	Trimestral desde 1988	INE
	Módulos específicos de gastos de viaje.	Cuantía total y detalle por productos de los gastos de viaje de las empresas.	Anual desde 2000.	INE
	Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR).	Cuantificación y caracterización de visitantes extranjeros.	Mensual desde enero 1996.	IET
	Movimiento turístico de los residentes (FAMILITUR).	Cuantificación y caracterización de viajes residentes españoles.	Mensual desde enero de 1996.	IET

Fuente: CSTE y elaboración propia.

Como se sabe, España ocupa una posición muy destacada, tanto en función del número de turistas recibidos (tercera posición), como por el volumen de ingresos que proporciona el turismo (segundo país). Analizando su evolución histórica la trayectoria de la industria turística en España ha sido, en la práctica, siempre ascendente y más estable que otros sectores tanto manufactureros y agrarios, como de otros servicios más tradicionales. Además, el turismo y las ramas de actividad más directamente vinculadas al mismo, han operado como un factor impulsor de la economía (efectos directos) y ha arrastrado a otras ramas de actividad de la economía española (efectos indirectos y de arrastre), como lo demuestra el análisis de las relaciones intersectoriales en su conjunto (análisis Input-Output, I-O).

El sector turístico ha sido siempre un elemento de equilibrio de la balanza de pagos, donde la balanza comercial de bienes ha sido muy deficitaria, si exceptuamos los últimos ejercicios en los que sea producido una mejora sensible de las exportaciones de bienes y de algunos servicios no-turísticos hacia otros países.

Esto último ha determinado que, en términos relativos, la aportación del turismo a la balanza de servicios haya perdido peso en el conjunto, en beneficio de estos servicios no-turísticos. No obstante, la aportación neta del turismo en valores monetarios se ha mantenido en una línea gradualmente creciente.

Los flujos turísticos internacionales están sujetos a circunstancias que dependen de la situación que, en cada momento, atraviesan los países emisores y, obviamente, a otros hechos y acontecimientos ajenos a una acertada línea de actuación. En estas condiciones no es fácil pronosticar o conjeturar cual será la evolución del turismo en el futuro más o menos inmediato. En todo caso, nada induce a pensar en una perspectiva no esperanzadora en el presente o en el porvenir.

De entre los factores que determinan que esos flujos sean negativos se encuentra la situación actual de mayor estabilidad en los países mediterráneos concurrentes con altos índices de competitividad, el incremento esperado en los precios del petróleo y su impacto en los costes del transporte y en los precios de productos y servicios turísticos. Por otra parte, la incertidumbre que genera el Brexit y la situación económica y monetaria en Reino Unido (relación de paridad libra esterlina/euro), es otro motivo de preocupación del que solo cabe esperar acontecimientos, hasta ahora confusos.

Otros son los múltiples factores positivos de la industria turística en España que hacen pensar en que la evolución actual y futura no se producirá una caída. La aportación, pues, al PIB, al empleo y a la balanza de pagos continuará siendo muy positiva por el elevado volumen de oferta que ofrece nuestro país (no solo en el turismo de sol y playa, sino también de carácter urbano, cultural, de negocios y congresos), por su estabilidad política y niveles de seguridad, y por el creciente flujo de nuevos turistas procedentes de países tanto europeos como emergentes.

Sin embargo, hay que mejorar e incrementar la marca España para la difusión internacional y la ordenación interna del sector frente a la creciente competencia en el escenario global del turismo del siglo XXI. Y ello no solo plantea desafíos exigencias en el sector privado, sino también en la necesaria colaboración público-privada que pasa por la coordinación entre las Comunidades Autónomas (que cuenta, actualmente con la práctica totalidad de las competencias en el sector) y la Administración Central.

En el Cuadro 21 (*ver página siguiente*) se muestra la distribución y evolución del comercio de servicios de España (referido al periodo 2013-2017), que permite apreciar que, en los últimos años, existe en el conjunto de los servicios, un reparto similar de los ingresos por comercio de servicios turísticos y no turísticos. Dentro de los servicios no turísticos destacan las exportaciones de servicios empresariales (especialmente los servicios técnicos, relacionados con el comercio y otros servicios empresariales) y los servicios de transporte, que representan conjuntamente cerca de un tercio del total de las exportaciones de servicios de España. Dentro de los servicios no turísticos, el crecimiento de los ingresos por comercio ha sido algo superior al de los servicios turísticos, con un aumento prácticamente generalizado en el volumen de sus exportaciones en todas las ramas de actividades no turísticas, con la excepción de las actividades de servicios ligadas a la construcción.

La distribución geográfica de las exportaciones e importaciones de servicios en el periodo analizado revela una importante concentración del comercio con los países europeos, particularmente con los Estados Miembros de la Unión Europea, si bien esta mayor intensidad es un rasgo dominante en el caso de los intercambios de servicios de turismo. De hecho, los ingresos de las exportaciones turísticas provienen casi en un 50 por

100 de tres países europeos: Reino Unido (20,1 por 100), Alemania (14,9 por 100) y Francia (13,5 por 100), que son los principales países emisores de turistas hacia el mercado español (Cuadro 22).

CUADRO 21. DISTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS Y PAGOS DE LOS SERVICIOS DE ESPAÑA, PROMEDIO 2013-2017

	INGRESOS		PAGOS	
	% Total Servicios	Crecimiento	% Total Servicios	Crecimiento
Servicios de turismo	48,6	6,3	27,1	12,2
Servicios no turísticos	51,4	6,8	72,9	7,9
TOTAL SERVICIOS	100,0	6,5	100,0	9,1

Fuente: Banco de España

CUADRO 22. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS Y PAGOS DE LOS SERVICIOS DE ESPAÑA (PROMEDIO 2013-2017)

	SERVICIOS TURISMO				SERVICIOS NO TURÍSTICOS			
	INGRESOS		PAGOS		INGRESOS		PAGOS	
	% Total	Crecimiento	% Total	Crecimiento	% Total	Crecimiento	% Total	Crecimiento
Europa	84,0	5,0	79,7	13,8	62,7	7,1	71,0	8,6
UE-2874,8	5,9	72,3	14,5	52,2	7,4	64,7	8,7	
Alemania	14,9	3,6	11,2	18,6	7,8	6,0	11,6	8,5
Francia	13,5	-0,3	15,5	13,9	8,5	8,3	13,0	7,1
Italia	4,1	6,0	5,7	9,8	3,5	9,6	4,3	5,3
Reino Unido	20,1	7,6	23,9	14,3	9,9	6,6	12,0	10,8
Resto UE-28	7,1	13,6	1,3	-1,1	5,3	2,8	4,6	10,8
Resto Europa	9,0	-1,0	7,5	6,7	10,6	5,7	6,3	7,6
Otros países resto mundo	1,2	4,0	0,3	13,5	0,6	9,7	1,5	5,2
TOTAL MUNDIAL	100,0	6,5	100,0	12,2	100,0	6,8	100,0	7,9

Fuente: Banco de España

TERCERA PARTE CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TRABAJO Y SINGULARIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO

- 57 Estacionalidad, precariedad y necesidad de formación
- 61 Caída y recuperación del turismo (2009-2017)
- 64 Problemas y derivados de la saturación turística. Alojamientos no hoteleros y turismofobia
- 68 Problemática específica del alquiler turístico
- 70 Turismo urbano. Resiliencia y gentrificación
- 73 Debilidades y fortalezas del mercado de trabajo en el turismo

TERCERA PARTE

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TRABAJO Y SINGULARIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO

ESTACIONALIDAD, PRECARIEDAD Y NECESIDAD DE FORMACIÓN

La contribución del sector turismo a la creación de empleo es destacada. En los últimos años de crecimiento de la actividad emplea directa e indirectamente en torno a 2,5 millones de personas (2015), lo que representa el 13,0 por ciento del empleo total en España. Si añadimos el empleo inducido se alcanza un porcentaje del 16,2 por ciento del empleo total, cifra muy superior a la media europea que se sitúa en el 9,1 por ciento. Su progresión tiene lugar a un ritmo muy superior a la del resto de los sectores de la actividad económica, casi dos puntos por encima (4,7 frente al 3,0 por ciento).

Sin embargo, no todas las fuentes coinciden en los porcentajes que representa el empleo vinculado al sector turístico en España. Algunas de ellas lo sitúan en el 10,9 por ciento del total de puestos de trabajo, lo que equivale a unos de dos millones de personas empleadas. La participación del empleo turístico ha ido aumentando a lo largo de los últimos años con la expansión económica, creciendo en casi todas las ramas del sector más que el conjunto del empleo español, con la excepción de las actividades vinculadas al transporte. Las actividades hosteleras (restauración y alojamiento, en general) fueron las que registraron un mayor incremento. Además, el empleo es la rúbrica de todas las actividades turísticas que mejor ha soportado la negativa situación económica (2008-2013), mucho mejor que los servicios de restauración. A partir de 2014, se observa una clara continuidad de la recuperación del empleo del sector turístico, con creciente contribución al conjunto del empleo en España.

En la fase de destino de la actividad turística, los servicios ofrecidos son muy intensivos en mano de obra, especialmente en el punto de contacto con el cliente y por la naturaleza del bien que se ofrece, lo que hace que el creciente impacto de la digitalización, por ejemplo, sea menor en este ámbito. Sin embargo, a medio y largo plazo, los avances en la robótica y la inteligencia artificial pueden alterar el sector, al permitir a las empresas redefinir como proveer bienes y servicios, simplificando las operaciones.

Los avances tecnológicos van a ofrecer muchas oportunidades, si bien ello puede tener un impacto disruptivo en el mercado laboral por la automatización de las profesiones en el conjunto de ramas de actividad del sector turístico español.

Según algunas recientes estimaciones, más de la mitad de los actuales puestos de trabajo del sector turístico español corren el riesgo de quedar automatizados a medio plazo, cifra superior a la del resto de sectores y actividades del conjunto de la economía. Este impacto, no obstante, es más elevado en unas ocupaciones que otras, puesto que las de menor impacto requieren una mayor creatividad o interacción social.

En cualquier caso, en los próximos años, el mercado laboral turístico experimentará un cambio profundo. Sin embargo, la cibernética no implica necesariamente la destrucción neta de empleo, porque, entre otras razones, la adopción de nuevas tecnologías depende del coste de estas en relación con otros factores pro-

ductivos, como la propia mano de obra. Además, la automatización ofrece la posibilidad de cambiar la naturaleza de algunas ocupaciones del sector y genera oportunidades de empleo. La adaptación y la flexibilidad de la fuerza laboral será la clave de esta transición, puesto que el conjunto de las capacidades y competencias que se necesitarán en el futuro serán distintas a las que se demandan en la actualidad. Asimismo, la velocidad de adopción de las tecnologías dependerá de una serie de aspectos regulatorios e institucionales, y eso, no es tan evidente. En este sentido, un factor capital para mejorar las perspectivas del sector y de la oferta turística es la formación de la mano de obra.

La calidad del capital humano que presta el servicio es la primera percepción del turista. Por tanto, para mejorar la competitividad, no solo se requiere un buen equipamiento físico sino también un buen equipo humano. No obstante en el perfil del trabajador medio del sector turístico se observa un menor nivel educativo y una menor experiencia de trabajo en comparación con los trabajadores del resto de sectores, entre otras razones por su mayor eventualidad. Este perfil es, en muchos casos, el de personas jóvenes, sin experiencia laboral o de baja cualificación que tienen, en general, pocas opciones en otros sectores. Si a ello añadimos la elevada estacionalidad del sector nos encontramos con una contratación temporal y a tiempo parcial. Esa elevada rotación en los puestos de trabajo, dificulta la mejora del nivel de capacitación y formación de los empleados de una forma continua. La propia transformación digital cambia la naturaleza de los servicios que se ofrecen y las habilidades exigidas a los trabajadores. La mejora de la cualificación combinaría unas mejores condiciones laborales con la flexibilidad para adaptarse al nuevo paradigma.

En el Cuadro 23 (*ver página siguiente*), se ofrece un resumen del grado de digitalización de actividades del sector turístico, según las fases del ciclo de compra. El sector turístico español ha hecho, en términos generales, grandes esfuerzos que deben ampliarse y consolidarse también en la reorientación de la oferta turística en el mercado de trabajo. La transformación digital está transformando el sector turismo y, al tiempo que ofrece nuevas oportunidades, origina nuevos desafíos, como su impacto sobre el empleo.

La mayor debilidad del sector turístico español es, sin duda, la estacionalidad. Los viajeros tanto nacionales como internacionales eligen preferentemente España como destino vacacional de verano. El mayor atractivo de España es el sol y la playa, y cuando no hay sol y buenas temperaturas, el turismo sufre un descenso significativo. Las playas habrá que cuidarlas, porque se están produciendo importantes deterioros en algunas de ellas, como es el caso del litoral mediterráneo andaluz, entre otros.

Siendo España un destino vacacional preponderantemente de verano es evidente que la estancia media en días durante el periodo estival es superior a la del resto de año. La estacionalidad tiene la forma de una uve invertida (^), que tiene sus extremos en los meses de enero y diciembre y su vértice en el mes de agosto, siendo paralelamente la causa principal de que la temporalidad en el mercado de trabajo del sector turístico sea realmente alta. Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE), más de un tercio de los empleados en el sector son contratados temporalmente.

A nivel general, la temporalidad sigue siendo una asignatura pendiente para el mercado de trabajo español, pero en el sector turístico, las cifras siguen siendo más graves. Datos recientes de Eurostat (agosto, 2017), revelan que, a nivel global, España es el segundo país de la Unión Europea con mayor tasa de temporalidad, con un 26,1 por ciento de los trabajadores sin contrato fijo, al cierre de 2016, prácticamente el doble que la media comunitaria (14,2 por ciento). Solo Polonia, de entre los Estados Miembros, presenta unas cifras

CUADRO 23. GRADO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO

+DIGITALIZADO	Agencias de viajes online (OTA)			Plataforma de reseñas
	Metabuscadores	-----	-----	Redes sociales
	Plataformas <i>peer-to-peer</i>			
GRADO DE DIGITALIZACIÓN	Agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas	Transporte aéreo Transporte terrestre		
	Alojamiento		-----	-----
	Actividades inmobiliarias			
-DIGITALIZADO	-----	Transporte por ferrocarril Transporte marítimo y por vías navegables interiores	Alquiler de vehículos de motor Industrial cultural Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento Servicio de comida y bebida	-----
	RESERVA	VIAJE	DESTINO	POSVIAJE
	FASES DEL CICLO DE COMPRA			

Nota: *Peer-to-peer*. Prestación de servicios entre particulares.

Fuente: CaixaBank Research.

peores, afectando esta ausencia de contratos fijos especialmente a los jóvenes. Casi tres de cuatro trabajadores españoles de entre 15 y 24 años -el 72,9 por ciento- mantiene con su empresa un acuerdo temporal, la segunda tasa también más alta de la U.E.; en este caso sólo por detrás de Eslovenia. La media europea se sitúa casi treinta puntos por debajo, un 43,8 por ciento.

Con un porcentaje mayor en el caso de España, la mitad de los viajes de ocio mundiales tiene en el sol y la playa su principal motivación, con lo que, en nuestro país, ese alto porcentaje superior al 50 por ciento, se convierte en una oportunidad para mitigar los efectos de la estacionalidad en el sector turístico. Dicho objetivo solo es alcanzable a través de una estrategia de diversificación de la oferta. Romper la inercia de la estacionalidad requiere un estado de permanente alerta y acción consiguiente. En este sentido, el objetivo es hacer pequeñas conquistas, diversificando el producto y atrayendo ese porcentaje de turistas que forman un nicho de mercado que no está interesado en el sol y playa, que representa el cincuenta por ciento a nivel mundial.

Conectar la costa con el interior, dos realidades que se han venido dando la espalda durante mucho tiempo, contribuiría a romper la estacionalidad de manera especial en el sector del turismo nacional. No se trata solamente de renovar o ampliar la oferta turística a través de grandes inversiones en infraestructuras culturales, de ocio o de eventos, cuyo esfuerzo no siempre ofrece retorno a las ciudades que los albergan, sino de crear un valor diferencial que se encuentra en nuestra personalidad, mediterraneidad, cultura, patrimonio, fiestas, gastronomía, paisajes, etc.

La fuerte concentración de la demanda turística internacional en España que procede de unos cuantos países europeos emisores (Gran Bretaña, Alemania y Francia), con los que se mantiene una gran dependencia, (ya que representan el 50 por ciento de los turistas que visitan España), es especialmente pronunciada cuando se trata del turismo estacional de sol y playa. Por sí solo, los riesgos de caída de este mercado emisor podrían tener efectos catastróficos en el sector turístico español. Si a ello sumamos otras consecuencias de la estacionalidad en nuestro país, obtendríamos el siguiente cuadro que resume los principales efectos de la misma.

CUADRO 24. EFECTOS DE LA ESTACIONALIDAD EN ESPAÑA

CONSECUENCIAS DE LA ESTACIONALIDAD	SOBRE MERCADO DE TRABAJO/EMPRESAS
Dependencia de países emisores	Mercado de trabajo/empresas
Restan competitividad al sector	Empresas
Altos costes fijos a compensar en periodo estival	Empresas
Temporalidad del empleo muy alta, con tendencia a aumentar	Mercado de trabajo
Gastos adicionales y peor gestión de los activos hoteleros por demanda no uniforme	Empresas
Menor especialización por no regularidad en el empleo	Mercado de trabajo/empresas

Fuente: Elaboración propia.

España necesita urgentemente combatir la estacionalidad, y el camino más seguro y sostenible es la diversificación de la oferta turística en los mercados nacionales como internacionales. Comenzando por los nacionales, uno de los grandes perjudicados por el predominio del turismo de sol y playa, causante en mayor medida de la estacionalidad, es el turismo de interior, en general y, el turismo rural, en particular. Las comunidades regionales y locales expresan su malestar ante el olvido de las Administraciones que tradicionalmente han enfocado sus estrategias de promoción y de inversión hacia el turismo en masas de las costas. A pesar de que España cuenta con la mayor superficie de espacios protegidos de Europa, nos encontramos a la cola de lugares visitados en este ámbito. La masificación y congestión que crea el turismo de sol y playa, exige una redistribución de los flujos turísticos hacia el interior peninsular que se encuentra prácticamente virgen, con lo que a pesar de las oportunidades que brinda este tipo de turismo, los trabajadores se ven obligados a emigrar, siendo como es, uno de los sectores que mayor empleo puede crear.

Esa falta de trabajo en las zonas rurales con atractivo turístico, inicia un círculo vicioso de pérdida de calidad y de degradación de las condiciones laborales, que se verá traducida en una desprofesionalización del sector. De consolidarse este crecimiento en estas zonas, el turismo pasaría a depender en menor medida de factores exógenos y coyunturales (como la inestabilidad social y política o el terrorismo en algunos países mediterráneos), que hoy están beneficiando al turismo de sol y playa.

El turismo interior o rural, por otra parte, casaría de lleno con la agenda y los objetivos de desarrollo sostenible, proclamados a nivel mundial (Agenda 2030), con sus patrones y pautas de creación de empleo, producción y consumo sostenible. En cuanto al turismo interior urbano, frente al modelo del sol y playas, las oportunidades para España se centran en aparejar la calidad frente a la cantidad del actual modelo prevalente de promoción costera. Hay que lograr mayores ingresos por turista y evitar situaciones como la actual respecto a Francia que, con menos número de turistas que España, obtiene los mismos ingresos. Hasta ahora somos vigorosos porque el turismo contribuye en torno al 11,6 por ciento del PIB, pero no lo aprovechamos como factor de rendimiento económico. De hecho el crecimiento y competitividad mundial del sector turístico español no se ha visto reflejado en una mejora del empleo estable y de las condiciones laborales. Por el contrario, el importante avance del turismo tras la crisis, parece haber dotado de mayor margen a los empresarios hoteleros para imponer condiciones laborales.

CAIDA Y RECUPERACIÓN DEL TURISMO (2009-2017)

En el año 2009, España tocó fondo como país receptor del turismo internacional recibiendo 52,2 millones de turistas frente a los casi 57,0 millones del año anterior, es decir una caída del 8,7 por ciento. A continuación, se produjo un cambio de tendencia que empezó a tomar fuerza en 2012 en el que el sector cerró el ejercicio con la llegada de 57,7 millones de turistas internacionales. La recuperación continuó en 2013 con 60,6 millones de turistas, y así sucesivamente se ha ido superando de forma ostensible en cada cierre anual, como puede observarse en el Cuadro 25.

CUADRO 25. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

AÑOS	EN % DEL PIB	APORTACIÓN EN EL EMPLEO (EN %)	EVOLUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO ENERO-AGOSTO (EN MILL. EUROS)	LLEGADA ANUAL DE TURISTAS EXTRANJEROS
2012	10.6	12.0	-----	57.7
2013	10.7	12.1	40.473	60.6
2014	10.9	12.7	43.584	64.5
2015	11.1	13.0	46.590	68.1
2016	11.2	14.0	53.296	75.3
2017	-----	-----	84.000 ⁽¹⁾	84.0 ⁽²⁾

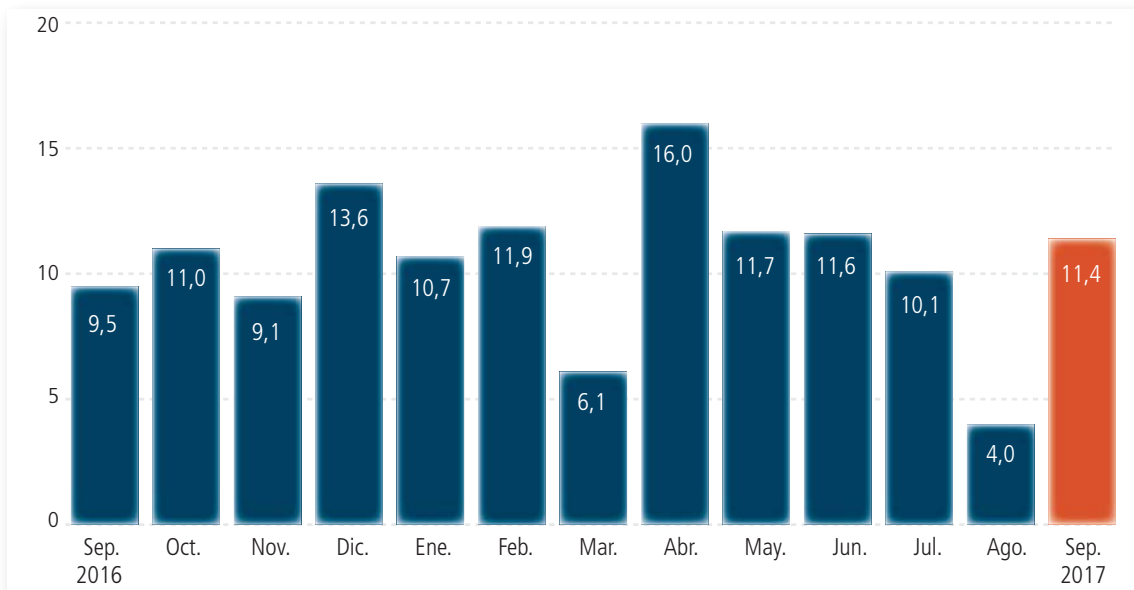
Fuente: Diversas y elaboración propia.

Notas: (1) Previsión anual. (2) Estimación.

Al final del año 2017, se cerró, a la vista de los datos que ofreció el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, (ahora Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) con la cifra de más de 84 millones de turistas que representan un crecimiento en torno al 7,0 por ciento y un incremento del gasto social asociado al turismo del 10,0 por ciento. El sector se convirtió en la locomotora económica del país en los peores años de la crisis y lideró la senda del crecimiento económico y la creación de empleo, contribuyendo a la ansiada recuperación macroeconómica.

A finales de septiembre 2017, el empuje turístico se ha dejado sentir de nuevo, y después de un mes de agosto en el que la llegada de visitantes internacionales a España solo creció un 4 por ciento, y se recibieron 8,8 millones de turistas, se produjo un incremento del 11,4 por ciento en comparación con el mismo mes del año pasado. Estos datos proceden de la reciente encuesta (octubre, 2017) publicada por Frontur del INE, con lo que la llegada de turistas se acelera y bate otro record. En la Figura 4, puede observarse el balance del turismo internacional con la llegada de turistas desde septiembre 2016 al mismo mes de este año 2017, y en el que también se aprecia la oscilación entre unos meses y otros a lo largo del año.

FIGURA 4 · BALANCE DEL TURISMO INTERNACIONAL. LLEGADA DE TURISTAS



Fuente: Frontur. INE, Octubre 2017.

Reino Unido, Alemania y Francia, por este orden, se mantienen como los principales emisores a nuestro país. En los nueve primeros meses del año (enero-septiembre), más del 15,5 millones de británicos eligieron España, seguidos de los 9,5 millones de alemanes y los 9,3 millones de franceses que nos visitaron. A tener presente también el fuerte incremento de viajeros estadounidenses y de países nórdicos europeos, con un crecimiento respecto al año anteriores muy superior a los habituales clientes.

Al comienzo del cambio de tendencia (2012), la llegada de más turistas no estuvo acompañada de mayor gasto y el cambio no se produjo hasta 2014 y 2015. Los precios bajaron por debajo de nuestra calidad, lo que recortó la rentabilidad, sin muchas opciones para mejorar la oferta. En el año 2013 los grupos turísticos

españoles comenzaron a sanearse con planes de contingencia muy eficaces que dieron sus frutos. El cambio de modelo turístico para la competencia sirvió para enfrentarse a nuestro principal problema de en la dependencia del modelo de sol y playa, que es un turismo masivo, fuertemente estacional y poco rentable.

En la actualidad, los actores turísticos apuestan por la renovación y la especialización turística, segmentando la oferta y realizando una política de reinversión en instalaciones, sostenibilidad, eficiencia energética, nuevas tecnologías, etc.; conscientes de que España tiene una gran diversidad y podemos superar las limitaciones de ser, un destino mayoritariamente de sol y playa.

Por Comunidades Autónomas el crecimiento del turismo en los últimos años -desde 2012-, ha tenido una general recuperación, especialmente en la Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, como puede verse en el siguiente Cuadro 26.

CUADRO 26. COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS VISITADAS DE ESPAÑA

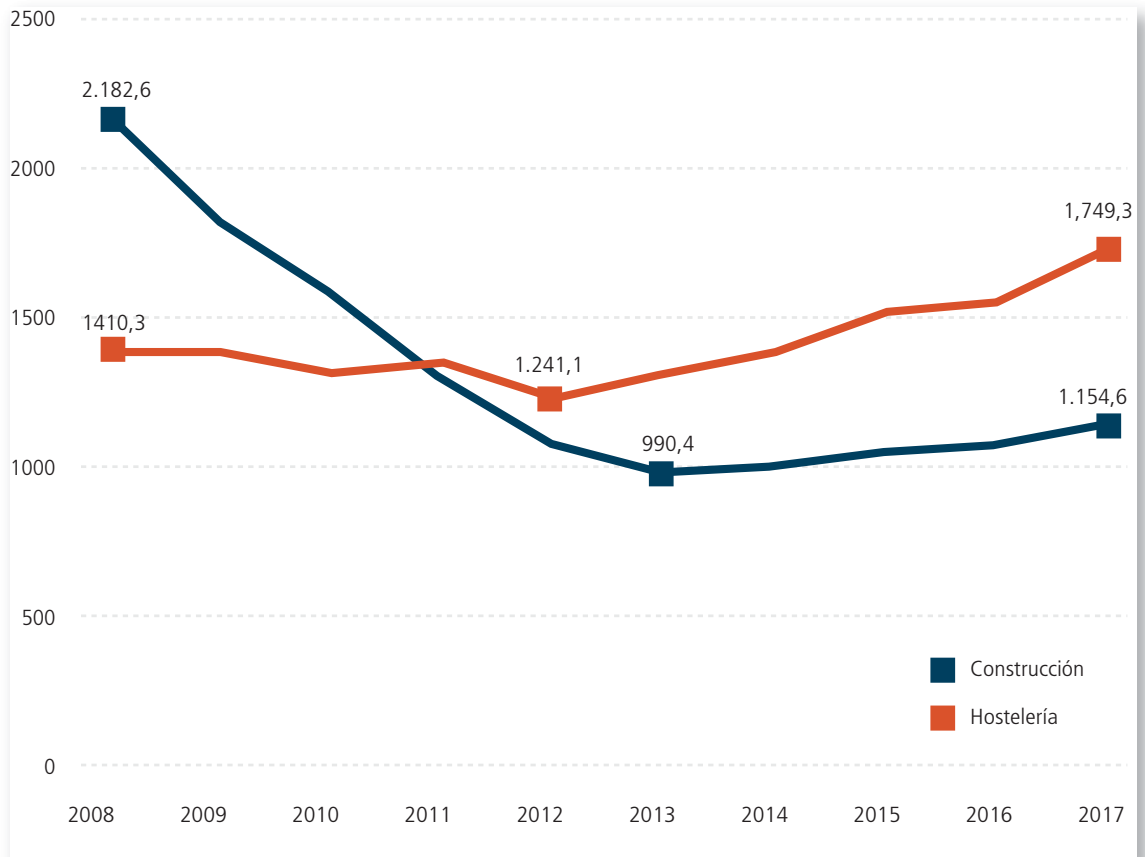
COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y TOTAL ESPAÑA (ENTRE ENERO-AGOSTO 2017)	VARIACIÓN INTERANUAL (%) (HASTA AGOSTO 2017)	Nº DE TURISTAS
Cataluña	+8.0	13.755.716
Baleares	+6.3	10.248.908
Canarias	+8.3	9.296.466
Andalucía	+9.3	8.018.276
C. Valenciana	+15.3	6.282.069
C. Madrid	+18.5	4.420.507
Resto	+12.6	5.280.626
TOTAL ESPAÑA	+9.9	57.302.570

Fuente: Diversas y elaboración propia.

En el año 2008, en plena crisis turística, la construcción aportaba entre un 11 y un 13 por ciento al PIB y al empleo, respectivamente, porcentajes que representan, aproximadamente, la contribución actual del turismo. La sustitución *construcción por turismo* ha venido de la mano de la hostelería, entre otras actividades turísticas que, desde 2008, ha generado 400.000 empleos, acogiendo a parte de los trabajadores poco cualificados de la construcción, relevo que se ofrece en la Figura 5. Ahora, la burbuja de la hostelería da salida a algunos trabajadores menos cualificados, aunque esto no va a seguir sucediendo de manera ininterrumpida. En general, el problema del empleo en España es un problema de formación, con un exceso de trabajadores poco cualificados. Hubiera sido mejor recualificar a estas personas y emplearlas en sectores que ahora impulsan la economía, como la industria turística, aunque esta capacidad de reubicación sea limitada. El turismo ha permitido a muchos trabajadores sin oportunidades de empleo encontrar trabajo e, incluso, convertirse en empresarios y emprendedores.

FIGURA 5 · CAMBIO EN EL MERCADO LABORAL ESPAÑOL

PUESTOS DE TRABAJO, EN MILES · CUARTO TRIMESTRE DE CADA AÑO, EXCEPTO EN 2017 (TERCER TRIMESTRE)



Fuente: EPA y elaboración propia.

Con miras al futuro, para que la industria del turismo logre hacerse más fuerte hay que centrarse, como propone la pasada cumbre del WTTC, en Bangkok en la sostenibilidad ecológica del turismo. Un problema que pasa por un mejor conocimiento sobre la huella que la actividad turística y los turistas van dejando, y que obliga también a cuidar la parte social y cultural de los destinos turísticos, sin los cuales el turismo sufriría cierta merma.

PROBLEMAS DERIVADOS DE LA SATURACIÓN TURÍSTICA. ALOJAMIENTOS NO HOTELEROS Y TURISMOFOBIA

En materia de turismo entran en juego muchos intereses, a veces contrapuestos, que conviene tener en cuenta en su totalidad y que habrá que priorizar debidamente. Dichos intereses son cambiantes en el tiempo y en el espacio como lo es el propio decurso de la actividad económica y social. Lo que pueda considerarse justificable y razonable en unas determinadas circunstancias de tiempo y lugar no lo es en otras, y habrá que identificar los componentes más estructurales y sistémicos del problema, frente a determinadas coyunturas.

En relación con el alquiler de vivienda para uso turístico, el INE señala que están creciendo a un ritmo acelerado, en relación con los alojamientos en hotel u otros hospedajes autorizados. La proliferación de alquileres de pisos está en la actualidad fuertemente impulsada por plataformas virtuales como *Airbnb*, *HomeAway* o *Booking*. La cuestión reclama una atención urgente de ordenación de la oferta y de regulación común y homogénea, que haga que las reglas de juego sean iguales para todos, con las particularidades que sean oportunas y ajustables a cada tiempo y lugar.

La posible oferta ilegal de viviendas y la consecuente economía sumergida que se genera o pueda generarse, deben estar sometidas por parte de las administraciones públicas a una regulación y control uniformes; que contribuya a que la actividad de viviendas de alquiler de uso turístico compita en igualdad de condiciones al resto de la oferta turística.

Junto a la oferta hotelera y convencional, el alquiler vacacional ha de encontrar un lugar adecuado y su puesta en valor en la industria turística. En el Cuadro 27, se ofrece una síntesis de algunas ventajas y oportunidades que, según algunos, acarrearía o pudieran desarrollarse a través del alquiler turístico.

CUADRO 27. ALQUILER TURÍSTICO. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

FORTALEZAS Y VENTAJAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulación y control que aflora parte de la economía sumergida e integra el sector. ➤ Mayor control en materia de seguridad y calidad. ➤ Mayor competencia leal y efectiva. ➤ Mayor conexión y cercanía con la identidad y singularidad del destino. ➤ Contribuye a la competitividad a largo plazo del destino. ➤ Seguridad jurídica en las relaciones sociales y contractuales. ➤ Descentraliza la saturación de las infraestructuras en determinados destinos turísticos. ➤ Minimiza turismofobia y gentrificación. ➤ Efecto directo en la creación de riqueza y empleo, ampliado a todo el territorio de la zona/región. ➤ Posibilita menor dependencia de mercados maduros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amplia la base social de los beneficios del turismo y mejora nivel de vida de los destinos turísticos. ➤ Facilita la sustitución de mercados emisores exógenos por endógenos (nacionales frente a extranjeros). ➤ Desarrolla economías de alcance con componentes más transversales. ➤ Permite una gestión ordenada y eficiente. ➤ Incrementa la estancia y gasto medio por turista. Disminuye estacionalidad. ➤ Diversifica la tipología de la oferta turística del territorio y contribuye a la repetición de la experiencia. ➤ Incrementa calidad de la oferta, creación de puestos de trabajo y turismo familiar de alta calidad. ➤ Recuperación del patrimonio y paisaje. Rehabilitación y cultivos. Preservación y conservación. ➤ Regulación común y homogénea con reglas de juego iguales para todos, con las salvedades de tiempo y lugar, en su caso.

Fuente: Elaboración propia con aportación de diversas opiniones.

El número de turistas que se hospedan en pisos de alquiler —algunos ilegales— crece de manera exponencial en los últimos meses tiempos. El alojamiento no hotelero se dispara habiendo aumentado este tipo de ocupación en un millón de personas durante el primer semestre de 2017, un incremento del 33 por ciento, hasta el entorno de los cuatro millones, según los datos de la encuesta turística Frontur, que elabora el INE.

Esta multiplicación de alquileres de pisos turísticos está impulsada en su mayoría por las citadas plataformas virtuales como Airbnb, HomeAway o Booking. Al mismo tiempo que se disparan las cifras de turistas extranjeros, se desbocan también las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros (apartamentos, campings, alojamientos de turismo rural y albergues), en un porcentaje que ha alcanzado en abril el 41,2 por ciento con respecto al mismo mes de 2016. El nuevo tipo de oferta hay que valorarla muy responsablemente y para ello es imprescindible instaurar una regulación común y homogénea que haga que las reglas de juego sean iguales para todos. No se trata solo de defender los intereses del sector legal y hotelero, sino los de los turistas y viajeros, puesto que algunas plataformas de alojamientos extrahoteleros no cuentan con las garantías de seguridad necesarias, que si se exigen a los establecimientos reglados.

Por su parte, la encuesta turística Egatur, también del INE, viene a corroborar estos datos, desvelando que el gasto total de los turistas que no se hospedan en hoteles creció un 25 por ciento durante el mismo periodo; si bien, esta partida comprende casas rurales, albergues o campings, que acaparan una cuarta parte de esos visitantes, según Frontur. Siguiendo los datos que publica Exceltur, la demanda de viviendas de uso turístico comercializadas a través de la web se ha disparado un 37 por ciento anual, frente al 7 por ciento de crecimiento del resto (donde se incluyen hoteles, turismo rural, albergues y campings, entre otros). Aún más, según Exceltur y la Confederación de Hoteles de España (Cehat), estos datos están incompletos porque esconden un incremento de la vivienda turística mayor de lo plasmado en las estadísticas, llamando la atención también sobre el inusitado aumento observado en el uso de viviendas en propiedad y de viviendas de familiares y amigos.

El desbordante e incontrolado crecimiento de la oferta de viviendas de uso turístico, distribuidas por plataformas, genera congestión, turistificación, gentrificación y algún descontento.

El sector regular o legal se siente lesionado por esta competencia desleal, y solicita que este tipo de acomodo turístico se ordene. La tolerancia actual hacia su escasa contribución a las arcas del Estado parece haber llegado al límite, al menos en Francia, donde el propio Comisario Europeo Pierre Moscovici calificó de anormal y chocante las cantidades abonadas por Airbnb para ejercer su actividad.

Este incremento en la tendencia a un mayor uso de viviendas turísticas no afecta solo a los viajeros internacionales. Entre abril de 2015 y abril de 2017 se alojaron en pisos vacacionales unos 9,7 millones de viajeros españoles, según el Barómetro de Alquiler Vacacional en España publicado por la plataforma HomeAway. Sin embargo, la inmensa mayoría prefiere el hotel, en una mayor proporción que los visitantes extranjeros. Conviene señalar que los pisos turísticos se han multiplicado en los centros de las grandes ciudades (especialmente Madrid y Barcelona) y en algunas zonas muy demandadas como Ibiza o Palma. Las mayores protestas contra la masificación turística se están produciendo en Cataluña (Barcelona, mayormente) y Baleares (Palma e Ibiza), que son las comunidades en las que el gasto de los turistas representa el 36 por ciento de un total nacional de 37.217 millones. En Cataluña, hasta junio de este año, se han desembolsado 8.128 millones, el 22 por ciento del total, lo que representa dos de cada diez euros gastados.

Para hacernos una idea del alcance de esa cifra, las exportaciones de la gran industria automovilística catalana rondó la cifra de 5.000 millones en la primera mitad del año.

El incremento descontrolado de los pisos de alquiler que a veces se añaden a la economía sumergida, provoca tensiones sociales y alerta de la necesidad de alcanzar límites, especialmente en las áreas más saturadas. Cuando el flujo turístico en una ciudad, como las citadas, alcanza determinada dimensión puede acabar transformando la propia ciudad (especialmente determinadas zonas de la misma) y la urbe puede llegar a perder su propio carácter y personalidad, a modo de *parque temático*. Surge así, aunque hay que desaprobarlo, un movimiento de turismofobia.

La cuestión reclama una urgente reflexión sobre la sostenibilidad del modelo, teniendo en cuenta que el turismo es en la actualidad una actividad económica que supone, por ejemplo, el 15 y el 45 por ciento de los PIB de Cataluña y Baleares, respectivamente. Barcelona se ha convertido en la tercera ciudad europea más visitada, (recientemente ha decaído) por detrás de Londres y París, lo que en cierto modo la hace más difícil de controlar. Una ciudad que con 1,5 millones de habitantes, recibe anualmente más de 9 millones de turistas.

En opinión del mayor grupo turístico del mundo, TUI Group, España está *muy llena*, y considera que los turistas europeos que visitan nuestro país podrían viajar a otros destinos más asequibles, para evitar los altos precios ante la exagerada ocupación de algunas zonas turísticas. Los precios más altos podrían ser un factor de disuasión, en particular para los clientes británicos, primer mercado emisor de turistas que nos llegan, para los que el coste de las vacaciones ha aumentado con una libra esterlina más débil, tras el Brexit; aunque se desprende de las primeras observaciones que los turistas se han acostumbrado a unos precios más altos.

En opinión de algunos expertos, y los datos parecen ratificarlo, *la turismofobia va por barrios* y el conflicto se minimiza cuando los turistas se alojan solo en hoteles, aunque haya muchos. La razón estriba en que muchos destinos, aunque masivos y maduros, se han construido en la segunda mitad del siglo XX y son *monocultivos turísticos*. La población nativa está vinculada al fenómeno turístico, pero el turismo no ha entrado en sus barrios y reductos locales. Sin embargo, otras ciudades que hoy son destinos masivos, como Barcelona no se construyeron, obviamente, enfocadas al turismo que, muy posteriormente, precipitó y colapsó, especialmente de la mano de la oferta no regulada de alojamientos.

A la vista de estos acontecimientos muchos países turísticos, como Italia, estudian controles para sus ciudades y patrimonio. Roma, con poco más de 2 millones de habitantes e, incluso, Venecia, con apenas 50.000 habitantes residentes, son ciudades que reciben decenas de millones de visitas cada año. En esta última, con más de 30 millones de visitas al año, se han instalado contadores y controles en la entrada de la ciudad por los tres puentes de acceso y en los muelles donde atracan y desembarcan los cruceros. Hasta la pequeña Islandia trata de *no morir de éxito* por el turismo. La volcánica isla del Norte del Océano Atlántico, en la que viven sólo permanentemente 330.000 personas, ha visto como en los últimos años se ha multiplicado su atractivo turístico y el número de visitantes. Desde 2010 casi se ha cuadruplicado la cifra de entrada de turistas a su aeropuerto internacional (desde medio millón de visitas a 1,76 millones). Se toman en la actualidad medidas para encarecer el precio de los alojamientos turísticos, para limitar la llegada de estas visitas.

Aunque el ideal sería diversificar las entradas en distintas zonas y épocas del año, las ciudades y zonas saturadas tratan mientras tanto de tomar medidas paliativas, como en otras partes de Europa, que suavicen

el problema de la concentración y saturación, sin reducir el número de turistas. ¿Cuántos turistas caben en España? ¿Hay demasiados en la actualidad? ¿Habría que cambiar cantidad por calidad y nivel de gasto?.

Baleares, por ejemplo, ha decretado recientemente un tope y, Barcelona impide la apertura de nuevos hoteles en el centro, e incluso diseña una senda de decrecimiento en las zonas de la ciudad más saturadas. Sin embargo, la limitación de plazas puede tener sentido en algunos lugares, pero la solución no vendrá tan sólo limitando la oferta, sino la demanda. Hay que diferenciar entre una y otra. Una cosa es impedir que venga los hooligans y similares y otra bien distinta es aminorar el turismo responsable y de altos niveles de gasto. A modo de ejemplo y, a mayor abundamiento, una cuestión es que algunos establecimientos cuenten con depuradora de aguas y medidas de ahorro energético y, otra, que no se preocupen de ello. Ítem más, un tema es que se paguen buenos salarios y otras se fomenten el subempleo y la precariedad.

En una ciudad como Barcelona donde, como se ha señalado, el sector turismo representa el 15 por ciento del PIB y genera más de 120.000 puestos de trabajo, conviene llevar a cabo una buena planificación de cara al futuro y, aunque sea algo tardío, actuar preventivamente antes de que el problema se magnifique aún más. Hay que trabajar en la dirección de lograr que el turismo sea sostenible y compatible con la vida de la ciudad; con lo que se logrará asimismo contrarrestar el llamado fenómeno de la turismofobia.

PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA DEL ALQUILER TURÍSTICO

En efecto se está produciendo un cierto cerco fiscal principalmente a las plataformas (Airbnb y HomeAway), y a los pisos turísticos. Hacienda intensifica la inspección y los controles a través de una Orden Ministerial a este pujante mercado de los alquileres vacacionales. En esta nueva normativa, Hacienda llevará un control trimestral de las actividades de las plataformas de alquiler, vigilará el número de días que se alquila cada vivienda y el precio que se cobra. Además, será obligatorio identificar al titular real del piso, y todas sus características y los intermediarios garantizarán que no haya fraude, aunque ellos no alquilen los pisos, es decir presten o no el servicio de alquiler.

La Orden Ministerial de Hacienda quiere mejorar la prevención del fraude fiscal para personas o entidades, especialmente, para las plataformas colaborativas que intermedian en la cesión del uso de la vivienda con fines turísticos (Airbnb, HomeAway, HouseTrip, MyTwienPlace, Only-apartments, IntercambioCasas o Rentalia), y aprueba el llamado modelo 179 de declaración informativa, junto con las condiciones y el procedimiento para presentar la documentación ante el Fisco.

Hasta ahora, las principales actuaciones se habían dirigido hacia los propios usuarios, como el aviso de la Agencia Tributaria a más de 21.500 personas, que habían alquilado su vivienda a través de estas plataformas, advirtiéndoles de que debían incluir en su declaración de la renta el dinero que habían recibido. En adelante, Hacienda quiere cerrar las puertas a la opacidad de algunos alquileres turísticos, detrás de los que se encuentran incluso cadenas hoteleras que arriendan sus viviendas a través de plataformas que, a su vez, están disfrazadas de usuarios particulares.

CUADRO 28. MÁS PLAZAS EN ALQUILER QUE HOTELERAS

	PLAZAS EN VIVIENDAS TURÍSTICAS	TOTAL PLAZAS (HOTELES, HOSTALES Y PENSIONES)
Barcelona	128.942	82.040
Madrid	92.156	96.872
Málaga	43.762	12.660
Valencia	39.715	24.640
Sevilla	39.045	25.463
Palma de Mallorca	26.316	8.239
Alicante	25.306	11.665
Granada	21.046	17.167
San Sebastián	18.078	9.025
Las Palmas de Gran Canaria	17.335	7.419
Murcia	9.597	5.426
Córdoba	9.182	8.595
Santander	6.953	6.822
Bilbao	5.528	8.499
Salamanca	4.736	6.528
Santiago de Compostela	4.077	10.324
Gijón	3.966	6.995
A Coruña	3.223	5.634
Toledo	3.223	5.339
Pamplona	2.758	3.916
Zaragoza	2.484	11.137
León	2.267	3.946
Oviedo	2.035	5.944
Valladolid	1.158	4.269
Burgos	930	5.264
TOTAL ESPAÑA	513.820	393.828

Fuente: Exceltur

El alquiler turístico se ha disparado un 49 por ciento en Cataluña y un 27 por ciento en Madrid, en cuatro años. La recuperación económica y las oportunidades que ofrecen los mercados turísticos han determinado que el precio medio de los arrendamientos de un piso suba un 18 por ciento en España desde 2013 y especialmente en Madrid y Barcelona, sobre todo.

Quien no puede comprar un piso decide alquilar y en la situación actual de bajos salarios y de muchos empleos no fijos y, en esas condiciones, se ha producido un fuerte auge del mercado del arrendamiento en España. A mayor abundamiento, con tantos trabajadores con contratos temporales, hoy no se conceden tantas hipotecas, y el precio de los alquileres sube por la presión de la mayor demanda.

Establecer un parangón entre situación del arrendamiento inmobiliario y la burbuja inmobiliaria en el sector de la construcción que explotó en 2009 no tiene sentido, porque más bien se trata de un recalentamiento de precios ante una demanda fuerte y una oferta cautelosa y temerosa de que puedan tomarse medidas políticas más rigurosas sobre los alquileres.

Como venimos afirmando a lo largo de este trabajo sobre el sector turístico, la aparición e plataformas de alojamiento turístico han encarecido un 6 por ciento anual adicional el alquiler en determinadas zonas de Barcelona (Eixample) y un 4 por ciento en el Centro de Madrid. El boom de las plataformas ha desviado la oferta desde el alquiler tradicional, a largo plazo, al turístico estacional, porque estas últimas ofrecen el doble de rentabilidad. Las mayores subidas de alquiler medida por el valor medio mensual del arrendamiento y su variación acumulada 2017/2013. Se ofrecen en el Cuadro 29. Pueden distinguirse en el mismo las subidas del alquiler en las diferentes ciudades turísticas.

CUADRO 29. INCREMENTO DEL ALQUILER EN DIFERENTES CIUDADES TURISTICAS ESPAÑOLAS

CIUDADES	EUROS POR METRO CUADRADO AL MES EN 2017	VARIACIÓN EN % 2017/2013
Gavá (Barcelona)	15,01	+67
Barcelona	15,58	+48
Castelldefels (Barcelona)	13,93	+45
San Cugat del Vallès (Barcelona)	14,10	+42
Palma de Mallorca	9,80	+39
L'Hospitalet de Llobregat	12,49	+38
Valencia	7,67	+31
Madrid	13,22	+28
Alicante	6,74	+24
Málaga	7,72	+20
Las Palmas de Gran Canaria	7,63	+17
Granada	6,67	+15
Elche	5,21	+15
A Coruña	6,79	+14
Vigo	6,79	+14
Bilbao	11,11	+11
Murcia	5,62	+11
Córdoba	6,80	+9
Sevilla	7,96	+8
Zaragoza	7,04	+5

Fuente: Fotocasa y elaboración propia.

TURISMO URBANO. RESILIENCIA Y GENTRIFICACIÓN

La industria turística ha sido y será una de las actividades económicas con más impacto por sus enormes efectos sobre la economía y la sociedad donde se desarrolla, hasta el punto que siempre se ha creído que la ciudad a la que nadie va, no tiene futuro. El turismo urbano se ha convertido en el de mayor crecimiento de todos los segmentos turísticos, especialmente si se encuentra complementado por el turismo de sol y playa.

Su éxito ha estado acompañado, como se ha señalado, de no pocos problemas de convivencia en la ciudad receptora, banalizando tanto su patrimonio y cultura, sin que se hayan podido obtener fáciles soluciones.

En este problema interactúan aspectos de diseño de ciudad, de sostenibilidad urbana, de capacidad de carga en zonas específicas de la ciudad y de inclusión social. Esta presión y consiguiente desordenación del territorio y de la vida urbana, ha generado costes que se materializan en déficits infraestructurales, congestión de tráfico, contaminación del aire e insuficiencia energética, por el desarrollo urbano disperso, entre otros factores.

La ciudad constituye el destino turístico por excelencia desde tiempos inmemoriales. El turismo urbano lo forman un amplio grupo de actores que van desde las personas que buscan la comodidad y la sencillez, las que pretenden encontrar una satisfacción social en el viaje y los destinos, los viajeros de lujo que persiguen una compensación a su vida activa y aquellos otros que buscan un objetivo concreto. Finalmente, los llamados viajeros éticos cuya motivación está guiada por su conciencia, siendo respetuosos con el medio ambiente y solidarios con las economías y las sociedades que visitan, tratándose normalmente de personas jubiladas. Este fuerte aluvión, recedido en los últimos años, ha dado lugar a la preocupación por problemas recientes como la gentrificación turística, esto es, a la expulsión de los propios residentes de los lugares de fuerte demanda de visitas turísticas, por la incomodidad que generan esos flujos, o por los aumentos de los precios de residencia y servicios cotidianos básicos.

En la última década el turismo urbano es el que más ha crecido con un porcentaje del 82 por ciento frente a un 34 por ciento del conjunto del sector (World Travel Monitor). Se trata de un turismo menos estacional, con las ventajas que ello proporciona, siendo España, después de Italia, el país con mayor número de turistas de este tipo, según la Unesco.

A la vista de los inconvenientes en forma de deseconomías y externalidades que genera el turismo urbano, se plantean actualmente discusiones (Global Summit on City Tourism), acerca de: ¿Cómo gestionar de forma responsable y sostenible el creciente número de turistas que llegan a las ciudades? ¿Cómo utilizar el turismo urbano para mejorar la calidad de vida de la población local? ¿Cómo medir el impacto económico y social del turismo en las ciudades? ¿Cómo establecer soluciones eficaces y eficientes hacia el medio ambiente urbano?

Precisamente en el año 2017 se celebró el Año del Turismo Sostenible, reconociéndose que la gentrificación turística es uno de los efectos más negativos que está generando el turismo en los centros urbanos de mayor demanda y en sus áreas más congestionadas. En España, las soluciones que se están aportando al problema son de diversa índole, centrándose en la regulación de la llamada economía colaborativa, tanto en el transporte como en los alojamientos, para evitar la sobresaturación de determinadas zonas.

Existen precedentes en grandes ciudades como París, Londres o Nueva York en donde la gentrificación había surgido ya con fuerza ante el crecimiento del turismo urbano. En España, la mayor presión por este fenómeno actual tiene lugar en ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Palma de Mallorca, Granada, etc... Para intentar combatirlo el Ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, impuso recientemente una moratoria sobre la aprobación de nuevos establecimientos de alojamiento turísticos (julio 2015 a junio de 2017), hasta aprobar un Plan Especial de Regulación de los Alojamientos Turísticos (PEUAT) que tiene como objetivo garantizar el derecho a la vivienda, al descanso y a la intimidad de los vecinos. Asimismo se trata de asegurar el derecho a la movilidad y el derecho a un medio ambiente saludable, así como afianzar una masa crítica de población permanente que permita dotar de servicios públicos a la zona afectada. Se ponen

en marcha nuevos mecanismos para la regulación de la entrada de nuevos actores al mercado turístico (que aprovechan la existencia de entornos saturados), evitando la proyección de una imagen negativa, que pueden ser el origen del fenómeno de la turismofobia.

Aunque considerado por algunos políticos como minoritario y anecdótico, la turismofobia se extiende como un reguero de pólvora que puede afectar de manera irreversible la imagen de aquellas zonas turísticas españolas muy demandadas en la actualidad. El fenómeno cobra especial virulencia en Cataluña, Valencia y Baleares, multiplicándose los actos vandálicos y el ejercicio de intimidación irresponsable, que afecta directamente a la marca España.

El turismo es una industria resolutive para la economía española, siguiendo un crecimiento persistente en los últimos años del número de visitantes y del gasto por turista, con casi 38.000 millones durante el primer semestre de 2017. Su futuro depende, en buena medida, de que sigan dándose, las condiciones naturales y de otro orden, como hasta ahora, y de la confianza que sea capaz de inspirar en los actuales y potenciales viajeros. La necesaria y urgente reordenación del sector y mercado turístico debe incluir una regulación nacional de los servicios turísticos, la aprobación de impuestos selectivos y moderados que contribuyan a mejorar las infraestructuras públicas y privadas, así como campañas para diversificar la oferta, más allá del turismo de sol y playa. Finalmente, actuar específicamente contra los efectos indeseados en algunos mercados ya mencionados, como el inmobiliario, el medio ambiente y otros, contribuyendo así a la ya ganada reputación y a su sostenibilidad.

El *boom turístico* de los últimos años ha generado muchos desequilibrios, existiendo un cierto enredo legal del alquiler vacacional, donde cada región cuenta con una regulación propia para los alojamientos sin un uso residencial permanente, lo que ha provocado confusión. Así, unas cuentas comunidades autónomas han elaborado en los últimos años decretos para regular las viviendas de uso turístico y otras tantas están pendientes de hacerlo. Frente a una temporada record, sigue sin resolverse el problema del acceso a la vivienda de los residentes y trabajadores estacionales del sector, lo que exige también una solución urgente. Como se ha indicado, los Ayuntamientos, tanto de las grandes ciudades receptoras como de las zonas turísticas, no tienen competencias para sancionar o inspeccionar los apartamentos ilegales. Las quejas vecinales -turismofobia-, en ocasiones desproporcionadas e injustificadas, son fruto de la masificación, el crecimiento de la gentrificación y los problemas de acceso a la vivienda, puesto que el problema del arrendamiento turístico es una causa del cambio de usos que se ha producido en las ciudades que no estaban diseñadas para semejante avalancha.

Todos los Ayuntamientos toman medidas para paliar la masificación que van desde obligar a grandes propietarios a ceder sus viviendas vacías a residentes (Baleares), hasta una nueva regulación para reducir entre un 10 y un 15 por ciento la oferta de alojamiento en 2018 (San Sebastián), cambios en los horarios de reparto de mercancías (varias ciudades), o diferentes moratorias de licencias para abrir hoteles (Barcelona, por ejemplo) Las oleadas de visitantes que recorren las estrechas callejuelas de los cascos históricos de algunas capitales reclaman medidas para evitar la masificación y los conflictos derivados.

El turismo deja importantes réditos a la ciudad, en general, y un reparto de beneficios directos e indirectos entre los diferentes sectores y actividades. Pero se corre el riesgo de *morir de éxito* y el de la ruptura del modelo de convivencia entre el turismo y la ciudad. Hay que abrir un debate público sobre la gobernanza y

las competencias en materia de turismo, para resolver y prevenir problemas como los que sufren algunas grandes ciudades turísticas españolas en la actualidad. El turismo se ha convertido en uno de los motores de la ciudad y hay que buscar un modelo de calidad y sostenibilidad que no convierta el casco histórico en un vedado de atracciones. Tanto el sector público como el privado, han de ser sensibles a los problemas que van apareciendo, más allá de los beneficios estrictamente económicos, y preocuparse por un turismo sostenible que permita mantener nuestro país como un destino envidiable, de alta calidad.

DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL MERCADO DE TRABAJO EN TURISMO

Podemos afirmar, siguiendo el Estudio sobre el empleo en el sector turístico español (Exceltur, abril, 2018), que el turismo ha sido durante los últimos años el principal sector generador de empleo en España e integrador de colectivos con problemas de inclusión social. La fortaleza del sector turístico como empleador son manifiestas, si bien existen márgenes para mejorar la calidad del empleo y las prácticas laborales sobre las que hay que actuar no solamente desde el sector sino también desde fuera de él a través de una adecuada regulación que tenga en cuenta los rasgos característicos y diferentes del empleo en el sector turístico español, con su particularidades de tiempo y lugar.

La variabilidad de la demanda durante el año viene claramente expresada con datos del INE en los que podemos apreciar que en España, en términos de media, la demanda de plazas hoteleras durante el mes de agosto es 3,2 veces superior a la que se produce en enero. Pudiendo llegar en determinadas Comunidades Autónomas (Baleares, por ejemplo) donde se pueden alcanzar diferencias de 50 a 1, según datos del Instituto Nacional de Estadística en su Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH).

Todo ello abona la presencia de plantillas muy variable y firmalos de contratación del personal poco estables, a través de la contratación temporal y a tiempo parcial, así como a una mayor dificultad para llevar a cabo programas y planes continuos de formación.

Además de esta inestabilidad de la demanda (estacionalidad), otro elemento que determina las peculiaridades de empleo en el sector turístico es la heterogeneidad de subsectores vinculados a la actividad que condicionaría los rasgos del empleo atribuido al sector en su conjunto. En general, se trata de un sector muy intensivo en mano de obra, donde la mayor parte del empleo se concentra en puestos de trabajo de base, si lo comparamos con el resto de los sectores de la actividad económica, exceptuando la agricultura. La referida heterogeneidad de ramas de actividad que comprende el sector turismo hace que los empleados por categorías profesionales se agrupen en porcentaje diferentes, según la rama.

Cada vez con mayor intensidad en el sector turístico van apareciendo nuevos perfiles profesionales, de los que una muestra puede apreciarse en el Cuadro 30 (*ver página siguiente*), elaborado a partir del ofrecido por Exceltur en el estudio referido de 2018.

Ya hemos mencionado que el turismo cuenta con el aptitud e idoneidad para la integración de colectivos con dificultades de inserción laboral por diversos motivos (edad, cualificación, cercanía, etc...). En el caso de los jóvenes con menor formación, las mujeres mayores de cuarenta y cinco años con bajo niveles de es-

CUADRO 30. PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DE NUEVAS PROFESIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICA PROFESIÓN
Gestor estratégico de ventas	Estrategia de precios y relación con empresas y establecimientos hoteleros, incorporando conceptos dinámicos.
Gestor de información, canales, contenidos y marketing	Big data y data intelligence analyst/ e-commerce/content/digital marketing. Manejo con fines comerciales de los diferentes canales.
Gestor de redes sociales	Community manager y social manager. Gestión de las comunidades virtuales y redes sociales con fines comerciales o de marketing.
Brand Leader	Despliegue de marcas
Gestor de innovación	Responsable de innovación de la empresa
Planificador de destinos turísticos	Mejorar la competitividad del destino e identificación de sus elementos diferenciales.
Gestor cultural	Puesta en valor de los elementos culturales de un destino.

Fuente: Exaltur, 2018 y elaboración propia

tudios y de personas que persiguen conciliar su vida personal y laboral (con cargas familiares, estudiantes, etc.), las actividades turísticas en sus diversas manifestaciones constituyen una oportunidad, en unos casos, de desarrollo profesional, en otros casos, de desarrollo profesional y, en otros, de complemento de sus ingresos. La integración de jóvenes con bajos niveles de formación, que presentan las más altas tasas de paro en nuestro país representa una oportunidad laboral al tiempo que les permite, en muchos casos desarrollar estudios profesionales y otros. Lo mismo ocurre con el colectivo de mujeres entre 35 y 45 años con bajos niveles de estudios o primarios que no encuentran empleo, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE, alcanzando la tasa de paro el 35,5 por ciento.

La variabilidad intrínseca a la demanda turística, como factor negativo aporta, sin embargo, una movilidad geográfica que facilita la empleabilidad y oportunidades de promoción que son mayores o menores dependiendo de cuál sea el subsector de la cadena de valor turística, puesto que no es lo mismo la restauración o las ocupaciones de base que el resto de las actividades del sector. De nuevo la heterogeneidad de las ramas que componen la cadena de valor del turismo, condiciona las características del empleo en cada una de ellas y, en suma, los rasgos del empleo en el turismo, en su conjunto. En todo caso, se trata al menos de un sector oferente de empleo a los grupos de trabajadores con mayores dificultades de integración al mercado laboral en España.

CUARTA PARTE TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

5

TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

- 77 Cambio climático y turismo.
Altas temperaturas y sequía
- 78 Externalidades negativas del turismo.
La presión turística
- 79 Demanda turística y sostenibilidad
- 82 Industria turística y estrategia Española
de Economía Circular

CUARTA PARTE

TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

CALENTAMIENTO GLOBAL Y TURISMO. ALTAS TEMPERATURAS Y SEQUÍA

La actividad turística es muy sensible al calentamiento global y, en este sentido, la Organización Meteorológica Mundial (OMM, dependiente de la ONU) lanza la advertencia de que las generaciones futuras heredarán un planeta mucho más inhóspito, de acuerdo con el registro que ha realizado de un incremento constante de la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera. De una concentración de CO₂ de 403.3 partes por millón se ha pasado, en solo un año, a un aumento en 3.3 partículas por millón, cuando la media anual de la última década fue de 2.08. Sin reducciones rápidas de CO₂ y de otras emisiones de gases de efecto invernadero nos encaminamos a aumentos de temperatura peligrosos, por encima de la meta establecida en la Cumbre de París sobre cambio climático, que pueden afectar al turismo.

El incuestionable aumento medio observado en las temperaturas globales por la quema de combustibles fósiles, sobre todo a partir de la década de los cincuenta del siglo pasado, ha roto el equilibrio y se pone de manifiesto una tendencia que puede perjudicar determinadas actividades, entre las que se encuentran los movimientos y flujos turísticos.

La existencia del cambio climático, con datos evidentes por doquier, es increíblemente negada todavía por líderes de la responsabilidad de D. Trump (EE.UU.), que afirma que es un fenómeno *inventado por los chinos*. Sin embargo, informes pasados y recientes de la Oficina de Responsabilidad Gubernamental (GAO, de EE.UU.), así como otros científicos y académicos de primer nivel del propio país afirman que se han gastado más de 350.000 millones de dólares en respuestas a los cambios extremos de temperaturas como inundaciones, incendios o huracanes, que causan daños irreparables o muy costosos. Hay que elaborar reacciones apropiadas a nivel mundial, como la de identificar los riesgos potenciales y de futuro que supone el cambio climático para la estabilidad de las actividades económicas y sociales y particularmente para el turismo.

Una consecuencia del cambio climático sobre el medio ambiente es el aumento en determinadas zonas de los periodos de sequía. Como se sabe, el turismo es un fuerte consumidor de agua y ambas circunstancias determinan la situación límite en las que se encuentran los recursos hídricos en algunos países. En España, los embalses se encuentran, en términos de media, a un 37.8 por ciento de su capacidad. La situación es especialmente grave en cuencas como la del Segura (13.6), Júcar (25.4), Duero (30.6) y Guadalquivir (31.6). Sólo el Cantábrico y la cuenca Tinto-Odiel-Piedras se encuentran con un total embalsado por encima del 50,0 por ciento. Las recientes lluvias de la primavera 2018 han mejorado las reservas pero la fuerte demanda comienza a rebajarlas. Como nota anecdótica y siguiendo al rico refranero español en aquello de *no hay mal que por bien no venga*, se constata la aparición de iniciativas públicas y privadas que explotan las oportunidades de un nuevo mercado que surge en enclaves históricos emergidos de embalses bajo mínimos, promoviendo una nueva categoría que podemos denominar *turismo de sequía*.

Por otra parte, la aridez dispara las emisiones de gases de efecto invernadero. El hecho es que la generación hidráulica, libre de gases de efectos invernadero ha caído más de un 51 por ciento y ha sido sustituida por

el carbón (cuyo uso ha aumentado un 72 por ciento) y el gas (30 por ciento). Las mermaidas reservas de los embalses españoles en la actualidad hacen que 2018 se perfile como un mal año en la lucha contra el cambio climático y el calentamiento global, como ya lo fue 2017. En la Figura 6, aparece un histograma de las emisiones de gases de efecto invernadero (en mill. de ton. de CO₂, de enero a julio de 2017), que representa un incremento del 71.6 por ciento sobre el año anterior.

FIGURA 6 · EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO



Fuente: Red Eléctrica de España.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS DEL TURISMO. LA PRESIÓN TURÍSTICA

El turismo tiene efectos secundarios de variada naturaleza y junto a los económicos y sociales, hay que destacar los que tienen consecuencias medioambientales, sobre la ordenación del territorio, etc., El turismo presiona sobre las infraestructuras, mercados y servicios en zonas muy localizadas, tanto dentro de las ciudades como en las zonas costeras.

Para hacer frente a la creciente presión creada por el turismo, es necesaria una acción pública eficaz y decidida que corrija externalidades negativas, esos daños que a veces alteran la paciencia de los habitantes de muchas ciudades y zonas turísticas saturadas. Las Administraciones Públicas en sus diferentes niveles competenciales, que las convierte en autoridades turísticas, tienen que elaborar planes concretos para eliminar en lo posible efectos aditivos que se producen de manera especial en las zonas de turismo de sol y playa. Afloran comportamientos incívicos que indignan a las comunidades de vecinos, crean deficiencias en la seguridad y surgen conflictos entre los comerciantes y hosteleros con los Ayuntamientos, en torno a la regulación de los espacios públicos.

Mientras tanto, los intentos que las autoridades están realizando para ofertar un turismo distinto al de sol y playa comienzan a dar los frutos esperados, aunque se ven, en ocasiones frustrados por el contumaz empeño de los operadores que continúan promocionando el turismo barato, de alpargata, alimentado por productos vulgares y decadentes, de bajo valor añadido y, en muchas ocasiones, con estrategias itinerantes y especulativas, de unos países a otros. Es necesaria la descongestión de las zonas más abigarradas y congestionadas con inversiones públicas en infraestructuras y servicios, si se quiere apostar por el negocio turístico y mantener las inversiones privadas. Durante mucho tiempo se ha pensado que la gestión de un número creciente de turistas pasa solamente por la modernización y ampliación de plazas hoteleras y con ello se atendía la acomodación de un creciente número de visitas. Pero la cuestión no es tan simple.

Se producen muchos abusos que afectan a la calidad de la oferta turística, algunos de los cuales están aflorando de forma sistemática en los últimos años. Uno de ellos es, sin duda, la intensa aparición y consolidación de nuevos los mercados de vivienda y hospedaje. Es necesario conducir y regular esa tendencia a través de medidas diversas que, a modo de un primer apunte, van desde la racionalización inmobiliaria y urbanística, la aplicación de medidas específicas para disuadir al turismo de avalancha, ofreciéndole destinos alternativos, y corrigiendo el deterioro que se está produciendo en algunos servicios públicos. Un diálogo permanente y sistemático entre las Administraciones, agentes económicos y ciudadanos serviría para definir otro modelo más ordenado y sostenible.

DEMANDA TURÍSTICA Y SOSTENIBILIDAD

Como se ha puesto de manifiesto en estudios recientes, los factores que, en mayor medida, determinan la demanda turística son el precio, la accesibilidad y la seguridad. No existe, en gran medida, una conciencia del turismo hacia la sostenibilidad, aunque si es un fenómeno creciente.

El éxito o el fracaso de los esfuerzos por mejorar la sostenibilidad de la industria turística se encuentran no sólo en los propios viajeros sino en una actitud decidida y coordinada –política y administrativamente– entre las Administraciones públicas que intervienen a los diferentes niveles central, autonómico y local. Hay que promover de la manera más armoniosa y suave posible, una regulación legal coordinada que frene el traslado al ciudadano y a la naturaleza del coste de la masificación turística. Se hace necesario dejar atrás el principio de *cuantos más turistas mejor*, porque se presentan unos límites cuantitativos, debiéndose seguir unos parámetros cualitativos. Cada espacio, cada región, debe tener, capacidad para afrontar el incremento de la demanda y atenderla adecuadamente, aunque para ello tenga que recurrir a mecanismos de regulación como, por ejemplo, son las tasas turísticas: Desde aquellas que compensan costes ambientales hasta las que gravan la propia presencia del turista en un ámbito donde se consumen bienes públicos (especialmente en el ámbito sanitario), con su doble efecto disuasorio y recaudatorio.

El objetivo de la sostenibilidad pasa necesariamente por la diversificación de las localizaciones de destino, puesto que algunos puntos geográficos presentan en la actualidad concentraciones y masificación, incompatibles con las infraestructuras existentes, provocando conflictos que requieren continuamente de nuevas

y más enmarañadas ordenaciones. La industria turística española, sometida desde siempre a una tentación monorrítmica y cortoplacista, requerirá de medios urgentes en materia de inversión e infraestructuras. Y también de una visión prospectiva que permita lograr una adecuada ordenación del territorio, después de bastante improvisación. Tal como ocurre en España, la sostenibilidad sigue siendo un importante objetivo y un estimable atractivo para algunos de los destinos turísticos de rápido crecimiento alrededor del mundo.

Un indicador del impacto del turismo en algunos destinos, los denominados *destinos calientes* es que el número de turistas supera a la población del país. Por ejemplo, en Islandia en 2016 las llegadas de turismo internacional excedieron a los residentes en una proporción de 5,1 a 1. Asimismo ha ocurrido en Croacia (3,3 a 1) o en Montenegro (2,6 a 1). Esta relación destaca que se puede poner en un serio aprieto la capacidad de las infraestructuras en esos destinos y conducir a severos problemas ambientales que obligan a corregir esas presiones mediante una adecuada y urgente gestión. El año 2017, declarado Año Internacional del Turismo Sostenible, se han celebrado debates y foros para la reflexión sobre el crecimiento potencial del turismo.

La sostenibilidad es un atractivo turístico. De hecho, en la actualidad, aumenta la oferta y demanda de destinos, agencias y alojamientos respetuosos con el medio ambiente, que hace que se apresuren en conseguir la distinción que representa la Carta Europea de Turismo Sostenible. En este cambio de modelo turístico juegan un papel principal las tendencias y avances tecnológicos, la digitalización y la industria 4.0, que facilitan el acceso y la comercialización de productos turísticos sostenibles, introducen mejoras en eficiencia y productividad de algunos recursos, como el agua o la energía, y aportan soluciones para una movilidad más sostenible.

La necesaria gestión de la sostenibilidad del turismo exige un nuevo modelo en el que los objetivos consistan en lograr un alto valor añadido, mayor gasto medio por turista, la promoción de los recursos locales, con un desarrollo más inclusivo, y un bajo impacto medioambiental, en términos generales. Ese modelo no tiene validez universal, ni tiene aplicación *urbi et orbi*, con recetas únicas. Convertir un destino en sostenible, cuando ya ha tenido una larga marcha de insostenibilidad, no es tarea fácil. Sobre todo debido a la irreversibilidad en términos de recursos naturales o financieros, de algunas actuaciones pasadas. De hecho, existen en la actualidad modelos de negocio que son insostenibles y muy difíciles de cambiar.

Ni son iguales los destinos, ni tampoco procede de la misma causa lo que los turistas esperan encontrar. Debido a ello, las respuestas que pueden darse en cada caso para corregir posibles deterioros son bien distintas. El crecimiento de turistas no se va a detener, aunque no sabemos con mucha fiabilidad cuál será su distribución por destinos. Según la patronal del sector a nivel mundial, (OMT o WTTC, por sus siglas en inglés), para dentro de diez años (2028) se espera que se alcancen 2.000 millones de turistas, un incremento especialmente alimentado por el auge de los mercados chino e indio.

En estas condiciones se hace necesario y urgente tener en cuenta el crecimiento exponencial del coste de los recursos. Estudios recientes de varias universidades europeas ponen de manifiesto que los consumos de agua, energía, alimentos, tierra, etc., se han incrementado casi en un cuarenta por ciento en los últimos años (2010-2016), con sus efectos sobre el cambio climático que, presumiblemente subiría el nivel del mar, dañaría aeropuertos y puertos y haría difíciles determinadas prácticas de ocio y recreo en el planeta.

La sostenibilidad en este sector va incluso más allá del medio ambiente y de una buena gestión de los recursos naturales. El turismo debe contribuir a la economía local y, el dinero que gastan los turistas, no debe acabar fuera del país, bien en manos de turoperadores, aerolíneas extranjeras o importando artículos de otras procedencias. De hecho, las tendencias están cambiando y el modelo turístico tradicional se ve sustituido por una nueva generación de viajeros que buscan los productos y servicios propios de la zona, desde la restauración a la participación directa en usos y costumbres locales, que luego mostrarán en las redes sociales a familiares y amigos. Porque uno de los factores que impulsa la expansión del turismo es que se ha convertido en un símbolo de estatus social, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En el pasado, la demostración del éxito consistía en otro tipo de adquisiciones, como la compra de una moto o un deportivo, como señala con cierto humor el WTTC.

Las políticas turísticas en tiempo pasado estaban preocupadas primordialmente por el crecimiento y la rentabilidad, produciéndose hoy, aunque todavía tímidamente por presiones internas y externas, una mayor sensibilidad por el medio ambiente y la limitación del uso intensivo de los recursos naturales, los factores sociales y, en definitiva, por la sostenibilidad y el desarrollo inclusivo.

La industria del turismo se enfrenta en la actualidad al desafío de un cambio necesario de modelo de gestión de la actividad. Hasta ahora, el predominio excesivo del turismo del sol y playa había impuesto una gran presión inmobiliaria con efectos colaterales indeseables, debidos a la gran concentración y masificación en determinados destinos, incompatibles con las infraestructuras existentes. Ahora se requieren actuaciones urgentes y una nueva regulación, basada en un enfoque integrado del problema.

Según datos recientes el turismo contribuye al 11 por ciento de la riqueza mundial y se enfrenta al desafío de gestionar los recursos naturales y humanos para garantizar su subsistencia futura. En España representa el 11-12 por ciento del PIB y, en algunas Comunidades Autónomas, como Baleares, se acercan al 45 por ciento de su producto interior. En estas condiciones, es obvio que se requiere una urgente reconversión. La apuesta por la sostenibilidad de la industria turística es tan necesaria como rentable porque supone una considerable reducción de coste de producción y menores gastos de funcionamiento.

Un informe sobre la economía verde de 2011 de la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP, por sus siglas en inglés), afirmaba que una inversión equivalente al 0,2 por ciento del PIB que incluya reducir emisiones, gestionar mejor los residuos y mejorar la eficiencia del consumo del agua en el sector, podría mejorar el PIB turístico en un 7 por ciento adicional hasta 2050. En concreto, se reduciría en un 18 por ciento el consumo de agua, un 44 por ciento el de energía y un 52 por ciento las emisiones de dióxido de carbono. Cada vez hay más estudios internacionales que promueven una apuesta por la sostenibilidad, con la reducción de costes y gastos que proporciona.

Hasta ahora, como en otras actividades industriales, las empresas turísticas y los operadores en el sector han ido externalizando los costes sociales y ambientales. El crecimiento y la sostenibilidad no son un juego de *suma cero* (como lo es el póker, donde lo que unos ganan lo pierden otros) y, por tanto, la evolución de las ganancias o pérdidas de uno y otro no se equilibra de manera natural, sino que deben practicarse acciones correctoras. Se trata por el contrario de un juego de *suma no cero*. Durante mucho tiempo se ha incurrido en el error de que el desarrollo sostenible no es compatible con el sistema de economía de mercado.

Sin embargo, hoy existe un amplio consenso acerca de que las empresas más sostenibles también son las más competitivas. Prueba de ello es que muchas grandes empresas turísticas buscan nuevos emplazamientos en lugares menos afectados por el deterioro medioambiental urbanístico. Tratan con ello de lograr el objetivo de fomentar el crecimiento sostenible y apoyar una economía verde y competitiva. Para esa mayor competitividad, a largo plazo, la forma más barata de energía es la renovable. No cabe duda que ello exige un gran esfuerzo en nuevas infraestructuras, porque actualmente existe una gran dotación para energías procedentes del carbono –por ejemplo, gaseoductos– mientras que no hay suficientes abastecimiento de energías renovables.

La contradicción estriba en que estas energías renovables requieren nuevas tecnologías para cuyo desarrollo son necesarias importantes apoyos financieros de procedencia privada y pública, y, sin embargo, las grandes corporaciones de la industria del petróleo y del carbón de los países desarrollados invierten en campañas políticas, normalmente para mantener la situación de poder preexistente. Por otra parte, en el lado de los países subdesarrollados dependientes del turismo y fuertemente demandantes de recursos naturales, como el agua, el uso privativo que se hace de los mismo los deteriora crecientemente, lo que sumado a su pérdida de calidad democrática impiden los cambios políticos necesarios para iniciar una transición energética que permita una economía sostenible. La lucha por el medioambiente y la sostenibilidad contribuye a la calidad y a la economía inclusiva, tan necesarias en regiones más desfavorecidas, con alta potencialidad de atracción turística. No cabe duda que el crecimiento verde –*greengrowt*– la innovación y la globalización, son tres grandes retos de nuestro tiempo y todos ellos afectan de manera directa a la industria turística, que será más competitiva cuanto más sostenible.

INDUSTRIA TURÍSTICA Y ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA CIRCULAR

En la Estrategia Española de Economía Circular el turismo se encuentra entre los cinco sectores prioritarios en los que incorporar el reto de conseguir una España circular, junto con el sector de la construcción, de la agroalimentación, de la industria y de los bienes de consumo.

El Plan de Acción 2018-2020 de dicha Estrategia cuenta con cinco líneas principales de actuación: producción, consumo, gestión de residuos, materias primas secundarias y reutilización del agua. Además, con carácter transversal, se incorporan tres más: Sensibilización y participación, Investigación, innovación y competitividad y Empleo y formación. En todas ellas, tanto en las principales como en las transversales, el turismo tiene una importante presencia.

La Estrategia Española de Economía Circular, en la que el MAPAMA comenzó a trabajar en marzo de 2017, se alinea con los objetivos del Plan de Acción de la Comisión Europea aprobado en diciembre de 2015, y fija un marco nacional que permita desplegar las medidas necesarias para favorecer que nuestra economía sea circular y, por tanto, plenamente sostenible y competitiva en el marco internacional de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En efecto en septiembre de 2015, fueron definidos por la Asamblea de las

Naciones Unidas 17 Objetivos ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), componiendo así una agenda ambiciosa de desarrollo económico, social y ambiental a escala mundial, conocida como Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Entre esos objetivos de la Agenda 2030 se encuentra, en el lugar undécimo de la relación, la de devolver o restituir a las ciudades su condición de inclusivas, seguras y sostenibles, objetivo que presenta un interés indudable en materia del desarrollo y *modelo turístico*. Se trata de proporcionar el acceso a sistemas de transporte seguros, accesibles, sostenibles y a precio asequible para todos, garantizando la seguridad de transportes y tráfico. Al mismo tiempo, fortalecer los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural.

La Estrategia Española de Economía Circular se encuentra conciliada en el *Paquete de Medidas y el Plan de Acción para una economía circular para el conjunto de la Unión Europea* (Comisión Europea, diciembre de 2015), que puede generar un beneficio mayor que el actual modelo de economía lineal. Ambas, la española y la europea, como se ha señalado, pretenden contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la referida Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, Septiembre de 2015), como un nuevo y ambicioso plan para responder a los retos mundiales. Este Pacto por la Economía Circular español se firmó en septiembre de 2017 entre la Administración y los agentes sociales y empresariales. Comprende setenta medidas a las que se incorporan, con carácter transversal, como ya se ha indicado, tres puntos clave que son la sensibilización y participación, innovación, investigación y competitividad y empleo y formación, de vital importancia en el ámbito del sector turístico.

Finalmente, de esas setenta medidas destacamos, pues, por la importancia del sector y su fuerte transversalidad, la industria turística y, en particular, el fomento de la reutilización del agua o el desarrollo de un *Programa de Destinos Turísticos Inteligentes* que garantice el crecimiento sostenible del destino turístico.

QUINTA PARTE

LA DIVERSIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

- 87 Las Comunidades Autónomas más turísticas impulsan la recuperación económica
- 88 Los retos del turismo en las Comunidades Autónomas
- 90 La ordenación del territorio

QUINTA PARTE · LA DIVERSIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS MÁS TURÍSTICAS IMPULSAN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

El turismo se confirma en los últimos años como el motor de la recuperación de la economía española y las Comunidades Autónomas con mayor movimiento de turistas fueron, en general, las que más crecieron. La importancia del turismo y sus efectos multiplicadores a nivel autonómico es cada vez más evidente. Los datos procedentes de diferentes estudios de impacto en el PIB y en el empleo por Comunidades Autónomas elaborados por las Consejerías de Turismo y Asociaciones privadas como Exceltur aplican una misma metodología para su cálculo. Por su parte, las estimaciones del INE en su Cuenta Satélite del Turismo español (CSTE) y las propias referencias metodológicas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) permiten la comparabilidad con los estándares internacionales.

Por orden de importancia en el Cuadro siguiente número 31, se ofrece una panorámica de las diecisiete Comunidades Autónomas españolas con datos sobre los millones de turistas que recibieron cada una de ellas en 2016, de su población, de su superficie en km², de si se trata de una Comunidad interior o marítima, del ratio turistas/población en cada territorio autonómico y en el total del país.

CUADRO 31. CC.AA ESPAÑOLAS DE DESTINO (POR ORDEN DE IMPORTANCIA)

CC.AA	A. MILLONES DE TURISTAS	B. POBLACIÓN	C. SUPERFICIE	INTERIOR O MARÍTIMA	A/B
Cataluña	17,99	7.412.194	32.113km ²	Marítima	2,43
Baleares	13,29	1.144.396	4.992 km ²	Marítima	1,16
Canarias	13,29	2.144.648	7.447km ²	Marítima	6,20
Andalucía	10,64	8.411.205	87.599km ²	Interior/Marítima	1,26
Com. Valenciana	7,83	4.934.032	23.255km ²	Marítima	1,59
Madrid	5,74	6.442.356	8.028km ²	Interior	8,91
País vasco	1,4	2.166.230	7.234km ²	Interior/ marítima	6,46
Castilla y León	1,26	2.445.666	94.224km ²	Interior	5,15
Galicia	1,07	2.714.084	29.575km ²	Interior/ marítima	3,94
Murcia	0,99	1.469.596	11.314km ²	Marítima	6,74
Aragón	0,66	1.317.465	47.720km ²	Interior	5,01
Cantabria	0,38	581.769	5.321km ²	Marítima	6,53
Navarra	0,31	638.027	10.391km ²	Interior	4,86
Asturias	0,29	1.037.601	10.604km ²	Marítima	2,79
Extremadura	0,27	1.082.063	41.634km ²	Interior	2,49
Cast. La Mancha	0,24	2.044.853	79.461 km ²	Interior	1,17
La Rioja	0,16	312.641	5.045 km ²	Interior	5,12
TOTAL	75,81	46.298.826	500.912	-----	71,81

Fuente: Elaboración propia con datos de diversas fuentes.

Complementariamente, en el Cuadro 32 puede apreciarse la aportación del turismo al PIB y al empleo de algunas Comunidades Autónomas, alcanzando en alguna de ellas valores que se sitúan en torno o por encima de un tercio de su Producto Interior Bruto.

CUADRO 32. IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL Y AUTONÓMICO (% PIB Y EMPLEO)

COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y ESPAÑA	% PIB	% EMPLEO
Andalucía	12.5	11.9
Illes Balears	44.8	32.0
Canarias	31.9	37.6
Cantabria	10.9	11.4
Comunitat Valenciana	13.2	14.4
Comunidad de Madrid	6.3	5.9
Galicia	11.1	12.0
Región de Murcia	9.8	10.2
La Rioja	9.8	10.3
TOTAL ESPAÑA	11.1	13.0

Fuente: Exceltur y elaboración propia.

Nota: Datos al cierre de 2015.

LOS RETOS DEL TURISMO EN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En una Jornada organizada por FUNCAS en Madrid el pasado 14 de junio para hablar de los Retos del sector turístico en España y la situación del mismo en las Comunidades Autónomas, participaron algunos de sus principales responsables que expresaron su opinión sobre las acciones y propuestas a llevar a cabo para mejorar la situación en cada una de ellas. El resumen de sus proposiciones y proyectos se resume, por su interés, en el cuadro 33 de la página siguiente. Faltaron a la cita de la fundación de las Cajas de Ahorro algunos representantes autonómicos de la importancia de Canarias, Catalunya o Valencia, por lo que solo relacionan las opiniones de Madrid, Baleares, Andalucía, Castilla y León y Galicia, así como una relación de los puntos comunes entre las mismas.

CUADRO 33. ENUNCIADOS SOBRE LOS RETOS DEL TURISMO EN ALGUNAS CC.AA.

MADRID

- Combinar abundancia y sostenibilidad.
- ¿Qué se quiere y espera? Limitar demanda en consecuencia.
- Modelos de margen y no de volumen. Capacidad de tolerancia.
- Valor basado en calidad y por encima del precio. Calidad/precio.
- Poner en valor lo que se tiene (no sol y playa).
- Función hotelera de capital administrativa y económica. Importancia de turismo cultural y de convenciones.
- Internacionalización. Sobre todo Hispanoamérica.
- Entorno patrimonial de Madrid (Alcalá, Escorial, etc). Anillos circulares alrededor de Madrid.
- Segmentación (propuestas atractivas turismo).
- Regulación central y no de cada una de las diecisiete CC.AA.

CUADRO 33. ENUNCIADOS SOBRE LOS RETOS DEL TURISMO EN ALGUNAS CC.AA.

BALEARES

- Cuatro islas con marcadas diferencias.
- Alternativas junto al sol y playa.
- Desestacionalización (Imposible crecer a los ritmos actuales).
- Obstáculos a la gestión de la abundancia.
- Incremento gasto turístico. No solo en cantidad. ¿En qué se gasta?.
- Calidad y seguridad como país y destino.
- La preservación del territorio es clave.
- Nuevos productos y nuevos mercados (China).

ANDALUCÍA

- Destino prioritario en determinados mercados internacionales.
- Fuerte estacionalidad (Complementariedad de oferta y segmentos).
- Atención a clientes nacionales.
- Se ha reducido estacionalidad de sol y playa con turismo cultural.
- Poner en valor Mesa del Turismo. Planes de choque privados/públicos.
- Primacia regulación frente a deseos de desregulación.
- Incrementos competitividad, conectividad y economía colaborativa.

CATALUÑA

- Proximidad a la frontera y buenas comunicaciones.
- Zona privilegiada por sus calas y playas.
- Proximidad de Barcelona refuerza los servicios de ocio y tiempo libre.
- Importancia de los desplazamientos terrestres.
- Oferta amplia de alojamientos y hoteles de alta categoría.
- Costa brava principal zona turística y desarrollo actual de Costa Dorada.

CASTILLA-LEÓN

- Ausencia de problemas de congestión.
- Integración y complementariedad frente a confrontación.
- Crecimiento por encima de la media nacional.
- Aplicación de criterios cualitativos frente a cuantitativos (Efecto Venecia).
- Identificación de retos y debilidades a afrontar.

- Extender calidad al ámbito de la oferta y la demanda.
- Romper tendencia histórica de precariedad y estacionalidad.
- Aminorar actividades clandestinas e intrusismo.
- Criterios claros para diferenciar economía colaborativa y economía sumergida.
- Regulación conjunta en ámbitos conexos: Derechos, turismo, fiscalidad, sanidad. Evitar agravios comparativos y garantizar derechos.
- Coordinación a nivel nacional y de las CC.AA. Evita tensiones territoriales y ruptura de unidad de mercado.
- Los operadores no entienden diversidad española.
- Reducción paulatina de intermediación, evitando pérdidas de personalidad.
- Turismo interior basado en calidad, sostenibilidad y diversidad. Mejora de la accesibilidad.

GALICIA

- Camino de Santiago, marca mundial. Primer itinerario cultural europeo. EE.UU. tercer emisor de peregrinos.
- Destino multiexponencial: Paisajes y medio ambiente, cultura, gastronomía, termalismo, santuarios mágicos.
- Internacionalización. Crecimiento 10-15 por ciento anual sostenido. Turismo internacional supone ya el 30 por ciento (280.000 peregrinos).
- Dificultades actuales de acceso. AVE en 2018?.
- Innovación y nuevas tecnologías.
- Promoción turística como posibilidad de diálogo intercultural.
- Ocupación reducida que no responde a las motivaciones del turismo masivo.
- Gran variedad de recursos naturales. Rías altas y bajas (90 por 100 de plazas hoteleras).

VALENCIA

- Destacan Costa del Azahar y Costa Blanca.
- Más densamente poblada del litoral peninsular.
- Centros Turísticos como Benidorm y Alicante.
- Gran tradición para el turismo nacional.

OTRAS CUESTIONES COMUNES A LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

- Cambio climático y sostenibilidad. Fragilidad del turismo e impactos esperados.
- Tasas turísticas. Ecotasas y fondo para el turismo sostenible.
- Turismofobia y regulación económica y colaborativa.

CUADRO 33. ENUNCIADOS SOBRE LOS RETOS DEL TURISMO EN ALGUNAS CC.AAs.

- Cuestiones de seguridad y marca España. Destino seguro.
- Responsabilidad social. Clausulas en ayudas a empresas.
- Poner en valor los beneficios del turismo. Ingresos frente a riqueza.
- Cualificación de la mano de obra dedicada al turismo.
- Coordinación de la legislación estatal y de las Comunidades Autónomas. Quiebra de la unidad de mercado.
- Renovación y cambio radical en la calidad. Diversificación y mejora oferta.
- La mitad del mercado español es *low cost*.
- Colaboración público-privada. Actualización infraestructuras y conectividad.

Fuente: Elaboración propia.

LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

En la localización de la actividad turística en el espacio urbano, rural, etc., es fundamental tomar en consideración la perspectiva temporal tanto a corto, medio como a largo plazo. La variable tiempo ha de estar ligada a la perspectiva espacial dadas las modificaciones que los demás sujetos económicos o sociales que intervienen en el proceso de producción adoptan en función de los cambiantes situaciones que puedan presentarse.

De ahí la importancia de la ordenación del territorio de las zonas turísticas ya que, si no se planifican y ordenan adecuadamente, serán urbanizadas en su totalidad, en un plazo más o menos largo. Si eso ocurre, los lugares de mayor calidad paisajística y ecológica serán los primeros afectados por las graves e irreversibles consecuencias de un urbanismo salvaje carente de la más mínima visión de futuro.

En algunos territorios españoles la promoción de nuevas zonas para el desarrollo de la actividad turística está afectando al suelo agrario, como es el caso de Canarias —donde el precio por hectárea de superficie es el más alto de España— por lo que su carestía puede terminar expulsando a los agricultores de su actividad e iniciarse una burbuja turístico-inmobiliaria. Esta rebaja en las trabas para edificar en suelo rústico este prevista en un proyecto de ley que permite la actividad turística en el 10 por ciento de las propiedades agrarias en suelo rústico, lo que está siendo muy contestado por la ciudadanía y asociaciones de ecologistas y agencias de desarrollo sostenible, frente al beneplácito de constructores y otros agentes económicos, que abogan a favor de paradigmas neoliberales.

La tendencia hacia una mayor desregulación territorial hace que también otras Comunidades españolas, además de Canarias, estén tramitando o hayan aprobado ya nuevas leyes del suelo, como es el caso de Madrid y Galicia. Otras como Andalucía, Baleares, Cantabria, Aragón y Castilla-La Mancha han aprobado ya cambios parciales en sus normativas.

Sin embargo, no se trata, en general, de una mayor permisividad en grandes zonas del extrarradio, cascos urbanos o costas, sino de un nuevo modelo de regulación dirigido a facilitar la ubicación en paisajes naturales mejor conservados, dirigidos a un turismo más selecto y de mayor nivel de gasto. Se trata de impedir criterios

de escaso rigor, o la utilización de conceptos jurídicos indeterminados, puesto que la propia ley no establece con claridad en función de qué pautas un proyecto es de interés general. La presión turística en algunas Comunidades Autónomas españolas facilita que la Política Territorial siga una cierta tendencia a la desregulación. Y sobre todo, que vayan surgiendo explotaciones turísticas de forma desordenada en entornos privilegiados.

Con el Cuadro siguiente se ofrece una panorámica de los problemas y efectos negativos de la incidencia sobre el territorio y medio ambiente. Hasta ahora, las repercusiones económicas han centrado las preocupaciones sobre el turismo en las sucesivas fases expansivas. Sin poder mar que el turismo tenga efectos más dañinos que otros sectores sobre el territorio y el medio ambiente, el problema se encuentra en la falta de planificación y de previsión de sus impactos, a los que contribuyen con su permisividad las distintas Administraciones con diferentes competencias y el papel de los agentes económicos y sociales poco coordinados con las mismas y más atentos a la rentabilidad a corto plazo de sus inversiones.

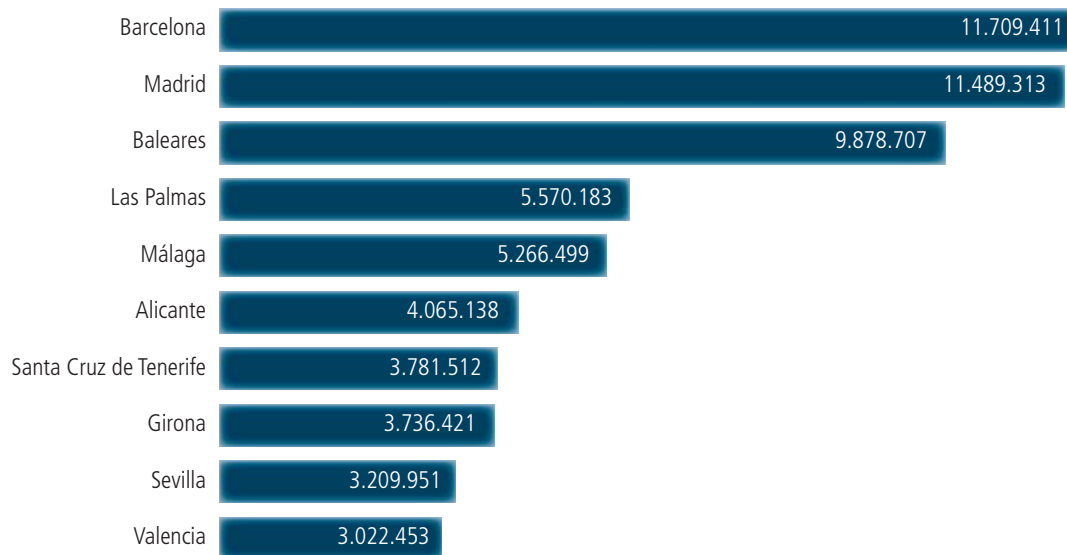
La estrategia ambiental para el Crecimiento turístico y los principios del desarrollo sostenible, suponen la definición de criterios y fundamentos para un turismo respetuoso con el territorio y el medio ambiente, bases de su propio futuro.

CUADRO 34. TURISMO, MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

PROBLEMAS MÁS COMUNES	MEDIDAS Y RECOMENDACIONES GENERALES
Falta de planificación y previsión de impactos	Administraciones menos permisivas. Agentes económicos que no solo rentabilicen inversiones
Ausencia de directrices territoriales	Usos del suelo Índices de ocupación. Límites de capacidad Coordinación entre Administraciones
Valoración impacto ambiental	Análisis coste-beneficio económico, social y ambiental
Medidas correctoras	Recuperación litoral Control de vertidos Infraestructuras turísticas Recomponer paisajes

Fuente: varias y elaboración propia

En cuanto a las provincias españolas, según datos del Instituto Nacional de Estadística, la ciudad que más viajeros alojados recibió en 2016 fue Barcelona, seguida de cerca por Madrid y Palma de Mallorca. Para las Islas Canarias, en el Cuadro 35 de la página siguiente, al tratarse de una clasificación provincial los datos aparecen desagregados, y sumados entre Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife superarían a las demás ciudades por el número de extranjeros y españoles que las eligieron como destino.

**CUADRO 35. CAPITALES DE PROVINCIAS MÁS VISITADAS
TOTAL DE VIAJEROS ALOJADOS**

Fuente: Encuestas de ocupación turística (INE).

SEXTA PARTE PANORAMA EUROPEO E INTERNACIONAL. BREXIT Y TURISMO EN ESPAÑA

- 95 La industria turística en la Unión Europea
- 102 El turismo tras la salida británica de la Unión Europea (Brexit)
- 105 Cambios esperados y nuevos escenarios a nivel mundial
- 110 Riesgos del turismo
- 110 El turismo, proceso global

SEXTA PARTE

PANORAMA EUROPEO E INTERNACIONAL. BREXIT Y TURISMO EN ESPAÑA

LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA UNIÓN EUROPEA

En la práctica totalidad de las economías actuales Estados Miembros de la Unión Europea (veintisiete tras el Brexit, en 2019), la industria turística ocupa una posición relevante, especialmente en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Grecia, Croacia y Portugal. Reconociendo dicha importancia, la Unión Europea viene adoptando un amplio abanico de medidas en el extenso y variado ámbito del sector turístico.

No obstante, teniendo en cuenta que las competencias con que cuenta la Unión en este sector no son ni de carácter exclusivo ni de alcance compartido, los Tratados de la UE excluyen una armonización de la legislación en esta materia y solo se trata de competencias de apoyo, coordinación o complemento de las políticas y medidas adoptadas por los propios EE.MM. No se trata, pues, de políticas de carácter vinculante, y solo pretenden orientar, transmitir buenas experiencias, proporcionar apoyo financiero o legislar indirectamente. La capacidad normativa de la U.E. solo se ejercita a través de aquellas políticas en las que la Unión cuenta con competencias exclusivas o compartidas.

En el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), de 2007, se creó un apartado específico para el turismo en el Título XXII (artículo 195). Se establecen en el mismo los objetivos de una política de turismo, afirmando que la acción de la UE se concreta en: a) Fomentar la creación de un entorno favorable al desarrollo de las empresas en, este sector, y, b) Propiciar la cooperación entre EE.MM., en particular mediante el intercambio de buenas prácticas.

Además, este art. 195 establece el procedimiento para adoptar medidas en el ámbito del turismo y que el Parlamento Europeo y el Consejo acuerden estas medidas con arreglo al procedimiento administrativo ordinario. El TFUE no reconoce, pues, el turismo como una política separada y excluye, como se ha señalado, cualquier armonización de la legislación y la normativa de los EE.MM, puesto que se trata de una competencia de apoyo.

La U.E. solo puede coordinar, apoyar o complementar las políticas y acciones de los Estados Miembros en materia de turismo. Así, el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) distingue tres tipos de competencias y contiene una lista no exhaustiva de los ámbitos de aplicación de cada una de ellas. Estas son: Las competencias exclusivas (art.3 del TFUE), las competencias compartidas (art.4 TFUE) y competencias de apoyo (art.6 del TFUE). El turismo se encuentra en este último nivel de competencias, donde la UE solo puede intervenir al objeto de respaldar, coordinar o completar la acción de los EE.MM. por lo tanto, insistimos, no dispone de poder legislativo en determinadas áreas o sectores y no puede interferir en el ejercicio de estas competencias reservados a los Estados Miembros. Junto al turismo, la protección y mejora de la salud humana, la industria, la cultura, la educación, formación profesional, juventud y deporte, la protección

civil y la cooperación administrativa, son otros tantos ámbitos con un nivel de competencia de apoyo, coordinación o complemento.

Dado que el turismo además de ser una política sectorial y, al mismo tiempo, transversal u horizontal al estar relacionado con muchas otras políticas como la agricultura, el medio ambiente, el transporte o el espacio de libertad, seguridad y justicia, en los que la U.E. tiene competencias exclusivas o compartidas con los EE.MM., puede afirmarse que la UE legisla colateralmente sobre cuestiones que afectan al turismo. La Comunicación adoptada por la Comisión Europea de 2010 (las comunicaciones son un acto jurídico de la U.E., no vinculante) sobre *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*, resume la política de turismo de la unión y las medidas que deberían aplicar conjuntamente la Comisión Europea, los EE.MM y sus regiones así como las partes interesadas, con objeto de complementar las medidas nacionales para abordar los retos a los que se enfrenta el sector.

El documento de estrategia identifica cuatro ámbitos prioritarios de actuación: a) fomentar la competitividad de la industria turística; b) promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad; c) consolidar la imagen y visibilidad de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de calidad y, d) maximizar el potencial de las políticas y los instrumentos financieros de la Unión.

Al mismo tiempo, para facilitar la obtención de los objetivos prioritarios de actuación de la anterior estrategia, la Comisión Europea ha lanzado desde el año 2010 numerosos proyectos e iniciativas que van desde subvenciones, organizaciones de eventos y seminarios hasta la publicación de estudios y encuestas sobre la preferencia de los europeos a la hora de hacer turismo internacional.

Entre las doce principales regiones turísticas de Europa (cuadro 36 de la página siguiente) se encuentran cinco españolas, lo que da idea de la importancia del sector en España en comparación con el principal destino turístico del mundo que, en su conjunto es Europa, y, sobre todo, los Estados Miembros de la Unión Europea. Una cuestión del mayor interés sería la armonización del marco regulatorio europeo en respuesta al auge del consumo colaborativo o *sharing*, lo que está teniendo especial incidencia en el sector turístico. Ello permitiría un mejor control de la protección del consumidor, así como la seguridad y la calidad del servicio ofrecido. A la vez, algo fundamental para el funcionamiento del mercado interior europeo, es evitar situaciones de competencia desleal hacia empresas ya establecidas, las cuales, a diferencia de los nuevos participantes en el mercado, están sujetas a una normativa más estricta.

Hechas las anteriores consideraciones generales acerca del turismo en la U.E., nos centramos ahora en analizar, más detalladamente, la evolución seguida en el proceso de construcción europea en cuanto a la atención y valoración recibida y sus escasas-casi nulas- competencias comunes.

La economía de la Unión Europea (UE) está claramente basada en el sector servicios (71 por ciento de los empleos) frente al sector industrial (24 por ciento) y a la agricultura (5 por ciento). Dentro de los servicios, el turismo cobra cada vez mayor protagonismo tanto en términos de aportación al PIB como por el número de empleos generados, de forma que estudios recientes de Eurostat muestran que las regiones con más turismo suelen tener menores tasas de desempleo y no solo a través de los efectos directos del sector sino también, en buena medida, si se tienen en cuenta el impacto indirecto del turismo sobre otros sectores, en

CUADRO 36. LAS DOCE PRINCIPALES REGIONES TURÍSTICAS DE EUROPA

REGIÓN Y PAÍS	HISTOGRAMA	Nº DE PERNOCTACIONES TURÍSTICAS
Canarias (España)		89.812.124
Ile de France (Francia)		77.518.033
Catalunya (España)		70.521.899
Baleares (España)		65.286.846
Jadranska hrvatska (Croacia)		61.785.377
Veneto (Italia)		61.536.258
Provence-Alpes-Cote d´Azur (Francia)		54.684.261
Andalucía (España)		53.815.982
Rhone-Alpes (Francia)		48.828.855
Toscana (Italia)		42.696.395
Comunidad Valenciana (España)		39.034.198
Emilia-Romagna (Italia)		36.440.159

Nota: En los datos de 2013 no se incluye la región de Londres. Fuente: Datos de Eurostat y elaboración propia.

cuyo caso las cifras se incrementan hasta alcanzar el 12-13 por ciento de la población activa y una aportación al PIB del 11-12 por ciento.

Europa continúa siendo el primer continente receptor del turismo del planeta y, según estimaciones de Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de visitantes seguirá en aumento en los próximos años hasta superar los 700 millones de turistas en 2020. Además la ampliación de la Unión Europea con la aplicación del Convenio de Shengen, aumentará los flujos internos de turistas en el continente europeo. De hecho, sin menoscabo de la importancia cuantitativa actual de los países de la Europa Meridional y Mediterránea, fuentes de la OMT afirman que los que han experimentado mayor incremento porcentual de turistas internacionales son los países de Europa del Este, Europa Central y Europa del Norte. En esa línea, el turismo supone para estas últimas regiones europeas un yacimiento de empleo y una oportunidad de crecimiento.

En la actualidad y desde hace algunos años atrás, se empieza a reflexionar y debatir sobre la conveniencia de llevar a cabo actuaciones en el sector turístico y se producen continuos intentos de poner en marcha una política común de turismo, que no estaba contemplada en el Tratado de Roma (1957). Cuando entra en vigor la Comunidad Económica Europea (1958) no se contemplaba el turismo dentro de las actividades a las que se dio un tratamiento común. Sin embargo, el crecimiento del turismo en los años setenta y la incorporación a la UE de países del Sur de Europa con una importante base turística, hacen que a partir de

los años ochenta se produzcan intentos de poner en marcha una política común de turismo que hasta ahora no han prosperado. Los diferentes amagos se han limitado a normas que se adoptan en el marco de otras políticas comunes y algunas actuaciones específicas con líneas basadas en la inversión, el crecimiento del empleo y el desarrollo turístico sostenible, pero sin una perspectiva global.

CUADRO 37. ESPACIO SHENGEN Y TURISMO

FECHAS CLAVE	ETAPAS SUCESIVAS	PAÍSES DE LA UE Y OTROS EUROPEOS
Junio de 1985	Bélgica, Alemania, Francia, Luxemburgo y Países Bajos firman el Acuerdo Shengen.	EE.MM. que lo aplican íntegramente: Bélgica, Chequia, Alemania, Estonia, Grecia, España, Francia, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia y Suecia.
Junio de 1990	Los mismos países firman el Acuerdo de Aplicación.	
Marzo de 1995	Entrada en vigor en estos países más España y Portugal (se adhieren en 1991).	EE.MM. que lo aplican salvo en controles en las fronteras interiores y a los visados: Bulgaria, Croacia y Rumania.
Octubre, 1997	Se suprimen controles en Italia (firmó en 1990).	
Diciembre, 1997	Ídem en Austria (firmó en 1995).	EE.MM. que lo aplica en tanto que norma de Derecho Internacional pero no con países terceros que necesitan visado: Dinamarca.
Mayo, 1999	El Tratado de Ámsterdam integra el Acuerdo en el marco jurídico de la U.E.	
Enero, 2000	Ídem Grecia (firmó en 1992).	EE.MM. que lo aplica a excepción del SIS: Chipre.
Marzo, 2001	Ídem Dinamarca, Finlandia, Suecia (EE.MM.), Islandia y Noruega (Asociados), que firmaron en 1996.	EE.MM. que lo aplica con excepción a la ausencia de controles en las fronteras interiores, los visados y las fronteras exteriores. Reino Unido (no aplicable en su totalidad a Gibraltar).
Diciembre, 2007	Chequia, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia (fronteras terrestres y marítimas).	EE.MM. autorizado a aplicar el acercamiento en cooperación policial y judicial en materia penal (Irlanda).
Marzo, 2008	Ídem EE.MM. (aeropuertos).	
Diciembre, 2008	Suiza (EEE) Fronteras terrestres. Había firmado en 2005.	Estados Asociados (EEE) en virtud de Acuerdos de Asociación: Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein.
Marzo, 2009	Ídem (Aeropuertos)	Otros territorios y países sujetos a normas específicas: Ceuta, Melilla (España) Islas Feroe, Groenlandia Dinamarca.
Diciembre, 2011	Liechtenstein (EEE). Había firmado en 2008.	Andorra, Mónaco, San Marino y Ciudad Vaticano (disposiciones por acuerdos bilaterales con Estados vecinos).
Hasta 2018	Igual situación	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Europea

La Comunidad Europea empieza a preocuparse por el turismo, desde una posición de conjunto, en los años ochenta; debido, por una parte, a la larga crisis industrial que se estaba viviendo con un gran deterioro de todas las magnitudes macroeconómicas y las posibilidades que ofrecía el turismo como elemento dinamizador de la economía en el conjunto de países y regiones de la UE, especialmente tras la adhesión de Grecia (1981), España y Portugal (1986).

En 1982, la Comisión Europea con su poder de iniciativa, da los primeros pasos precisos y presenta al Consejo la Comunicación sobre turismo con el título *Para una política comunitaria de turismo. Primeras orientaciones*. Seguidamente, el Parlamento Europeo y el Consejo también se movilizan en la línea de un reforzamiento de la idea de la necesidad de una política común en turismo y en los efectos que el turismo puede tener en diferentes campos como el turismo rural y desarrollo regional y el medio ambiente (1990). Luego vendría un Plan de medidas comunitarias a favor del turismo (1993-95) y el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión Europea en materia de turismo (1995), cuestión sobre la que el Parlamento Europeo se encontraba muy sensibilizado, llegando a aprobar una Resolución (D.O. nº C 065/1996) en la que lamenta que los EE.MM., pese a las exhortaciones del P.E., no haya incorporado disposiciones sobre la política común de turismo al Tratado de la Unión Europea o de Maastricht. Tampoco el Tratado de Ámsterdam (1997) incorporó el turismo como política común aunque se suceden nuevas posiciones y propuestas en las actuaciones en materia de turismo (Primer programa plurianual en favor del turismo europeo, 1997-2000 de la Comisión), para la promoción turística de Europa como destino global que no llegó a cuajar por la necesidad de voto unánime del Consejo en la materia. Más tarde, ya en los años 2000 y siguientes, se proponen iniciativas sobre cuestiones que iban quedando pendientes (iniciativas para una Estrategia Europea para el Turismo) que comprendían actuaciones tales como: a) Recursos financieros para la mejora de la calidad y el desarrollo, b) Mejora de los mercados, y, c) Mejora de la coordinación y relevancia. En el Cuadro 38 (*ver página siguiente*) se ofrece una lista con las disposiciones de la U.E. más relevantes sobre política turística.

En cuanto a las primeras, a) existen numerosas medidas tomadas en el marco de otras políticas comunes que afectan al turismo. Son mecanismos de financiación existentes en la UE y a los que se pueden acoger proyectos en materia de turismo. Estos son: a) Los Fondos Estructurales, b) Las iniciativas comunitarias, c) Los programas comunitarios y, d) Otras actuaciones o instituciones que pueden ser utilizados por el turismo.

En primer lugar, los fondos estructurales tratan de eliminar o reducir los desequilibrios estructurales y regionales en la UE y están constituidos por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE), el Fondo de Cohesión, el Fondo Europeo Agrícola para el Desarrollo Rural (FEADER) y el Fondo Europeo de Pesca (FEP). En segundo lugar, las iniciativas comunitarias son programas de apoyo complementarios a los Fondos Estructurales en ciertas áreas, y que tienen como finalidad definir soluciones comunes a problemas que existen en todo el territorio europeo. La Comisión elabora la iniciativa y ésta se coordina y aplica bajo el control nacional. Destacan algunas en las actuales perspectivas financieras 2014-2020 los planes Leader (Leader II, Leader + para zonas rurales), Interreg (zonas fronterizas), la Iniciativa Jessica (Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas, es decir, ayudas para inversiones sostenibles en zonas urbanas), y la iniciativa Jaspers para proyectos en regiones europeas. Estas iniciativas pueden financiar actuaciones en turismo ya que concede apoyo para encontrar soluciones a los graves problemas sociales generados por la situación de crisis en muchas zonas urbanas degradadas. En tercer lugar,

CUADRO 38. DISPOSICIONES DE LA U.E. MÁS RELEVANTES SOBRE POLÍTICA TURÍSTICA

DISPOSICIÓN U.E.	CONTENIDO	ASPECTOS PRINCIPALES
Decisión 92/421/CEE del Consejo.	Se aprueba un plan de acciones comunitarias en favor del turismo.	Principios básicos de la incipiente política turística comunitaria: Subsidiariedad, eficacia, fomento de la calidad y competitividad, apoyo a la Pymes, respeto al patrimonio natural y cultural. (Art. 4).
Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002.	Sobre el futuro del turismo europeo.	Consideraciones sobre el peso económico del turismo, animando a observar determinadas conductas que favorezcan turismo sostenible e invita a la Comisión y a los EE.MM. a implementar diez acciones, entre ellas las Cuentas Satélites del Turismo (CST).
Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (marzo, 2005).	Sobre la política turística y la cooperación entre los sectores públicos y privados.	Señala diversos tipos de objetivos para la cooperación en el ámbito turístico (sectoriales, sociales, económicos y medioambientales).
Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (marzo, 2005).	Sobre la política turística y la cooperación entre los sectores públicos y privados.	El CES entiende que sólo la cooperación entre los diversos agentes públicos y privados permitirá superar los retos de la industria turística.
Comunicación de la Comisión de 17 de marzo de 2006.	Una nueva política turística en la UE. Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo.	Tres grandes apartados: a) Líneas de la nueva política turística de la UE, b) Integración de las medidas, y, c) Fomento del turismo sostenible. La industria turística ha de hacer mayor uso de los instrumentos financieros europeos existentes: FEDER, FSE, Fondo de Cohesión, FEADER y FEP.
Resolución del Parlamento Europeo (Octubre, 2007).	Una nueva política turística en la Unión Europea.	Mayor colaboración entre todos los agentes implicados o interesados en el turismo europeo (stakeholders). Principalmente en turismo y política de visados, estadísticas, armonización de normas de calidad, protección de los consumidores, turismo sostenible (social, económico y ambiental), derechos de los pasajeros y promoción de destinos turísticos europeos.
Resolución del P.E. (Diciembre, 2008).	Impacto del turismo en las regiones costeras.	Aspectos relacionados con el desarrollo regional.
Resolución del P.E. (Octubre, 2015).	Aprobada en segunda lectura Resolución legislativa.	Para una nueva Directiva que refuerza la protección de los turistas en los viajes combinados y los servicios asistidos de viaje y que deroga la Directiva 90/314/CEE.

Fuente: Elaboración propia.

los programas comunitarios, planificados en documentos únicos de programación (DOCUP) y programas operativos (PO), propuestas por las autoridades nacionales o regionales, aprobados por la Comisión Europea y siempre dentro del Marco Comunitario de Apoyo (MCA). Muchos de estos programas, aunque tienen un

planteamiento general, pueden ser utilizados, en diferentes ámbitos, por empresas que trabajan en el campo del turismo y en el uso de nuevas tecnologías, contenidos digitales, promoción de la diversidad lingüística y cultural de las redes globales, etc., que tanta importancia tienen en la actualidad para la industria turística. Y, por último, en cuarto lugar, (apartado d) de los mecanismo de financiación), otras actuaciones e instituciones que pueden ser utilizadas por el turismo, como son el Banco Europeo de Inversiones (BEI), creado para financiar inversiones que fomenten el desarrollo regional equilibrado para la integración europea, otorga fondos en forma de préstamos que, en ocasiones, han sido canalizadas para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo, especialmente en materia de infraestructuras y medio ambiente. Además, el Fondo Europeo de Desarrollo (FED) financia acuerdos de cooperación entre UE/ACP (Convenio de Lomé) que, en algunos casos, están relacionados con el turismo en esos países. Por último, el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), atiende la financiación para proyectos de redes transeuropeas y pymes y, finalmente, el Banco Europeo para la Reconstrucción y Desarrollo (BERD) que también tiene financiación disponible para proyectos relacionados con el turismo o con sectores conexos.

En resumen, a pesar de los sucesivos altibajos y vacilaciones que ha tenido el tratamiento del turismo a lo largo de la fecunda historia de la U.E., no ha recibido la atención que merece. No es hasta 1992 cuando se puede hablar del reconocimiento del turismo en el ámbito comunitario a través del Tratado de Maastricht –Tratado de la Unión Europea, TUE– del V Programa Medioambiental (1992-2000) y del Plan de Acciones comunitarias en favor de turismo (Decisión del Consejo 92/421/CEE). El TUE introdujo, el turismo entre los ámbitos de actuación de la UE para alcanzar sus fines, aunque a pesar de esta competencia, se carece de un poder para actuar y solo se pueden acometer acciones o adoptar decisiones bajo las reglas de la unanimidad y el respeto al principio de subsidiaridad. No existe pues, como tal, una política común en turismo en la Unión Europea. Sin embargo, existe una visión positiva del turismo y diversas instituciones europeas se plantean medidas y acciones que repercuten en el turismo por su carácter transversal o se apoyan en él como instrumento para alcanzar diversos objetivos de la Unión como el desarrollo sostenible, el empleo o la cohesión económica y social, entre otros.

Como ya se ha mencionado, la Unión Europea no tiene competencias en materia de turismo ni de carácter exclusivo ni compartido con los EE.MM. Su ámbito queda sólo referido a acciones de apoyo, coordinación o complemento y, por tanto, el papel de la Unión es adicional o suplementario a la acción individualizada de cada EE.MM. en el sector turístico. La transversalidad del turismo, su carácter de industria intermediaria o, en suma, su naturaleza de sector configurado por muchos sectores, impide a veces su concepción como un sector por sí mismo, al que hay que desarrollar de forma directa y no a través de otras políticas que incidan sobre él. De hecho, en ocasiones, la argumentación que se ha dado para la inexistencia de una política Común de Turismo es que el turismo no es una industria individual sino un conjunto de industrias en las que no sólo existe una amplia variedad de actividades turísticas, sino también una extensa gama de diferentes tipos de empresas que ofertan productos para el turismo.

Pero eso no quiere decir que no necesite de una voz unificada y representativa del sector, de la que actualmente carece, que homologue y uniformice la imagen del sector dentro del conjunto de Europa, como un paso más hacia una gradual integración. Y no sólo por la importancia actual del turismo en muchos países europeos, especialmente mediterráneos, sino también por el potencial de desarrollo en otros muchos, fun-

damentalmente del Centro y Este de Europa, donde podría ser uno de los motores de crecimiento. La puesta en marcha de una Política Turística Común acarrearía una importante ayuda para la cohesión económica y social y para la convergencia territorial, en la U.E. Dicha política proporcionaría también la mejora en la competitividad en el mercado turístico mundial, la normalización de la oferta de servicios a través de la homologación de las normativas sobre calidades de servicios y protección patrimonial y la homogeneización de los estándares del sistema de clasificación hotelero en la Unión Europea, entre otros beneficios y ventajas. Ni siquiera existen Agencias especializada en Turismo, ni descentralizadas ni ejecutivas. Ni como agencia, ni centro, fundación, instituto observatorio, oficina, ni nada. Y eso que la UE tiene actualmente treinta y una Agencias para ofrecer información o asesoramiento a las instituciones de la Unión, a los Estados o a los ciudadanos y agentes sociales.

Tampoco el Tratado de Ámsterdam (1997) incluyó el turismo como política común, quizá debido a los problemas surgidos en la aplicación del referido Plan de acción comunitarias en favor del turismo, o quizá al temor de los EE.MM. al crecimiento de las estructuras burocráticas y el consecuente aumento de presupuesto comunitario. Se prefirió, ante el propio carácter transversal de la actividad turística, tratarlo de forma complementaria e integrada en el resto de políticas comunes de la Unión Europea que tienen conexión con el turismo. En este sentido, puede tener especial interés para el sector, los instrumentos financieros que existen en la UE, y a los que hemos hecho referencia, con acceso a empresas y otros agentes que intervienen en la actividad turística.

A partir de esta mayor y creciente sensibilización de las instituciones europeas en torno al sector turístico, por su presente y futuro, y aunque se han sucedido rechazos a una mayor integración en las políticas comunes (como la del Consejo a la petición del Parlamento para incluir un programa específico en el marco de las Perspectivas Financieras 2014-2020), lo cierto es que se siguen aprobando resoluciones y propuestas en torno a los nuevos desafíos y estrategias para promover el turismo en Europa y el apoyo a la creación de una marca europea hacia el exterior de turismo de calidad. Probablemente nos encontremos ante una nueva etapa en la atención y apreciación de las instituciones europeas hacia el turismo.

EL TURISMO TRAS LA SALIDA BRITÁNICA DE LA UNIÓN EUROPEA (BREXIT)

Se estima que las regiones turísticas españolas serán las más dañadas, como consecuencia del Brexit. No obstante, los efectos de la salida son de difícil cuantificación, cuando todavía se están produciendo algunos escauceos para un acuerdo bilateral U.E.-G.B. Lo cierto es que el impacto sobre la economía española va a ser importante, aunque no se conozcan con precisión los detalles. La Representación Permanente de España ante la U.E. (REPER), habla de que la economía perderá entre 2 y 4 décimas de crecimiento, las exportaciones caerán en torno a 500 millones anuales y la mayor aportación española al presupuesto europeo por el abandono británico estará cercana a los 1.000 millones de euros.

España recibe anualmente unos 15 millones de turistas de Gran Bretaña —primer emisor a nuestro país— y en nuestro país viven unos 800.000 británicos, afectados todos ellos por la cotización de la libra esterlina,

cuya bajada podría dar lugar a una menor actividad e ingresos en los sectores agroalimentario, farmacéutico, automovilístico, pesquero, etc., por la pérdida de una parte de este gran contingente de residentes y turistas.

Dentro de las regiones españolas las más afectadas por la mayor concentración de turistas y residentes británicos serán Canarias, (con un tercio del total), Comunidad Valenciana (15,8 por ciento), Baleares (13,0 por ciento) y Cataluña (10,7 por ciento). Por otra parte, algunas regiones, como Murcia o Andalucía ante la salida del Reino Unido, podrían verse afectadas por una menor llegada de fondos europeos al producirse el efecto estadístico de una rebaja la renta per cápita del conjunto de la U.E. y estas regiones podrían saltar hacia arriba en el nivel de renta y perder fondos europeos.

La exposición al turismo británico y, por ende, a la posible –y, en parte, ya producida– devaluación de la libra reclama la firma de acuerdos transitorios que mitiguen las consecuencias del Brexit para España y algunas de sus regiones, aunque tendrían que contar con el beneplácito de la Unión Europea, cuestión harto complicada. A estas alturas se presenta como más probable en las relaciones futuras U.E.-G.B. un acuerdo de asociación como el de Noruega, un modelo aduanero como el de Turquía o un pacto bilateral como el de Canadá (el acuerdo CETA), y, todos ellos, pasan por un consenso a nivel del conjunto de la U.E. No habrá *trajes a medida* ni pactos *a la carta*, de forma que el Brexit está creando mucha incertidumbre, existiendo la posibilidad tanto de un mal acuerdo como de un no acuerdo, si bien la Primera Ministra británica Theresa May declara que, ante esa tesitura, prefiere la segunda opción.

La posibilidad para llegar a un acuerdo entre ambas partes se encuentran, entre otras cuestiones, en que Londres acepte los compromisos financieros adquiridos con la U.E. que reclama en torno a 60.000 millones de euros –Londres ofrece 45.000– y en la situación que quedan los tres millones de europeos residentes en Reino Unido y del millón de británicos en la U.E., buena parte de ellos en España, en calidad de turistas residentes. Inevitablemente el acuerdo G.B.-U.E. está condenado, por los *tiras y aflojas* continuos por ambas partes, a tener que esperar hasta el último minuto, cuando irremisiblemente suena el *gong* del tiempo, en buena parte ya transcurrido.

Por el momento, la llegada de turistas británicos a España avanza y parece esquivar las consecuencias del Brexit. En 2016 y 2017 Reino Unido vuelve a colocarse como principal mercado emisor con un 22 por ciento del total de visitantes, lo que puede ser la consecuencia de la inercia debida al peso de las organizaciones y touroperados previamente establecidos. Sin embargo, no fue éste el mercado que más vio aumentar sus viajeros en relación al ejercicio previo. A la cabeza se situaron Estados Unidos (con un alza del 63 por ciento interanual), Portugal (48 por ciento) e Irlanda (con un 44 por ciento). En todo caso, la entrada de turistas británicos estará muy condicionada por las pautas marcadas por el acuerdo final del Brexit.

Igualmente, habrá que analizar también el indudable efecto sobre los niveles de producción y empleo en la propia economía británica y en la forma en que se institucionalice la relación entre las monedas euro/libra, de cara al futuro. La economía británica, incluso en mayor medida que la europea, se verá inmersa previsiblemente en una etapa de recesión que se prolongará durante unos años, aunque ello pueda paliarse con la aplicación de medidas de política económica expansiva que sirva de contrapeso a esa desaceleración. Atrás quedan para siempre las argucias monetarias de los gobiernos cuando devaluaban la moneda nacional

como medio para mejorar los niveles de competitividad de los destinos turísticos en los mercados europeos. En el caso de España, por ejemplo, la antigua peseta sufrió numerosas devaluaciones en las décadas del boom turístico y del turismo de sol y playa en el Sur de Europa.

La agencia de calificación financiera Moody's afirma que España será uno de los países europeos más afectados debido al impacto en los ingresos que recibe del turismo procedentes de las islas británicas. Hoteles, apartamentos, compañías aéreas, agencias de viajes, inmobiliarias, etc. podrían verse mermadas. Además de ser los mayoritarios en España -casi un cuarto del total- los turistas británicos fueron los de mayor gasto, en torno a una cifra de 16.000 millones de euros, con un monto diario de 119 euros, frente a los 84 que desembolsaron, por ejemplo, los franceses.

La cuestión del futuro de las relaciones entre G.B/U.E y sus posibles implicaciones sobre el sector turístico español se debate entre la adopción de un modelo de Brexit *duro* o de Brexit *blando*. En principio podría hablarse de seis posibles escenarios que pueden servir de guía de las negociaciones que actualmente se siguen sin avances considerables. Estos escenarios (del 1 al 5) van de más o menos, es decir, desde seguir igual (con soluciones *blandas*) hasta una total desconexión (Brexit, *duro*), adoptando el modelo de relaciones internacionales en el marco común a nivel global de la Organización Mundial de Comercio (OMC). En el sexto Modelo (6) se contempla la posibilidad de unas relaciones *sui generis* del que poco o nada se puede anticipar.

CUADRO 39. POSIBLES MODELOS EN LAS RELACIONES FUTURAS ENTRE GRAN BRETAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

ESCENARIO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	Seguir en la UE	A través de un segundo referéndum para seguir igual.
2	Modelo noruego	Espacio Económico Europeo (Noruega, Islandia y Liechtenstein).
3	Modelo suizo	EFTA. Acceso al mercado único con limitaciones. (Suiza + EEE).
4	Modelo turco	No barreras internas, excepto en determinados sectores. Unión Aduanera (sólo mercancías).
5	Brexit duro. Fuera mercado único	Relaciones limitadas al marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC)
6	Modelo exclusivo (<i>sui generis</i>)	No barreras tarifarias. Regulación y estándares europeos.

Fuente: Elaboración propia.

España es uno de los destinos más frecuentes e importantes de los turistas británicos, de forma que de los 81.8 millones de viajeros que visitaron nuestro país en el último año, algo más de 18 millones procedían de Reino Unido (22 por ciento), con un incremento del 7 por ciento sobre el año anterior y un porcentaje similar en cuanto al gasto total de los turistas. En este panorama tan favorable, el resultado del referéndum celebrado en Reino Unido el 23 de Junio de 2016 (Brexit) introduce, como se ha señalado, un elemento de incertidumbre en cuanto al futuro de estos flujos, especialmente debido a la complejidad e incertidumbre de

las actuales negociaciones en búsqueda de un nuevo modelo o escenario para las relaciones Unión Europea/Gran Bretaña. Por el momento, pues, el Brexit no parece haber afectado a los flujos turísticos procedentes de las Islas Británicas por lo que cabe pensar que si lo hace, será de forma gradual, no traumática.

Sin embargo, dos años después del referéndum, ganado con mentiras por los euroescépticos, no aflora ninguna propuesta digna para la salida por parte de Londres. Hasta ahora solo existe un complicado jeroglífico, según el cual, Reino Unido seguiría aplicando las reglas del mercado único para los bienes y mercancías, pero no para los servicios ni para la libre circulación de personas, sin que exista además una frontera física entre Irlanda del Norte (Gran Bretaña) y la República de Irlanda (Estado Miembro de la Unión Europea). Algo, por otra parte, inadmisibile para los negociadores comunitarios. Si no se alcanza pronto un acuerdo entre las dos partes para lograr un modelo de relaciones aceptable para ambas, nos situaremos cada vez más cerca de un Brexit sin acuerdo y ante un escenario similar al de las relaciones multilaterales que tienen lugar en la Organización Mundial de Comercio, en las que la cooperación económica (no hablamos ya de integración) consiste en la aplicación de la *cláusula de nación más favorecida*. Así, tras dos años transcurridos desde el referéndum del Brexit escasamente fructíferos, poco o nada se ha avanzado y se especula a estas alturas sobre cuáles serán los efectos que ello tendrá en la prosperidad económica de Reino Unido.

Son varios los factores que podrían contribuir a efectos negativos en el turismo británico hacia España y que pueden afectar a los flujos actuales. Conviene tenerlos presentes, aun cuando es razonable pensar que no serán ni inmediatos ni de gran calado, pero sí que abren algunas incógnitas sobre el futuro. En todo caso, una actuación dirigida a calmar las razonables inquietudes de estos turistas, sería muy conveniente por parte de las Administraciones y del sector privado.

Si quisiéramos relacionar estos posibles efectos habría que buscarlos preferentemente en los siguientes factores: a) En la correlación positiva entre la variación del tipo de cambio efectivo de la Libra esterlina frente al Euro y el gasto medio del turista británico en España, b) Que la imposibilidad de lograr un Brexit suave suponga medidas especialmente gravosas o costosas para los turistas británicos, con lo que podrían verse obligados a tomar en consideración otras preocupaciones como la cobertura sanitaria o la búsqueda de otros destinos no europeos, c) Es previsible, como apuntan muchos analistas, que la economía británica en los próximos ejercicios post-Brexit registre tasas de crecimiento más bajas con sus consecuencias sobre el gasto privado y público, d) Es previsible el incremento de los costes de transportes, especialmente del transporte aéreo, debido a aumentos en las tarifas aeroportuarias más reducidas de la Unión Europea. Todas las compañías aéreas de la UE pueden ahora operar en cualquier ruta dentro de la UE y establecer las tarifas que deseen. Se ha abierto muchos nuevos itinerarios y los precios han descendido con lo que se producen beneficios para pasajeros líneas aéreas, aeropuertos, etc., algo que no ocurrirá exactamente en Gran Bretaña, tras el Brexit.

CAMBIOS ESPERADOS Y NUEVOS ESCENARIOS A NIVEL MUNDIAL

La sociedad y la economía experimentan en la actualidad cambios en las formas de relación y de viajar, y el mundo parece haberse hecho más pequeño. A ello contribuye la aparición de nuevas posibilidades y escenarios debidos, en buena medida, al estallido de las tecnologías de la información y la comunicación y al

abaratamiento del transporte. Se trata de transformaciones a todos los niveles y, por supuesto, en la aparición de una nueva tipología de viajeros. En ese nuevo cuadro son necesarios flamantes o renovados actores que deberán aprovechar las oportunidades para realizar una buena gestión que maximice las inéditas posibilidades que se ofrecen y eviten o minimicen los inconvenientes y los riesgos que el nuevo escenario conlleva.

El desplazamiento a cualquier parte del planeta aparece como un proceso de democratización y popularización de los viajes nunca visto, y el hecho de viajar ha pasado a ser, más que una oportunidad o alternativa, una razón de vivir y un derecho. Los desplazamientos en avión se han generalizado por doquier y, en 2016, se desplazaron un total de 3.500 millones de pasajeros, entre los que se han incrementado de manera particular los destinos urbanos, por lo que parece prioritario preservar la autenticidad de los posibles destinos y la calidad de vida de los ciudadanos que habitan en los mismos. (Véase Cuadro 40).

CUADRO 40. LLEGADAS TURISTAS INTERNACIONALES A ESPAÑA

MEDIO DE TRANSPORTE	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE >/TOTAL
Aeropuerto	60.582.406	80,17
Carretera	13.038.391	17,26
Puerto	1.578.287	2,09
Tren	364.115	0,48
TOTAL	75.563.199	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma que nos permite desconectar de la rutina que todos más o menos padecen, convirtiendo las vacaciones en algo sagrado e insustituible. Y, paralelamente, aparecen nuevos tipos de turistas interesados en el conocimiento, la creación, el emprendimiento y, determinadas ciudades, se han convertido en lugares donde fluye información y surgen oportunidades.

A nivel mundial la actividad turística representa prácticamente una décima parte del Producto Interior Bruto y genera uno de cada once puestos de trabajo; situación que es más alta en España, en ambas magnitudes. Se espera que en el año 2030 haya algo más de mil ochocientos millones de desplazamientos turísticos, personificados por los que ya podríamos llamar ciudadanos globales. El turismo ha tomado una nueva dimensión como catalizador y dinamizador de nuevas actividades y promotor del dinamismo de jóvenes emprendedores con perfiles claros de empleabilidad que les permite, en su caso, una factible reinserción laboral. Ese turismo, con su nueva dimensión urbana, requiere incorporar nuevas herramientas y, para empezar una Carta de Derechos y Deberes del *ciudadano temporal*, término con el que podríamos denominar a ese nuevo viajero o turista.

La concentración de turismo en las ciudades para haber tocado techo en los últimos años, y aparecen los primeros síntomas de que algo no se ha hecho bien. En la actualidad, empresarios y administraciones observan

con preocupación que la convivencia entre vecinos y turistas se ha deteriorado especialmente en el centro de grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Valencia o Palma. En el origen de ese enfrentamiento se encuentra la masificación turística, los problemas de convivencia y el alza del precio de los alquileres, en el centro de estas ciudades.

CUADRO 41. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EL ÚLTIMO QUINQUENIO (2012-2016). EN MILL. PERSONAS

AÑOS	Nº DE TURISTAS MILLONES	INCREMENTO ABSOLUTO (MILL.)	VARIACIÓN INTERANUAL (%)
2012	57,5	---	---
2013	60,7	3,2	5,6
2014	64,9	4,2	6,9
2015	68,2	3,3	5,1
2016	75,6	7,4	10,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El crecimiento explosivo del turismo en España en los últimos años, desde 2009, es muy difícil de digerir. De hecho, el crecimiento en otros destinos más visitados del mundo ha sido mucho menor. España ha ganado 23 millones de turistas desde 2009, frente a los 9 de Francia o los 7 de Italia, lo que ha provocado problemas de saturación. Surgen muchos interrogantes acerca de la viabilidad del modelo actual y parece llegada la hora de crecer en calidad y no meramente en número de visitantes. Las dudas se refieren a si ha tocado techo el turismo extranjero en España. y se corre el riesgo de que el sector pueda *morir de éxito*.

La procedencia de los turistas internacionales en España, ordenados según su importancia numérica en millones de personas, que ofrecemos en el Cuadro 42 de la página siguiente, muestra que Europa es el principal emisor, con gran diferencia, seguido del continente americano y de otros países (resto del mundo), principalmente países emergentes en los que el futuro crecimiento turístico que se espera, lleva como destino nuestro país.

Mientras tanto, crece la turismofobia, fenómeno que tiene lugar especialmente en las grandes ciudades y que puede tener una incidencia muy negativa y, en cierto modo, irreversible en la imagen y marca de España en el mercado mundial turístico. La turismofobia se extiende abiertamente en importantes enclaves turísticos en forma de ataques planificados que tienen como paradoja ir en contra del principal motor económico de la economía española actual. Se suceden actos vandálicos de grupos ultra y se repiten convocatorias de manifestaciones en ciudades turísticas del noreste de España y Baleares. Pero habría que ver si el problema no es otro que el de una excesiva oferta extrahotelera de pisos sin licencia y al margen de toda regulación.

Existe una notable confusión en materia de alquiler vacacional en España, ya que cada Comunidad Autónoma cuenta con una regulación propia para estos alojamientos sin un uso residencial permanente. Ni siquiera

CUADRO 42. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, ORDENADOS SEGÚN IMPORTANCIA NÚMERICA (EN MILL. DE PERSONAS)

	PAÍSES	MILL. DE PERSONAS	PORCENTAJE >/TOTAL
EUROPA	Reino Unido	17,84	22,25
	Francia	11,37	14,19
	Alemania	11,19	13,95
	Países Nórdicos	5,17	6,45
	Italia	3,99	4,98
	Holanda	3,37	4,20
	Bélgica	2,3	2,87
	Portugal	1,99	2,48
	Irlanda	1,8	2,24
	Suiza	1,7	2,12
	Resto Europa	4,96	6,19
AMÉRICA	EE.UU	2,0	2,49
	Argentina	0,55	0,69
	Canadá	0,41	0,51
	Brasil	0,37	0,46
	México	0,37	0,46
	Chile	0,08	0,10
	Venezuela	0,07	0,09
	Resto América	2,57	3,20
OTROS PAÍSES	Rusia	1,0	1,25
	India	0,9	1,12
	Japón	0,47	0,59
	China	0,37	0,46
	Corea	0,34	0,42
	Israel	0,3	0,37
	Turquía	0,28	0,35
	EAU	0,07	0,09
	Arabia Saudí	0,06	0,07
	Filipinas	0,06	0,07
	Resto mundo	4,24	5,29
	TOTAL	80,19	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

todas las regiones definen de igual manera la vivienda de uso turístico. Ese desbarajuste ha creado situaciones contradictorias, al meter en un mismo saco conceptos muy dispares, y al mezclar también la forma de hacer publicidad, puesto que ahora es mucho más frecuente que los contratos se establezcan vía Internet y no siguiendo los usos del alquiler tradicional.

En medio de este embrollo, cada Comunidad Autónoma trata de poner orden con medidas contra la masificación, como el debate sobre las tasas turísticas, los cambios en los horarios de reparto de las mercancías, la obligación a grandes propietarios a ceder sus viviendas vacías a residentes, la reducción de la oferta de alojamientos, etc.. A todo este desorden se suma el hecho de que los Ayuntamientos de estas grandes ciudades afectadas por la turismofobia no tienen competencias para sancionar o inspeccionar los apartamentos ilegales.

La masificación, el crecimiento de la gentrificación y los problemas de acceso a la vivienda en determinadas localizaciones están en la base del problema de la turismofobia. Los cambios en el tipo de usuarios de esos apartamentos y en los usos que hacen de los mismos ha desfigurado una parte de la ciudad. El alquiler turístico es determinante en la falta de oferta de pisos para el residente habitual en el centro, aunque no sea la única causa

Lo cierto es que el año 2016 fue el primero de la historia en el que hubo en España más plazas en pisos turísticos que en hoteles. Las plazas hoteleras se han mantenido estables desde 2012 en torno a 315.000, mientras que las plazas en pisos turísticos han crecido de 20.913 (2012) a 362.493 (2016), por lo que la industria hotelera Exceltur denuncia este crecimiento desmedido y se siente preocupado y no culpable del emergente fenómeno de la turismofobia.

**CUADRO 43. ALOJAMIENTOS DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES EN ESPAÑA
(EN MILL. DE PERSONAS)**

TIPOS DE ALOJAMIENTO	MILLONES DE PERSONAS	DE PAGO O FUERA DE MERCADO	PORCENTAJE >/ TOTAL
Hoteles	47,72	De pago	51,66
Viviendas de alquiler	8,28	De pago	8,96
Resto	3,41	De pago	3,69
En propiedad	15,71	Fuera de mercado	17
De familiares o amigos	15,71	Fuera de mercado	17
Resto	1,55	Fuera de mercado	1,69
TOTAL	92,38	----	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de diversas fuentes.

RIESGOS DEL TURISMO

El turismo no es ajeno, sino todo lo contrario a los riesgos de las posibles catástrofes globales que afectan al mundo. Sin contar el riesgo implícito que supone la llegada de Donald Trump a la presidencia de la primera potencia mundial o la escalada de amenazas nucleares del dictador de Corea del Norte Kim Jong-un, el World Economic Forum de Davos (Suiza) elabora un informe anual de riesgos globales. Es decir, grandes retos que pueden afectar a la sociedad en su conjunto con impactos en unos territorios más que a otros y a unas actividades más que a otras; como los grandes flujos turísticos que tienen lugar en la actualidad y que favorecen o se concentran en determinadas zonas. El turismo puede considerarse un sector frágil ante esas amenazas y desafíos, y puede afirmarse que, de una forma u otra, todos esos riesgos tienen algo que ver con el turismo.

En el año 2017, de los cinco riesgos globales más probables, según la citada fuente, todos ellos pueden tener un impacto considerable, en mayor o menor medida, sobre el turismo. Dos de ellos están directamente relacionados con el cambio climático (desastres naturales, cambios del clima); otros dos con la situación geopolítica mundial (ataques terroristas, movimientos migratorios), y un quinto global se refiere a incidentes masivos de fraude informático o ciberdelincuencia. Ante estas previsiones se requiere un tiempo de preparación y adaptación, en la medida de lo posible, frente a estos nuevos fenómenos.

El empresario turístico, en este caso, como los demás, debe gestionar su negocio adaptándose a los tiempos en unos momentos de cambio constante en los que no sólo hay que aplicar el principio de resiliencia, sino también revisar con cierta frecuencia los planes de contingencia, porque quedan obsoletos en poco tiempo.

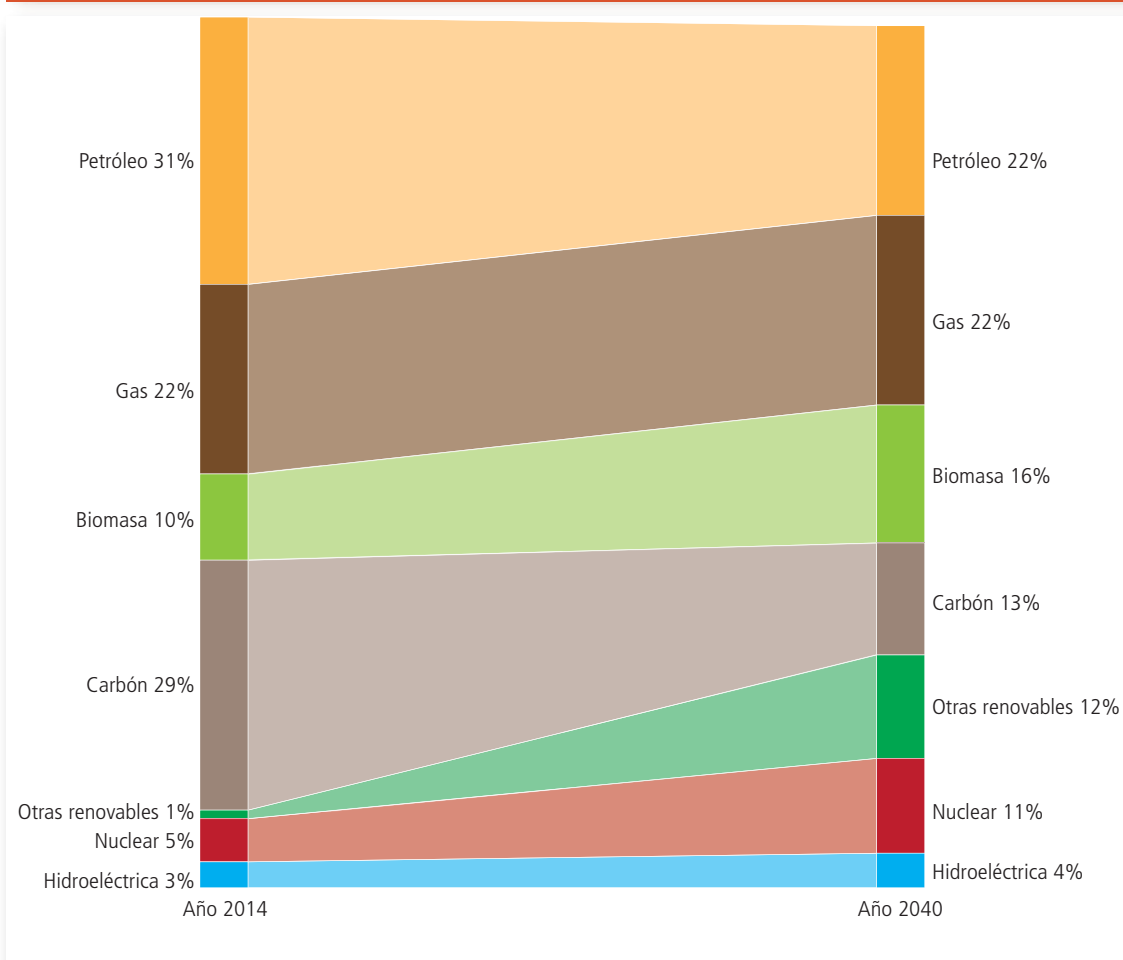
Por tanto, hay que prever la posibilidad de que ocurran, estas contingencias y la gravedad de su impacto, para minimizar la amenaza que representan, mediante actuaciones coordinadas. En este sentido, existen estrategias imprescindibles para gestionar los riesgos que acarrear las posibles catástrofes que hemos mencionado. Por ejemplo, los riesgos de emisiones de gases de efecto invernadero. Desde el sector turístico, puede ser reducido este peligro rebajando la demanda energética, mejorando la eficiencia en su utilización y reemplazando los combustibles sólidos, como el carbón y el petróleo. Y, mientras no haya una conciencia clara de la trascendencia de estas amenazas a nivel individual, no habrá una solución global al problema.

Algunas iniciativas se están tomando en la dirección de combatir o reducir el efecto invernadero a nivel global. Diez grandes firmas energéticas impulsan desde 2014 un organismo (Oil and Gas Climate Initiative, OGCI), con un fondo de 1.000 millones de dólares, para generar tecnologías verdes y paliar la herencia de un planeta más inhóspito, subrayando las dificultades que acarrea la transición hacia energías más limpias. Proponen un *mix energético* que sustituya el carbón y rebaje el metano, en las proporciones que figuran en la Figura 7 de la página siguiente.

EL TURISMO, PROCESO GLOBAL

La Bolsa Internacional de Turismo (ITB) que se inauguró el pasado 7, de abril 2018, en Berlín, marca pautas al turismo ante los nuevos desafíos como el despertar de la competencia en el Mediterráneo, con Turquía a la cabeza, y ante retos como la digitalización y las nuevas tendencias. En la Bolsa de Berlín han participado

FIGURA 7 · EL MIX ENERGÉTICO DE LA OGCI



Fuente: Repsol.

186 países que compiten por conquistar el mayor mercado viajero mundial, implicándose más de 10.000 expositores, directores de hoteles, responsables de distintas administraciones y con la presencia del máximo responsable de la Organización Mundial de Turismo (OMT). El Ministerio español de Energía, Turismo y Agenda Digital, adelantó en el Stand de Turespaña las previsiones de nuestro país para este ejercicio 2018. La primera ministra de Alemania, Ángela Merkel estuvo también presente en la inauguración de la ITB.

En cuanto a España, ha ganado 30 millones de turistas desde 2009 (de 52 a 82 millones en 2017), y ello ha supuesto una media de cuatro millones de viajeros adicionales al año. Una situación que ha sido aprovechada, entre otras cosas, para subir los precios de manera constante al principio de la crisis en 2008 y de manera creciente en los dos últimos años. El precio medio por habitación de hotel ha pasado en ese periodo de 93,6 euros a 114,0 euros, lo que representa un crecimiento acumulado del 21,7 por ciento, según la consultora STR.

Los países competidores de España en turismo de sol y playa, como Turquía, Egipto y Túnez, en el Mediterráneo, han recuperado parte de la estabilidad que perdieron en años anteriores y ofertan ahora precios

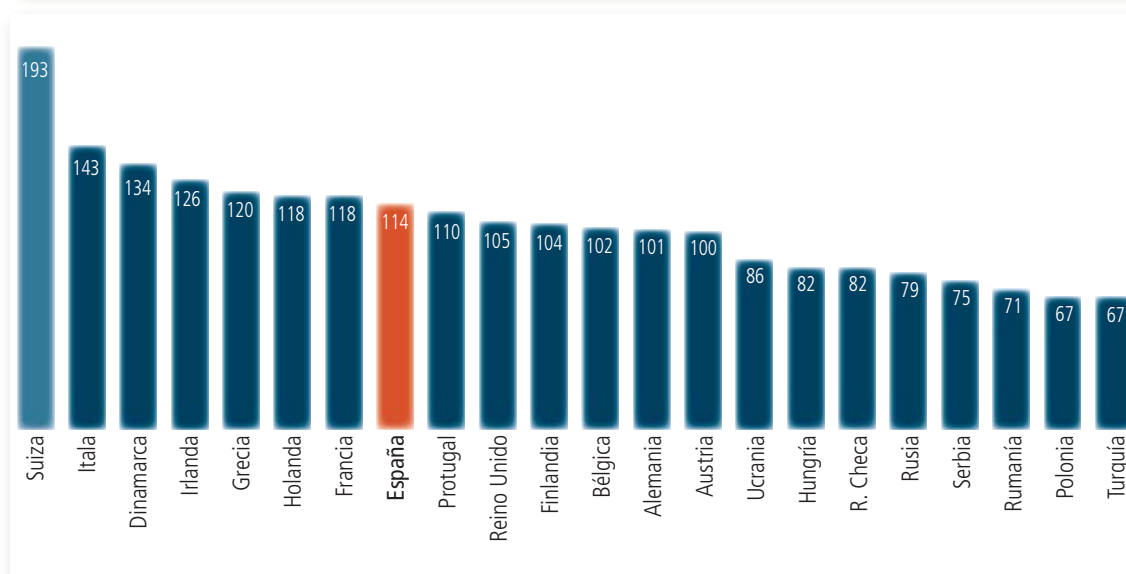
muy competitivos, por debajo de los que tiene nuestro país en la actualidad, casi en menos de la mitad (unos 58 euros, según STR). Todos ellos están especializados en la temporada de verano y alguno, como Turquía, recibe ya unos 30 millones de turistas. Los grandes turoperadores están empezando a desviar turistas hacia otros destinos ante la fuerte subida de precios en España que encarece los paquetes y reduce sus márgenes (Thomas Cook o TUI, por ejemplo). Todo ello hace reflexionar sobre si España se ha convertido en un destino caro.

No obstante, España ofrece a los turistas seguridad frente a la incertidumbre que todavía se vive en otros destinos. Hay, sin embargo, un importante volumen de turistas, especialmente los británicos, que son nuestro primer mercado emisor, que anteponen el precio a la seguridad, si bien podrían buscar destinos más baratos.

La posibilidad de perder turistas es contemplada por algunos ajustes de la industria turística, en determinados casos, más como una oportunidad que como un problema, ya que podría corregir un fenómeno como el de la turismofobia que se ha empezado a notar, como se ha indicado, en grandes ciudades turísticas como Madrid o Barcelona. Para Exceltur (que agrupa las 21 empresas más importantes del sector, especialmente hoteleras) hay dos alternativas para reducir la presión turística en destinos concretos. O se ordena mejor el flujo de turistas o se suben los precios y se ponen impuestos o tasa turísticas.

Para la gran industria turística, los precios en España están por debajo de algunos competidores y subirlos podría servir para limitar la demanda y controlar la congestión. En el Cuadro 44 puede apreciarse que España tiene precios inferiores a algunos competidores directos como Italia, Grecia o Francia, y superiores a otros, como Portugal o Turquía.

CUADRO 44. TARIFA MEDIA EN EUROPA (EUROS/HABITACIÓN) 2017



Fuente: Elaboración propia

Ciertamente en el sector turístico se están produciendo importantes cambios que obligan a una rápida adaptación. El primero es el rápido crecimiento del turismo procedente de China y, en 2017, han llegado a España 720.000 visitantes del país de Xi Jinping, cifra cuatro veces superior a la de hace cinco años. Estas cifras se encuentran todavía lejos de las de Italia o Francia, país a los que llegaron tres y dos millones de chinos, respectivamente. En su conjunto, el Viejo Continente espera atraer unos 25 millones de turistas del gigante asiático. Por su parte, a nivel mundial, Goldman Sachs calcula 220 millones de turistas chinos para dentro de siete años.

China es en la actualidad el país que más gasta en viajes internacionales, con una cifra aproximada de 260.000 millones de dólares, el doble que los estadounidenses. Para España, que es la segunda potencia mundial en el sector, el turismo chino representa una gran oportunidad que es necesario aprovechar. Para nuestro sector turístico, China es una oportunidad para reducir la dependencia de los emisores europeos, pero conviene tener muy presente que se trata de un viajero que no busca el consabido sol y playa, sino que tiene otras preferencias que se encuentran en las compras, las ciudades y la cultura. China es hoy una de las grandes asignaturas pendientes para la industria turística española y, todavía, apenas se han iniciado acciones decididas en favor de incrementar ese gran mercado. Baste señalar que en el gasto medio por turista en España, China duplica, triplica e, incluso, cuadriplica la de otros países. Los chinos con 2.593€, superan con mucho a los países nórdicos europeos (1.322€), los británicos (1.007€), los italianos (740€) o los franceses (614€) en el gasto medio por turista en nuestro país.

A pesar de ello apenas se han explorado e incentivado los motivos para que los turistas del enorme país asiático nos prefieran y han sido muy escasas las iniciativas para atraerlos. Los visados se emiten a un ritmo muy lento. Turespaña solo ha abierto dos oficinas para una población de casi 1.400 millones de habitantes y el número de vuelos directos es de 25 a la semana frente a los 108 de Francia, por ejemplo. Recientemente las autoridades aeroportuarias de China y España han firmado un acuerdo para eliminar las restricciones a las rutas entre ambos. En todo caso, la estrategia promocional es todavía escasa, y las principales iniciativas para atraer a este ingente yacimiento de turistas son privadas.

Finalmente, en este repaso del turismo como proceso global, conviene añadir que la política monetaria del Banco Central Europeo (BCE) parece dirigirse a continuar intentando estimular Europa. Los tipos de interés de referencia al cero por ciento y otras armas disponibles, siguen apoyando la recuperación económica de la zona euro. Son buenas noticias para España ya que continuamos con una deuda soberana cercana al cien por cien de nuestro PIB, y la deuda privada también alcanza volúmenes muy considerables, aunque de poco servirán si estos impulsos no van acompañados de reformas estructurales.

Con la reducción de los tipos de interés, el euro se ve depreciado y otras monedas apreciadas, como el dólar, lo que beneficia las exportaciones y fomenta el turismo, especialmente estadounidense, como efectivamente está sucediendo en la actualidad. El BCE no ha introducido, por el momento, cambios en los tipos de interés y se viene confirmando su expectativa de que se mantendrán en los niveles actuales durante algún periodo.

Este y otros factores coyunturales se entrelazan con los estructurales y explican la fortaleza actual de España como destino turístico, junto al hecho de que se trata del primer país del mundo en competitividad turística, de acuerdo con el último informe del Foro Económico Mundial sobre Competitividad del Sector Viajes y Tu-

rismo, publicado en 2017. España lidera por segunda vez consecutiva este ranking de 136 países, dado a conocer cada dos años por esta organización turística mundial.

Ello permite alentar unas expectativas ciertas y crecientes sobre el comportamiento del turismo en este ejercicio 2018, máxime si se tiene en cuenta la actual política de diversificación del modelo turístico. Muchos son los factores que sostienen esta posición competitiva privilegiada, entre los que hay que mencionar las mejoras en las infraestructuras de transporte por carretera, ferroviarias y aéreas y los progresos de conectividad de los destinos españoles. Al mismo tiempo tiene lugar una creciente oferta de plazas hoteleras, la diversidad de productos turísticos, la calidad del turismo sanitario, y de viajes de negocios o la oferta de turismo de naturaleza, entre otros.

La oferta turística española tiene un mix bastante única gracias a este conglomerado de factores diversos: infraestructuras, clima, patrimonio, paisajes, seguridad, servicios, gastronomía, etc., en un sector como el turismo, de naturaleza claramente transversal, que no solo hay que conservar sino también mejorar. No obstante, la evolución de la actividad turística en España no ha sido homogénea ni en el tiempo ni en el espacio. Algunos factores adversos han contribuido a una cierta variedad en las diferentes temporadas y lugares. La inestabilidad política en Cataluña, los efectos del Brexit, la continuidad en la mejora de los destinos competidores de sol y playa, como Egipto, Túnez y Turquía (que ha estado interrumpida durante unos años), o la aparición y agravamiento de la turismofobia (muchas veces generada por la aparición de plataformas de alquiler de viviendas con fines turísticos que están contribuyendo también a la masificación del turismo), son algunos de los factores desfavorables que se van sucediendo, en mayor o menor medida, en unas ubicaciones u otras.

El reto consiste en la transformación del modelo turístico español para garantizar un futuro sostenible. De manera inmediata, conviene poner el énfasis en la desestacionalización y en la diversificación territorial del turismo. Para ello es necesario desarrollar nuevos productos turísticos competitivos, atraer un segmento de viajeros de alto poder adquisitivo, (procedente de los tradicionales y nuevos mercados), reforzar la colaboración público-privada, la coordinación entre Administraciones competentes, y fomentar la digitalización de un sector que se ha vuelto mucho más complejo de gestionar, por lo que hay que continuar con la inversión tecnológica para la mejora de servicios, productos y experiencias de calidad.

TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

CONCLUSIONES



IMPORTANCIA. CARACTERÍSTICAS. MEDICIÓN

A lo largo de los apartados anteriores hemos analizado la situación, la medición y las perspectivas futuras del sector turístico español. De ellos se deduce que la posición del país dentro del turismo mundial es bastante sólida, si bien convendría aclarar que el sector muestra problemas que son propios del estado de madurez en el que se encuentra y, también, del tipo de turismo cuyo desarrollo se ha impulsado con más intensidad.

Existen algunas constataciones sobre que, a pesar de ser el líder en turismo vacacional de *sol y playa* y ser el tercer país del mundo que más turistas recibe, siendo el segundo en ingresos, la situación puede cambiar si no se continúa innovando en instalaciones y, sobre todo, en ofertas alternativas y complementarias. La irrupción de nuevos emisores, principalmente los países emergente como China o India, nos obligan a reflexionar sobre el modo que ellos tengan de disfrutar de sus vacaciones en relación a lo que estamos acostumbrados en Europa, aplicándolo al actual modelo español. Es asimismo evidente, y en este 2018 lo estamos viendo con claridad, que algunos países mediterráneos (Túnez, Egipto, Turquía, Croacia y Bosnia) compiten de nuevo con España, atrayendo una parte del turismo que se desvió de dichos países hacia el nuestro como consecuencia de los conflictos bélicos y de inseguridad que sufrieron en los últimos años.

Un hecho indiscutible, que este estudio subraya en distintos apartados, es que el turismo es esencialmente una actividad económica y social y no solo debe ser considerado como proceso de consumo sino también de producción. No puede ser entendido como un sector independiente de la economía y de la sociedad, sino integrado dentro del grupo de servicios, aunque no se trata de una actividad convencional estrictamente delimitada. Por el lado de la producción –output– el turismo no es equiparable formalmente al sector eléctrico, agroalimentario o la construcción y, por el lado del consumo –input– la proyección final de la actividad se materializa en el gasto en un bien o servicio.

El turismo tiene una variada repercusión como actividad económica y social y sus efectos, tanto en el marco externo como interno de la economía, contienen una especial significación. Entre los resultados del turismo, se encuentran su importante papel en la formación de la renta del país, la creación de puestos de trabajo, su destacada función en el desarrollo regional, su influencia sobre los precios y las estructuras de consumo, así como sobre la promoción de inversiones. Puede afirmarse que la práctica totalidad de la economía de un país queda notablemente repercutida por el turismo. Y ello porque no se trata de un sector económico *strictu sensu*, sino de una actividad integrada de distintos procesos de producción y consumo, que directa o indirectamente afectan al conjunto de la economía.

No es fácil la estimación del turismo a través de los instrumentos y medidores que se utilizan habitualmente. En general, no reflejan fielmente la realidad de los ingresos y pagos por turismo en la Balanza de Pagos. La cuenta de Turismo y Viajes presenta una cierta infravaloración, lo cual reduce el volumen real, especialmente de los ingresos.

La inherente transversalidad, heterogeneidad y complejidad del sector obliga a muchas reflexiones de diferente naturaleza y alcance. Durante la crisis de los últimos años unos enclaves turísticos han demostrado su capacidad mayor de resiliencia –aptitud para superar adversidades– que otros. Incluso esta vicisitud económica ha servido a muchos de ellos para autoimpulsarse y reincorporarse a la batalla diaria con mayor fuerza y determinación. Esta fortaleza está ligada a la historia, a la tradición y a la cultura, entre otros fundamentos. Mientras Europa era un campo de batalla medieval, Venecia era una república de ciudadanos libres, y, como Roma y Atenas, es ejemplo de ciudades que conformaron el mundo y fueron claves en los desplazamientos de personas y tráfico mercancías en las rutas mediterráneas, que luego se desplazan con la globalización (1492) hacia el Atlántico. Ahora con la planetarización del turismo y la llegada masiva de viajeros que amenazan con deformarlo todo, la ciudad resiste gracias a su resiliencia, que es fruto, en buena parte, de la tradición y la civilización.



TRANSVERSALIDAD DE LA ACTIVIDAD

Es urgente una reforma de la oferta y de la manera de hacerla. España cuenta con grandes atractivos, muy variados y de buena calidad, que obliga a un análisis continuo de la competencia y a poner mayor énfasis en otras tipologías del turismo frente a la muy preponderante temática del sol y playa.

La transversalidad de la actividad turística permite valorar no sólo las actividades más directamente vinculadas con el turismo (hostelería, restauración, alojamientos turísticos o transporte), sino también aquellas otras que por su influencia y capacidad de arrastre, permiten desarrollar otros sectores productivos de la economía española relacionados. La Cuenta Satélite del Turismo muestra que la aportación del valor añadido turístico sobre el conjunto de la economía está permitiendo un fuerte efecto de empuje en esos sectores.

La propia transversalidad del turismo lo convierte en todo caso en un sector difícil, susceptible de continuas crisis y oportunidades, para unos segmentos u otros, dependiendo además de la coyuntura internacional que también ofrece aspectos cambiantes que no solo obligan a la preocupación, sino a participar proactivamente. En España, por causa de estas fluctuaciones, el segmento que más sufre es el de los hoteles low cost con severas caídas. La causa principal es la estrategia empresarial, en determinadas localizaciones, de depender de touroperadores ajenos al sector nacional que impiden tener contacto con el cliente final y tratan solo de fidelizarlo vía precios, principalmente en algunas localizaciones de nuestras costas.

No se trata solo de festejar la cantidad de turistas y su incremento, sin advertir que es necesario centrarse en la calidad y adaptarse a la globalización, a los nuevos gustos de los clientes y a la revolución tecnológica y digital, especialmente la contratación de las vacaciones por Internet.

El sector hotelero tiende actualmente a la concentración y algunos grupos españoles están impulsando su internacionalización para aumentar la rentabilidad y la inversión que proviene de la adaptación al cambio.



TRANSICIÓN. ESTACIONALIDAD

El auge reciente del turismo se ha debido, en cierta medida, a algunas circunstancias políticas y conflictos internacionales que han afectado a países competidores de España, principalmente de la cuenca sur del Mediterráneo y de Oriente Medio. Sin embargo, las perspectivas continúan siendo positivas porque los referidos conflictos no se han resuelto totalmente, y, debido también a que la situación económica de los nuevos países emisores de turistas y la de los habituales emisores hacia España permanecen ventajosas.

Las políticas llevadas a cabo por los sectores implicados y por las autoridades tanto de las Comunidades Autónomas como del Gobierno Central, permiten vaticinar que el horizonte del sector no es en absoluto negativo ni del todo preocupante, ya que están mostrando su capacidad de readaptación y desarrollo, y comienzan a explorar algunas posibilidades de futuro en los ámbitos urbano, rural, cultural y ecológico. La *transición* del modelo actual basado en la *demanda* hacia otro cimentado en la *oferta* permite aventurar favorables resultados.

El esfuerzo por adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos permite superar el enfoque tradicional y generalista basado en la demanda que, en la mayoría de los casos, viene impuesto desde fuera. Los vaivenes del turismo deben ser evitados ya que se puede estar generando oferta que luego no tiene su correspondiente demanda. La planificación, previsión y cautela en las infraestructuras turísticas es básica para no despilfarrar recursos y llegar a situaciones de infrautilización, que abunde más en la ya negativa *estacionalidad* actual.



EMPLEO. MERCADO DE TRABAJO

Existen una serie de problemas internos al turismo, a modo de *debilidades*, que requieren una estrategia adecuada tanto para su caracterización como para formular propuestas. En cuanto al *mercado de trabajo* puede afirmarse que se da una escasa, fragmentaria y desigual cualificación de los recursos humanos, existiendo dificultades en la cobertura de determinados puestos de trabajo. Un mercado con un patrón estacional muy pronunciado, conduce a una cierta dualidad laboral

con contratación temporal y a tiempo parcial y con preferencia de mano de obra barata y estacional. Se propone la promoción de personal cualificado joven que desee dedicarse a la actividad turística. Los avances tecnológicos ya iniciados pueden tener un impacto disruptivo en el mercado laboral del sector turístico, alcanzando incluso a algunas profesiones con las que está relacionado. Se brinda la conjugación de mejores condiciones laborales con la flexibilidad que requiere la adaptación a los nuevos paradigmas tecnológicos.

El sector turístico extiende su capacidad de generación de empleo por todo el territorio nacional y abre oportunidades laborales en el exterior. Con una media de ocupados a lo largo y ancho de toda la geografía española del 13,3 por ciento (INE, EPA), en algunas Comunidades Autónomas (Canarias y Baleares) tres de cada diez ocupados lo están directamente en el turismo. En las demás más importantes (Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid y Cataluña), ese número roza el de un ocupado y medio de cada diez. En el resto de territorios se supera en cualquier caso la cifra de un ocupado por cada diez. Por otra parte, la fuerte presencia de microempresas y pymes en España dentro del turismo (408.461, de las cuales 231.653 son empresas con asalariados y 176.808 empresarios individuales), con solo 658 empresas de más de 200 trabajadores, explica que debamos analizar el sector teniendo presente esta realidad.

La oportunidad laboral que representan las ramas turísticas para el colectivo de mujeres con bajos niveles de estudios y de edades superiores a los 45 años, así como para jóvenes con bajos niveles de formación, facilita su integración en el mercado de trabajo, permitiéndoles un desarrollo profesional. Sobre todo porque ambos colectivos presentan las mayores tasas de paro en España. Por otra parte, el desempeño laboral se ve sometido a una intensa variabilidad temporal, apareciendo la movilidad geográfica como una oportunidad. En este sentido debe ahondarse en un marco jurídico homogéneo en el espacio y flexible en la gestión de los recursos humanos, que permita una mayor estabilidad.



COMPLEMENTARIEDAD. MARCO NORMATIVO

La fuerte estacionalidad y concentración geográfica de la actividad significa saturación de algunos destinos y retraimiento de la demanda. La excesiva primacía del modelo sol y playa, eclipsa otros tipos de turismo que, sin embargo, comienzan a aflorar. Una política consistente en incrementar la complementariedad entre diferentes ofertas y segmentos turísticos, reduciría la estacionalidad, alargaría las temporadas e incrementaría la competitividad.

El Estudio realizado y los contactos mantenidos con empresarios y expertos en el sector nos han permitido comprobar que una *limitada conciencia de la importancia del turismo* en la economía y sociedad española. A ello se añade una fuerte dispersión y abundancia de marcas promocionales que dificultan la coordinación de las actividades de promoción y ofrecen una imagen desenfocada. Podemos hablar de cierto desconocimiento en el extranjero del patrimonio cultural y artístico es-

pañol a pesar de nuestra elevada diversidad como elemento de diferenciación frente a competidores prácticamente unidimensionales o monotemáticas. La pluralidad de recursos culturales y naturales se distribuye, además, a lo largo y ancho de todo el territorio nacional.

Se hace urgente el fomento de la Marca España que propicie una regulación central coordinada frente a las actuales diecisiete regulaciones autonómicas, si bien adaptada a las necesidades específicas de cada CC.AA. y de cada núcleo turístico. Un *marco normativo sencillo y homogéneo*, dada la superposición de administraciones, materias, actividades y subsectores implicados, contribuiría a poner orden y claridad en un panorama un tanto disperso en la actualidad.

España cuenta con una *dilatada experiencia en gestión turística* tanto privada como pública. El sector cuenta con capacidad e idoneidad para adaptarse a los cambios, proceso que se ve favorecido al contarse con una estructura empresarial en la que priman las pymes. El sector se encuentra en condiciones de gestionar la actual abundancia y combinarla con una creciente sostenibilidad, poniendo en valor los recursos de todo tipo con que se cuenta.

Es necesario definir con claridad qué tipo de demanda se desea, basada en criterios más cualitativos y sostenibles que cuantitativos y de tamaño, y una oferta con capacidad de ajuste a los cambios en los gustos y adaptada a las exigencias de los turistas habituales y nuevos, en un sentido amplio.

Mientras surgen nuevos tipos de turismo y se van consolidando otros ya existentes, todos ellos con gran proyección futura, los hechos muestran cada vez más de manera palpable la necesidad de una situación y gobierno estables que miren a largo plazo y que aporten seguridad al inversor y al visitante. La colaboración público-privada entre instituciones y agentes es fundamental para que los agentes implicados en el turismo capten que la ciudad y su entorno son fiables. El caso del turismo de negocios, tan en auge, es paradigmático.



ALQUILER TURÍSTICO. OTROS PROBLEMAS

Por la importancia del sector turístico en España, el alquiler de viviendas para usos turísticos y el *home sharing* se han convertido en motivo de fuertes polémicas y hasta enfrentamientos entre las partes interesadas. La propia dispersión de competencias existentes contribuye al abuso y diferenciación en el alquiler turístico que muestra cada vez más la necesidad de clarificar la normativa en un asunto medular para el turismo urbano en las grandes ciudades y para el alquiler de viviendas, en general. Las limitaciones de los municipios erosionan la competencia y disparan los alquileres.

Resulta paradójico que mientras la Unión Europea avanza hacia la convergencia y el mercado único, en España sigamos empeñados en disgregar el marco normativo. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) lleva a los tribunales la norma de pisos turísticos de gran-

des ciudades y las acusa de limitar la entrada de nueva oferta turística porque eleva los precios y reduce la calidad y la inversión (libertad de mercado). Madrid, por ejemplo, está elaborando un Plan Especial para la Regulación de los Alojamientos Turísticos con el que pretende que estas viviendas cumplan los mismos requisitos que los hoteles, hostales y demás alojamientos turísticos. Otra cosa sería distorsionar el mercado de la vivienda y coadyuvar a la gentrificación. Las plataformas digitales de alquiler como Airbnb o Homeaway se encuentran en el centro de la polémica con manifestaciones a favor y en contra.

En la misma dirección, la irrupción de plataformas VTC (Vehículos de Turismo con Conductor, como Cabify y Uber), dada la importancia que tienen sobre el transporte urbano en grandes ciudades, obligan a establecer normas equitativas de competencia -evitando ventajas- y a crear aplicaciones públicas que permitan al sector del taxi competir con estas plataformas emergentes. Al no estar sujetos a la regulación de tarifas, horarios y calendarios de las administraciones autonómicas y locales, y no respetar la ratio obligatoria de treinta taxis por cada VTC, las ventajas e incumplimiento de estos sobre los taxis se producen por doquier y requieren de la puesta en marcha de una web de registro y control de los vehículos. La polémica está servida.

Desde hace aproximadamente un quinquenio, el *turismo en albergues rurales* crece a un ritmo apreciable. Por el momento, el intrusismo y la alta dependencia del cliente nacional, determinan una escasa ocupación, a pesar de que los precios no han crecido comparados con los del resto de oferta hotelera. Castilla y León, Cataluña, Baleares, Andalucía y Asturias, en ese orden, encabezan el número de pernoctaciones de turismo rural, con una cifra que se sitúa de la primera a la última de las Comunidades Autónomas citadas, entre un millón y medio y ochocientas mil pernoctaciones.



RECURSOS Y TERRITORIO

A pesar de que el Acuerdo de París de 2015 sobre el *calentamiento global* persigue que el aumento medio de las temperaturas no supere, en términos generales, los dos grados respecto a niveles preindustriales –y, al menos, en 1.5 grados– la evidencia muestra que no se están cumpliendo esos objetivos y que la distribución de estos niveles térmicos no es uniforme. En consecuencia, unas regiones y países podrán verse más afectados que otros. Las inversiones para lograr un adecuado *mix energético* y niveles moderados de consumo, son indispensables en un futuro inmediato. Los episodios extremos de escasez hídrica que sufre España, debidos a un conocido bloqueo al Oeste de altas y bajas presiones y al fenómeno imparable del cambio climático, obligan a buscar soluciones en una definitiva y valiente política hidrológica, sin parches ni estrategias temporales. Y, también, a un cambio de hábitos y formas de, producción que propicien una transición hacia un menor consumo de energía basada en el carbono.

El problema de la estacionalidad del turismo en España (*mucha gente en el mismo sitio, al mismo tiempo*), contribuye al nuevo fenómeno de la *turismofobia*, propia de destinos maduros, y de grandes urbes, en los que las multitudes no se gestionan de forma adecuada. Si a ello se suman alquileres de temporada que crecen desorbitadamente, puede producirse un rechazo comprensible por parte de la población autóctona, que es aprovechada por una indebida utilización política por algunos.

El fenómeno reciente y puntual de la turismofobia señala mal al enemigo. El problema está en la gestión de ese turismo, no en su naturaleza. El turismo es una fuente de oportunidades que hay que saber aprovechar. Y también de puestos de trabajo, riqueza e infraestructuras asociadas.

La acusada *presión sobre el territorio* ha provocado cierta *desordenación urbana*, acarreado muestras evidentes de deterioro medioambiental en algunos destinos maduros y saturados. Continuar con la concentración especial de iniciativas privadas y públicas en determinadas localizaciones podría poner en peligro el aprovechamiento de futuras posibilidades.



SOSTENIBILIDAD, GIRO DIGITAL Y TECNOLOGÍA

En este Año Internacional del Turismo Sostenible –2018– se han priorizado retos que están asociados a *la seguridad, la tecnología y la sostenibilidad*, en los que deben implicarse tanto las empresas y sector turístico en general, como los propios viajeros. En la misma dirección, el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT promueve un sector responsable con el medioambiente, la cultura y las comunidades locales. La reducción de la huella de carbono y el ahorro de agua, por ejemplo, se consiguen a través de pequeños gestos que se multiplican por millones; y que, al igual que en la dimensión medioambiental, pueden extenderse a otros ámbitos sociales y económicos.

Las nuevas tecnologías siguen un curso desigual en su introducción lo que impide su aprovechamiento por todas las empresas que forman el sector, a cualquier nivel. La inversión, aunque importante, continúa siendo en algunos casos insuficiente e incompleta en relación con la importancia de la actividad en la economía española. Los descompensados y desiguales niveles de innovación entre empresas y actividades turísticas marcan una limitada adaptación a las nuevas tendencias, debidas a veces a una ausencia de adecuación legislativa y otras a la reducida dimensión empresarial.

Los avances tecnológicos a través de nuevas herramientas –principalmente el móvil– además de los aspectos prácticos y de comodidad que aportan las nuevas aplicaciones, permiten cuidar el medio ambiente y racionalizar el uso de los recursos. La tecnología mejora la calidad de vida de los viajeros y crea mayor sostenibilidad del medio ambiente, al evitar consumos innecesarios de electricidad y ahorro de costes.

No se puede caer en modelos caducos y tanto la innovación, la movilidad y la omnicanalidad, como las TIC en general, deben servir para captar y fidelizar turismo de congresos y de negocios. Las mejoras a realizar en materia de turismo abarcan tanto el turismo clásico de sol y playa como a las demás modalidades como pueden ser el turismo de negocios, el cultural o el de compras. Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Ostelea School of Tourism and Hospitality, España se encuentra entre los cinco destinos preferidos para la celebración de congresos y turismo de negocios y con más cuota de mercado solo superada por EE.UU. y Alemania. Sin embargo no conviene dormirse en los laureles y, en los últimos años, ha tenido lugar un descenso gradual, tanto por crisis económica como por tensiones políticas, que han aprovechado los vecinos Portugal y Francia. En esta modalidad la colaboración público-privada es esencial y tanto la industria turística como las Administraciones Públicas deben invertir para fomentarla.

La irrupción de la tecnología en los últimos años y con ella de las agencias online –OTA– se ha dado un giro al modelo turístico tradicional. Con una estrategia basada en la rapidez, la comodidad y los bajos precios, las plataformas online han puesto en jaque a las habituales empresas de viaje. Han tenido que desaparecer o reinventarse en un ámbito en continua evolución como el turismo. No obstante, el giro digital es compatible con que la mayoría de los clientes –al menos más de la mitad– siguen contactando con la agencia para encontrar la exclusividad de un trato diferenciado y presencial.



ECONOMÍA COLABORATIVA. GENTRIFICACIÓN

El incipiente escenario de turismo alternativo o colaborativo reclama una fuerte atención por su actual pujanza desde la perspectiva de la oferta. Sobre todo la dinamización de importantes destinos turísticos, enfatizando la dimensión patrimonial y cultural. El turismo como fenómeno de masas es una plataforma insustituible para fomentar estas dimensiones.

La *economía colaborativa* en el turismo es un fenómeno con aspectos positivos y negativos y se trata de reducir estos últimos y maximizar los beneficios. Uno de esos efectos negativos es la *gentrificación*, fenómeno al que convendría regular estableciendo, por ejemplo, limitaciones para que en un edificio no haya más de un determinado porcentaje de economía colaborativa.

Cada vez son más las empresas de economía colaborativa que nacen como modelo de negocio, invirtiéndose en ellas en sucesivos periodos y adoptando diferentes formas como lo muestra el actual auge y crecimiento de turismo en autocaravanas, donde Madrid, Cataluña y País Vasco son las comunidades con más aficionados. Se trata de plataformas colaborativas que fomentan la libertad de movimiento –*homo mobilis*– donde el individuo explora su curiosidad, su pasión por el cambio y el culto a la libertad.



NUEVOS EMISORES

Dentro de esos esperados cambios a mayor o menor plazo, puede que los nuevos aeropuertos se conviertan en grandes centro de ocio y turismo y pronto no sean sólo puntos de partida o llegada. De alguna forma definirán o influirán en la ubicación de los negocios y el desarrollo de las ciudades en este siglo, como las autopistas lo hicieron en el siglo pasado y los puertos en el anterior. De alguna forma, los destinos saturados, la pérdida de calidad o la turismofobia tienen también bastante que ver con este proceso.

Las rutas aéreas como vías principales para el turismo del futuro constituyen una prioridad en los planes estratégicos de las ciudades para su desarrollo general y turístico. Y dentro del tráfico internacional se trata especialmente de incrementar el intercontinental, habida cuenta del incremento de turistas procedentes de países emisores de otros continentes como China, India, América Central y del Norte, sudeste asiático, Japón, los países árabes más estables de Oriente Medio, etc.,. La estrategia pasa por conseguir nuevas rutas y desestacionalizarlas, aumentar las frecuencias y atraer nuevos operadores. Complementariamente debe priorizarse la potenciación de la intermodalidad a través de conexiones terrestres (ferroviarias, principalmente) y marítimas (terminales de cruceros en puertos).



CAMBIO CLIMÁTICO

Ante los efectos negativos que el calentamiento global está ejerciendo sobre las actividades económicas, urge la implantación en la industria turística de modelos de RSC sostenibles que, lejos de ser medidas cosméticas, deben introducirse con la adopción de valores éticos para cualquier tipo de actividad turística. Ello no se circunscribe al cumplimiento del ordenamiento mercantil y tributario aplicable, sino que debe abarcar también la legislación medioambiental, urbanística, de consumo, etc.,

España se ha visto afectada por la sequía y el año hidrológico que va del 1º de Octubre al 30 de Septiembre se ha cerrado con datos muy preocupantes, especialmente en algunas cuencas como Júcar, Segura y Duero. Según Aemet la estadística hidrológica se ha cerrado con 551 litros por metro cuadrado en toda España, lo que representa un 15 por ciento menos de la media histórica situada en 648 litros. Los embalses se encontraban en la peor situación desde 2006, en un 38,9 por ciento de su capacidad, aunque a principios de 2018, parece vislumbrarse alguna mejoría.

Los efectos del cambio climático expulsaran a millones de personas de sus tierras y forzaran movimientos humanos. Los termómetros han marcado una dinámica más calurosa en algunas partes del mundo, entre las que España no es ajena. En nuestro país se venía marcando una tendencia que ha culminado, en 2017, batiéndose *records de calor* en algunas ciudades, en las que se regis-

traron marcas térmicas que no se conocían desde los años setenta del pasado siglo. Prácticamente en la totalidad de los continentes (Este de Rusia, Oeste de Canadá, Este de EE.UU., América del Sur, Sur de Asia, etc.), los tres años anteriores a 2017 han sido los más calurosos de los últimos 137 años (desde 1880).



POLÍTICA COMÚN UNIÓN EUROPEA

El sector turístico europeo y, obviamente, el sector turístico español se enfrentan a retos como competir con nuevos destinos, gestionar de forma sostenible los recursos naturales y culturales, mejorar la calidad de los productos y de los empleos, reducir la estacionalidad o garantizar la seguridad de los turistas y de las comunidades y municipios receptores. Estos retos constituyen al mismo tiempo oportunidades porque obligan a innovar, diversificar la oferta y, en fin, introducir dinamismo en el sector para consolidar su posición como primer destino turístico mundial.

La política europea de turismo, aunque tímida, vacilante y sin competencias comunes, es reconocida generalmente como coadyuvante a la consecución de los objetivos colectivos en materia de empleo y crecimiento, con dimensión medioambiental y sostenible. En este sentido la Resolución del Parlamento Europeo de 29 de octubre de 2015 y la iniciativa Destino Europeo 2020, constituyen un hito para abordar nuevos desafíos y estrategias de cara a promover el turismo en Europa.

En la actualidad la Unión Europea parece haber aparcado la idea de una política común en materia de turismo con competencias propias, y se centra en medidas tomadas en el seno de otras políticas comunes que tienen incidencia sobre este sector (medio ambiente, transporte, agricultura, política regional, investigación e innovación, etc.). Cabría aprovechar los instrumentos financieros de la U.E. a los que tienen acceso las empresas y el resto de los agentes que intervienen en la industria turística. Por su propio carácter transversal, la actividad turística se trata de forma complementaria e integrada en el resto de las políticas con competencias comunes de la Unión Europea.

El tratarse de un sector configurado por muchos sectores, impide su concepción como un sector por sí mismo al que, no obstante, hay que concernir o vincular de forma directa y no a través de otras políticas que incidan en él. Su transversalidad es la razón por la que no está organizado de la misma manera que otras industrias, pero necesita de una voz unificada, de la que carece actualmente.

Existe la necesidad de la creación de una Política Turística Común a pesar de la dificultad y complejidad de su puesta en práctica en cuanto, por ejemplo, a la armonización legislativa a la hora de regularizar el comportamiento de los alojamientos turísticos, que homogenice la imagen del sector dentro del conjunto de Europa, como un paso más en el proceso de integración europea.

El acuerdo o Convenio de Schengen fue firmado por varios países europeos en 1985, entrando en vigor en 1995 con la adscripción de otros muchos. Finaliza y armoniza los controles fronterizos en la U.E. Es de gran relevancia para el turismo puesto que facilita el traslado dentro del continente y simplifica el proceso de visado.



ÚLTIMOS DATOS. PERSPECTIVAS

Los síntomas de desaceleración de la demanda del turismo hacia España que hemos observado en el presente ejercicio, tienen su expresión más palpable en la demanda extranjera, si bien el conjunto de visitantes está cambiando y cada vez vienen más turistas de países que gastan más. Pero la ligera desactivación también se ha sentido en la demanda interna, debido a un ligero frenazo en el consumo nacional por razones diversos entre las que se encuentran las condiciones climáticas atípicas o el mayor uso por los viajeros españoles del alquiler de pisos turísticos.

Las cifras del primer semestre de 2018 son los últimos con los que se cuentan en la actualidad (septiembre, 2018), para determinadas cuestiones referentes a la evolución de turismo en España. Puede apreciarse en ellos que quiebran una tendencia de crecimiento continuo que afecta principalmente a los principales clientes (Reino Unido, Alemania y Francia). Este declive se produce precisamente coincidiendo con otras tendencias negativas como la subida del precio del petróleo, la fortaleza del euro y la espiral proteccionista que amenaza el comercio mundial y la estabilidad de los mercados de productos y financieros. De otra parte, este descenso es debido a la recuperación parcial de los competidores del arco Mediterráneo como Túnez, Egipto y Turquía; superadas en alguna medida las expectativas turísticas de seguridad por causa del terrorismo y de la inestabilidad política.

Una conjunción de factores apuntaba, como así ha ocurrido, a que en 2018 no se alcanzarían, como en los años anteriores, cifras record, siendo el crecimiento del sector turístico más moderado. La demanda extranjera alcanzará cifras menos espectaculares que las de 2017, debido en parte a la recuperación del Mediterráneo y la clave estriba en identificar el segmento de la demanda está volviendo a los destinos que compiten con España y valorar el desvío. En principio, la competencia tiene lugar en el seguimiento vacacional a precios asequibles. No obstante, esta desaceleración se ha visto compensada por la presencia de turistas procedentes de países que gastan más como Estados Unidos, Rusia, Latinoamérica, países Nórdicos y Países Bajos. No se trata, pues, de un problema de volumen, sino de ganar rentabilidad.

Por Comunidades Autónomas la ralentización en la llegada de turistas toma diferentes proporciones. Canarias (-2,64%), Cataluña (-2,41%), Comunidad Valenciana (-0,56%) y Baleares (-0,54%). Otras como Andalucía, Madrid y el resto de las regiones tuvieron más viajeros.

Serenar el número de visitantes para evitar la saturación de algunos destinos -que genera rechazo en los residentes y tensa los recursos disponibles-, aumenta los turistas de mayor gasto y subir la estancia media, son objetivos que pretende el sector.

Aunque algunas caídas del turismo regional tratan de ser explicadas por el Brexit como motivo principal parece, sin embargo, que no hay por el momento un rastro claro de las consecuencias sobre el turismo de la salida británica de la Unión Europea. Al menos por lo que se refiere al posible retroceso del mercado y, por el momento, las caídas de producirse son debidas a la menor capacidad aérea de vuelos chárter (quiebra de Monarch), a la mejora en otros destinos o al uso creciente por los británicos de alojamientos no reglados. Según BigData Hosbee, el 80 por ciento de los huéspedes en estos alojamientos son británicos.

Las perspectivas del turismo internacional continúan siendo buenas y los ingresos a nivel mundial crecieron un 2,6 por ciento en términos reales en el último año. Francia, Estados Unidos, España y China están en los primeros puestos en cuanto a llegadas internacionales en 2016. El turismo emisor lo lideran China, Estados Unidos y Alemania, y todo parece indicar que continuará esta tendencia. La cuota de mercado de turistas de las economías emergentes ha crecido desde el 30 por ciento en 1980 al 45 por ciento en 2016, y se espera que llegue al 57 por ciento en el año 2030. Habrá que prestar especial atención a este crecimiento y consecuente incremento de las llegadas internacionales de países emergentes a España.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **ALEGRE, J. & GARAU, J.** (2009): Tourist Satisfaction Indices. A Critical Approach, *Investigaciones Regionales*. Nº. 14, págs. 5-26.
- **AMELUNG, B. & MORENO, A.** (2009). Impacts of climate change in tourism in Europe. PESETA-Tourism study. Joint Research Centre/Institute for Prospective Technological studies (European Comisión). Brussels.
- **AMELUNG, B. & MORENO, A.** (2012). Costing the impact of climate change on tourism in Europe: results of the PESETA project. *Clim. Change*, 112, págs. 83-100. Joint Research Centre/Institute for Prospective Technological studies (European Comisión). Brussels.
- **ANTÓN CLAVÉ, SALVADOR Y DURO MORENO, JUAN ANTONIO** (2010). Innovación turística en España, 7-32. Madrid.
- **BANCO DE ESPAÑA** (2017a): El dinamismo del turismo no residente en 2016 y sus determinantes (Recuadro 7). Informe Trimestral de la Economía Española. Boletín Económico 1/2017. Madrid.
- **BANCO DE ESPAÑA** (2017b): Evolución reciente del comercio de bienes y servicios turísticos con el Reino Unido (Recuadro 3). Informe Trimestral de la economía española. Boletín Económico 2/2017. Madrid.
- **BANCO DE ESPAÑA** (2018a): Las exportaciones netas de servicios no turísticos en España desde 2008 (Recuadro 7). Informe Trimestral de la economía española. Boletín Económico 1/2018. Madrid.
- **BANCO DE ESPAÑA** (2018b): La Balanza de Pagos y la Posición de Inversión Internacional de España en 2017. Artículos Analíticos. Boletín Económico 2/2018. Madrid.
- **BRIDA, J.G., PEREYRA, J.S., SUCH DEvesa, M.J. Y ZAPATA AGUIRRE, S.** (2008): La Contribución del Turismo al Crecimiento Económico, *Cuadernos de Turismo*. Nº22.págs. 35-46.
- **BUJOSA, A. Y ROSSELLÓ, J.** (2011). Cambio climático y estabilidad turística en España: Un análisis del turismo doméstico de costa. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 29-3. Págs. 863-880. Madrid.
- **CABRERA, M.; ANCOR, A.; TRUJILLO, L.** (2015): Análisis del sector portuario español: en la búsqueda de factores que limitan la competencia, *Cuadernos Económicos de ICE*, 88, 47-75. Madrid.
- **CAMPOS RODRÍGUEZ, L.M., FREIRE-GONZÁLEZ, J., GONZÁLEZ PUIG, A., PUIG-VENTOSA, I.** (2016) Costes y beneficios de la adaptación al cambio climático en el sector del turismo de nieve en España. *fundación ent*, págs. 103.
- **CAMPOS, J.** (2006): Cambios recientes en el sistema ferroviario español, *Economistas*, Vol. 110, págs. 23-29. Madrid.
- **CAMPOS, J.** (2015): La competencia en el ferrocarril: un análisis del nuevo marco institucional en Europa y en España, *Fedea Policy Papers* 2015/12, noviembre, 2015.
- **CAÑADA, A.** (2004): Cuenta Satélite del Turismo de España (CTSE): Características, métodos y resultados, en Uriel, E. y Hernández, R.: *Análisis y Tendencias del Turismo*, Editorial Pirámide, Madrid.

- **CASTILLO, J.I.; LÓPEZ-VALPUESTA, L.; PÉREZ, J.** (2008): Economics analysis of the Spanish Ports reform during in 1990 ´s, *Transportation Research, part A*, 42, 1056-1063.
- **COMISIÓN EUROPEA** (2016): Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa. COM_2016_356_F1_COM-CUNICATION_FROM_COMMISSION_TO_INST_ES_V2_P1_851616 (1). Pdf.
- **CUADRADO, J.R.** (1999) (Dir): El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro, Fundación BBVA. Madrid.
- **CUADRADO, J.R.** (2016). ¿Acabaremos trabajando todos en el sector servicios?, Cuadernos de Información Económica, núm. 250, págs.. 73-86. Madrid.
- **CUADRADO-ROURA, J.R.** (2014) (Dir.): Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas. Instituto de Estudios Económicos (IEE), Madrid.
- **CUADRADO ROURA, J.R. Y LÓPEZ MORALES, J.M.** (2011): El Turismo: Un sector clave en la economía española, en *Papeles de Economía Española*. Nº 128. Págs. 2-20.
- **CUADRADO ROURA, J.R. Y MAROTO SÁNCHEZ, A.** (2006): La productividad y los servicios. La necesaria revisión de la imagen tradicional. En *ICE*. Nº 830, págs. 39-122.
- **CUADRADO-ROURA, J.R. Y LÓPEZ MORALES, J.M.** (2015): El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Revista de Estudios turísticos*, nº 200. Madrid.
- **DANIEL SCOTT, C., MICHAEL HALL & STEFAN GÖSSLING** (2016). A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization, *Journal of Sustainable Tourism*, 24:1, 8-30, DOI:10.1080/09669582.2015.1062021.
- **DE GROEN, W.P. & MASELLI, I** (2016): The Impact of the Collaborative Economy on the Labour Market, *CEPS Special Report*, núm. 138, junio 2016.
- **DENVER E. SEVERT & DANA V. TESONE** (2009). A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs.
- **DREDGE, D. & GYIMÓTHY, S.** (2015): The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voice, *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 286-302.
- **EUROSTAT** (2016): La moitié des échanges de biens de l´UE empruntent, *Communiqué de presse*, 28 septembre 2016. Luxembourg.
- **EXCELTUR** (2010): Informe Perspectivas Turísticas Exceltur. Nº 34, Octubre, 2010.
- **EXCELTUR** (2014): Informe Perspectivas Turísticas Exceltur. Nº 49, Julio, 2014.
- **EXCELTUR** (2018): Informe Perspectivas Turísticas Exceltur. Nº 64, abril, 2018. Madrid.
- **FERNÁNDEZ, A.** (2015): La cuota modal del transporte ferroviario de mercancías en España. Análisis explicativo y propuestas de mejora, trabajando en España. Análisis explicativo y propuestas de mejora, Trabajo final de máster. Universitat Politècnica de València.

- **FERNÁNDEZ ALCANTUD, A. Y DUCASSE, I.** (2015): Turismo el motor de la recuperación económica. Revista Economistas nº 142/143 Extra. Madrid.
- **FERNÁNDEZ ALCANTUD, A.; LÓPEZ MORALES, J.M. Y SUCH DEVESA M.J.** (2017): El sector turístico en España: el reto de mantener el liderazgo en competitividad. Mancha navarro, T. (Director): Política económica, economía regional y servicios. Civitas.
- **FERNÁNDEZ ALCANTUD, A.; LÓPEZ MORALES, J.M. Y PERLES RIBES, J.F.** (2016): La situación de la actividad turística en España: ante nuevos récords y retos. Revista Economistas, nº 150. Madrid.
- **FONDO MONETARIO INTERNACIONAL** (2009): Balance of Payments and International Investment Position Manual, Sixth Edition. Washington, D.C.
- **FORANDA ROBLES, CONCEPCIÓN Y GARCÍA LÓPEZ, ANA MARÍA** (2009) La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos, 89-110.
- **FUNDACIÓN DE LOS FERROCARRILES ESPAÑOLES** (2015): informe 2014, Observatorio del Ferrocarril en España. Madrid.
- **GARCÍA SÁNCHEZ, ANTONIO Y ALBURQUERQUE GARCÍA, FRANCISCO JAVIER** (2003) El turismo cultural y el del sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?
- **GARÍN MUÑOZ, T.** (2008): Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española, papeles de Economía Española. Nº 116.
- **GOMÉZ-IBÁÑEZ, J.A.** (2006): An Overview of the Options, en Competition in the Railway Industry (eds. J.A. Gómez-Ibañez y G. de Rus) págs. 1-22. Edward Elgar Publishing Limited.
- **GONZÁLEZ-LAXE, F** (2012a) : El marco regulatorio de los puertos españoles: resultados y conectividad internacional, Economía Industrial, 386, 27-38.
- **HERNANZ, V. y GARCIA-SERRANO, C.** (2015): Cambios ocupacionales y de las cualificaciones, Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía, núm. 87, págs. 154-181.
- **IGLESIAS, C.; LLORENTE, R. y DUEÑAS, D.** (2009): La expansión de los servicios y la transformación del empleo en España, Papeles de Economía Española, núm. 120, págs. 28-43.
- **INFRAS** (2004): Costes Externos del Transporte, Estudio de actualización. Universidad de Karlsruhe, Zurich/Karlsruhe.
- **INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS** (2010). Empleo en el sector turístico, Informe Anual 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- **INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS** (2010). Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), Informe Anual 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- **INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS** (2013): Empleo en el sector turístico, Informe Anual 2012, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- **INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS** (2013): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), Informe Anual 2012, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- LÓPEZ MORALES, J.M. Y SUCH DEVESA, M.J. (2016): Economic Cycle and External Dependence on Tourism: Evidence for Spain. *Tourism Economics*, Vol. 23, nº1.
- LÓPEZ MORALES, J.M. Y SUCH DEVESA, M.J. (2017): Spain. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc.
- MONTESINOS, A.; PÉREZ, J.J. y RAMOS, R. (2014): El empleo de las administraciones Públicas en España: caracterización y evolución durante la crisis, *Documentos ocasionales*, núm. 1402, Banco de España.
- MORENO, A. (2010). Evaluación de la Vulnerabilidad del Turismo de Interior frente a los Impactos del Cambio climático. Maastricht: University of Maastricht.
- MUÑOZ BENITO, R. (2016): El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, nº. 4.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014): *Panorama OMT del Turismo Internacional*, Edición 2014.
- PERELLI, O. (2010): Turismo español... ¿Y si no hubiera habido crisis?, *Economistas*. Nº 123. Madrid.
- PLAN NACIONAL DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO (2014). Tercer Programa de Trabajo (2014-2020). Madrid. Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente.
- RUSSO, A. (2014): La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español, 20 retos para el turismo en España, Ediciones Pirámide.
- SALA RÍOS, M., FARRÉ PERDIGUER, M. Y TORRES SOLÉ, T. (2014): La demanda Turística de la Economía Española: Caracterización cíclica y sincronización, *Cuadernos de Turismo*. Nº 33. págs. 335-356.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, ESTHER M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor* CLXX, 669,201-224 págs.
- TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES (2017). World Travel & Tourism Council (WTTC). London, 2017.
- VALDIVIA LÓPEZ, M. Y CUADRADO-ROURA, J.R. (2017) (Coord.): La economía de las actividades creativas. Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de Alcalá. Cuernavaca, México.
- VERA REBOLLO, JOSÉ FERNANDO E IVARS BAIDAL, JOSEP ANTONI (2001) La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis, 6-27.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2017): *The Travel and Tourism Competitiveness Report. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva.
- WEF (2015): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, World Economic Forum.

GLOSARIO Y CONCEPTOS



TURISMO Y ECONOMÍA · Análisis, Medición y Horizonte

137 Relación de términos

138 Breve descripción

GLOSARIO Y CONCEPTOS

RELACIÓN DE TÉRMINOS

ACAVE	HOME SHARING
ACCOR	HOSTELSUR
AGENCIAS DE TURISMO CC.AA.	HOSTELTUR
AIRBNB	ICTE
APLICACIÓN MOVIL	IPH
AÑO INTERNACIONAL DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO. 2017	INSTAGRAM
ASEMPLEO	JUEGO DE SUMA CERO
BIG DATA	KAYAK
BOOKING	MARCA ESPAÑA
CEHAT	MILLENNIAL
CETT	MODELO INPUT-OUTPUT
CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	NEXOTUR
CONESTUR	OMT
CONSUMO COLABORATIVO	PIB TURÍSTICO
CONSUMO TURÍSTICO EMISOR	PLATAFORMA PEER-TO-PEER
CONSUMO TURÍSTICO INTERNO	PNUMA
CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR	PRODUCTOS ESPECÍFICOS
CRECIMIENTO/DESARROLLO INCLUSIVO	PRODUCTOS ESPECÍFICOS CARACTERÍSTICOS
CREST	PRODUCTOS ESPECÍFICOS CONEXOS
CUENTA SATÉLITE	PRODUCTOS NO ESPECÍFICOS
DISRUPTIVO	REIT
DISTOPIA	RENFE OPERADORA
EDREAMS ODIGEO	RESILIENCIA
EFFECTOS DIRECTOS DEL TURISMO	SEGITTUR
EFFECTOS INDIRECTOS DEL TURISMO	SHENGEN
EFFECTOS TOTALES DEL TURISMO	STARTUP
EGATUR	TRIVAGO
ENAIRE	TURESPAÑA
EPA	TURISMO
EXCELTUR	TURISMO INTERIOR
FAMILITUR	TURISMO NACIONAL
FEEC	TURISMO TRANSVERSAL
FONDO ODS	UNESCO
FRONTUR	VAB TURÍSTICO
GBTA	VIAJERO
GENTRIFICACIÓN	WEB 2.0
HOMEAWAY	WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL

BREVE DESCRIPCIÓN

ACAVE (ASOCIACIÓN CORPORATIVA DE AGENCIAS DE VIAJES ESPECIALIZADAS)

ACAVe es una Asociación empresarial de Agencias de Viajes se fundó en el año 1978, como una asociación empresarial sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, dotada de plena autonomía económica y administrativa. Actualmente, la Asociación está formada por más de 500 agencias de viajes centrales, lo que representa los intereses de unos 1000 puntos de venta. También forman parte de ACAVe los miembros adheridos, empresas que si bien no son agencias de viajes, desarrollan una actividad relacionada y vinculada con el turismo y tienen un interés manifiesto en colaborar con ACAVe. La importancia de ACAVe radica también en su presencia y participación activa en otras entidades de carácter nacional e internacional.

ACCOR HOTELS

Es un grupo de servicios francés presente en la hostelería, las agencias de viajes, la restauración y la gestión de casinos. En 2006, ACCOR contaba con 4.000 hoteles, 157.000 empleados y era el primer grupo hotelero europeo.

AGENCIAS DE TURISMO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Entidades a las que corresponde el fomento y ordenación de la actividad turística en la mayoría de las CC.AA, así como el impulso y ejecución de la política turística y del desarrollo y mejora de la reglamentación y ordenación del sector turístico.

AIRBNB

Es una empresa y una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast.

Airbnb ha sido acusada de eludir impuestos por medio de un sistema doble irlandés consistente en filiales en Irlanda y Jersey.

La situación jurídica del alquiler vacacional es un tema controvertido en el que las administraciones todavía están legislando y definiendo las reglas a las que se debe de ajustar cada alquiler vacacional. La legalidad vigente varía entre países y en el caso de España, incluso entre Comunidades Autónomas.

APLICACIÓN MOVIL (APP)

Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo –profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.– facilitando las gestiones o actividades a desarrollar

El término app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como Word of the Year (Palabra del Año) por la American Dialect Society.

AÑO INTERNACIONAL DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO. 2017

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la designación del año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Reconoce la importancia del turismo internacional que puede servir para promover una mejor comprensión entre los pueblos, una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de las diversas civilizaciones y culturas y, en definitiva, promover la paz a nivel mundial.

Se trata, para las NN.UU. de una oportunidad única para potenciar la contribución del turismo a los tres pilares de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

ASEMPLEO

Asempleo representa, defiende y fomenta los intereses de las empresas de trabajo temporal (ETT). Sus fines consisten en el desarrollo y expansión de la industria de trabajo temporal y de la intermediación laboral privada en España. Se constituyó en 2003 con el objetivo de agrupar a la mayoría de las empresas de trabajo temporal y agencias de colocación.

BIG DATA

Gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. Lo que importa con el Big Data es lo que las organizaciones hacen con los datos. Big Data se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos.

Cuando hablamos de Big Data nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad), dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales.

El análisis de Big Data ayuda a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades.

BOOKING

Se fundó en Ámsterdam en 1996 y ha pasado de ser una pequeña start-up holandesa a una de las mayores empresas e-commerce de viajes de todo el mundo.

Booking.com, cuya misión es poner el mundo al alcance de todos, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil.

CEHAT. CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURISTICOS

Confederación Española de hoteles y Alojamientos Turísticos. La CEHAT se constituyó el 1 de Enero de 2004 fruto de la fusión entre la Federación Española de Hoteles (FEH) y la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR), siendo su objetivo la representación, defensa y promoción de los intereses comunes de sus miembros.

El Decálogo de la Confederación incluye los puntos más importantes a desarrollar que son: Inteligencia de mercados, promoción, colaboración y coordinación con las CC.AA. en los planes de TURESPAÑA, fiscalidad, estacionalidad, I+D+i, financiación, calidad y seguridad (formación, información y coordinación entre diferentes sistemas de seguridad). La confederación está compuesta por las asociaciones hoteleras de ámbito local o provincial repartida por toda la geografía española.

CETT (CAMPUS INTERNACIONAL DE FORMACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA ÚNICO)

Adscrito a la Universidad de Barcelona (1969), ofrece todos los diferentes niveles de formación -formación profesional, universitaria de grado y posgrado continua para profesionales en activo y a medida de las empresas-, mediante un modelo formativo propio cuya base es: Un equipo de docentes y profesionales, el des-

arrollo del conocimiento especializado en hotelería y turismo, el aprendizaje y la experiencia que proporcionan las Empresas de Aplicación del Grupo CETT, la estrecha vinculación con las personas y las empresas del sector turístico una clara vocación internacional que favorece la movilidad del alumnado.

Después de 49 años, el CETT es un referente internacional de excelencia académica y de servicios en turismo, hotelería y gastronomía comprometido con el desarrollo responsable del sector y la sociedad, aportando formación, investigación, innovación y conocimiento experto, y apostando decididamente por el crecimiento personal y profesional de los que forman parte del mismo.

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo es un conjunto omnicomprendido de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

Aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, su reconocimiento dos años después por las Naciones Unidas alentó explícitamente a la OMT a promover el cumplimiento real de sus disposiciones. Aunque el Código no es jurídicamente vinculante, incorpora un mecanismo de aplicación voluntaria a través de su reconocimiento del papel del Comité Mundial de Ética del Turismo, al que las partes pueden remitir cualquier cuestión relativa a la aplicación e interpretación del documento.

CONESTUR

Con el objetivo de lograr mayores niveles de participación y colaboración en las políticas dirigidas al sector turístico y en la promoción exterior, nace el Consejo Español de Turismo – CONESTUR-. Fue creado en 2005 mediante el RD 719/2005, que supuso al mismo tiempo la desaparición del Observatorio del Turismo y del Consejo Promotor del Turismo.

Administrativamente, el Consejo Español de Turismo es un órgano colegiado, asesor y consultivo adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

CONSUMO COLABORATIVO

El consumo colaborativo o economía colaborativa se define como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas. Las plataformas digitales establecen un marco, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos y/o con la misma plataforma.

CONSUMO TURÍSTICO EMISOR

Gastos realizados por los residentes fuera de su territorio de referencia.

CONSUMO TURÍSTICO INTERNO

Gastos realizados por los visitantes residentes.

CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR

Gastos realizados por los visitantes no residentes.

CRECIMIENTO/DESARROLLO INCLUSIVO

Existen múltiples definiciones que presentan algunas características comunes. Según el PNUD el crecimiento es inclusivo cuando se produce en sectores económicos donde trabajan los pobres y desfavorecidos, cuando ocurre en los lugares donde viven los pobres, cuando utiliza factores de producción que poseen los pobres y cuando reduce los precios de los bienes de consumo que consumen los pobres. Se trata de aquel crecimiento que llega a las personas más vulnerables.

La OCDE destaca tres problemas que el crecimiento en sus diferentes niveles no aborda: pobreza, desempleo y desigualdad. En consecuencia, hay necesidad de contemplar la calidad y la inclusividad del crecimiento económico.

El Fondo ODS/ODM apoya iniciativas que abordan el crecimiento inclusivo desde una perspectiva multisectorial.

CREST. THE CENTRE FOR RESPONSIBLE TRAVEL

El Centro para el Viaje Responsable es un Instituto de Investigación sin fines de lucro con sede en Washington D.C. Fundado en 2003 su misión es promover políticas y prácticas de turismo responsable a nivel mundial para que las comunidades locales puedan prosperar y administrar sus recursos culturales y la biodiversidad.

CREST reconoce la necesidad de mejorar los impactos sociales y ambientales en todos los aspectos del turismo, desde el ecoturismo en pequeña escala, hasta el turismo de gran escala. Su objetivo es transformar la industria de viajes y del turismo, como un todo, en un motor de cambio positivo para los destinos turísticos, los viajeros y la economía global.

CREST ve el turismo responsable como una herramienta de desarrollo y conservación que recuerde a la industria turística que tipo de huella queda en los destinos que visita. En esta línea la ONU, designó el año 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo.

CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE ESPAÑA

A pesar de la trascendencia económica y social del turismo, ni los instrumentos tradicionales ni las fuentes de información disponibles han permitido hasta ahora realizar una medición real de su impacto económico. La razón es que, resulta difícil delimitar con precisión el ámbito del turismo, ya que no se ajusta a las clasificaciones estándar utilizadas, sino que en realidad abarca varias parcelas o ámbitos de la realidad económica, constituyendo lo que se denomina un sector o actividad transversal de las demás: el turismo se genera en función de unas determinadas motivaciones y comportamiento de los agentes económicos, concretamente surge cuando las personas se desplazan fuera de los lugares habituales de residencia o trabajo y realizan gastos en adquirir bienes o servicios que están vinculados a esos desplazamientos. De ahí la justificación y objetivos de la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE)

DISRUPTIVO

Ruptura brusca. El término disruptivo hace referencia a algo que ocasiona un cambio determinante. La conducta disruptiva se puede catalogar como un comportamiento negativo que provoca la desorganización de las actividades grupales y la falta de respeto a sus compañeros que se encuentran interesados en prestar atención a la actividad.

DISTOPÍA

Distopía o cacotopía son términos antónimos de eutopía, significando una utopía negativa, donde la realidad transcurre en términos antitéticos a los de una sociedad ideal, representando una sociedad hipotética indeseable.

Se atribuye la primera utilización del término distopía a John Stuart Mill, en 1868. La Real Academia Española describe la distopía como representación imaginaria de una sociedad futura con características negativas que son las causantes de alienación moral.

EDREAMS ODIGEO

Es una de las compañías de viajes online más grandes del mundo y una de las mayores empresas europeas de comercio electrónico. La misión es ayudar a los clientes a llegar a su destino y al hogar de nuevo, combinando únicamente el mejor precio y la mayor comodidad en el menor tiempo posible.

EFFECTOS DIRECTOS DEL TURISMO

Generados en las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes.

EFFECTOS INDIRECTOS DEL TURISMO

Se producen gracias al arrastre multiplicador que la actividad de las empresas específicamente turísticas provoca sobre el resto de empresas del sistema económico.

EFFECTOS TOTALES DEL TURISMO

Suma de los efectos directos e indirectos.

Existen algunos problemas metodológicos debidos a los criterios de demanda turística que se recogen en la CST (Cuenta Satélite del Turismo).

Para el conjunto de la economía, los impulsos totales vendrían dados por un valor de la producción que abarca tanto los efectos directos como indirectos.

Sin embargo, para el sector turístico los gastos por viajes del negocio están incluidos dos veces en la estructura I – O y ello provoca que los datos de la aportación directa del PIB turístico sobre el conjunto de la economía no coincidan desde el punto de vista de la demanda y de la oferta, pero que si lo hagan cuando se estiman los efectos totales (directos más indirectos), a escala agregada.

EGATUR

Encuesta de Gasto Turístico. Instituto Nacional de Estadística. La encuesta de gasto turístico (Egatur) es la operación estadística que recoge datos relativos al gasto que realizan en España los visitantes no residentes en España.

ENAIRE

ENAIRE es el gestor de la navegación aérea civil en España y el Sahara Occidental. Como entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Fomento, es responsable del control del tránsito aéreo, la información aeronáutica y las redes de comunicación, navegación y vigilancia necesarias para que las compañías aéreas y sus aeronaves vuelen de forma segura, fluida y ordenada por el espacio aéreo español. Hasta el 5 de julio

de 2014 se denominó Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (Aena), fecha en que cambió su nombre a ENAIRE, y su filial Aena Aeropuertos, S.A. a Aena, S.A.

ENAIRE es capaz de adaptarse a la estacionalidad del tráfico aéreo en España que en temporada de verano, como tercer país mundial receptor de turistas, incrementa considerablemente el número de vuelos.

ENAIRE es propietario del 51% del capital de Aena S.A., el operador de los aeropuertos de interés público del Estado, tras una polémica privatización del 49% restante.

EPA (ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA)

La Encuesta de Población Activa (EPA) es una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias que viene realizándose desde 1964. Su finalidad principal es obtener datos de la población en relación con el mercado de trabajo: ocupados, activos, parados e inactivos.

La EPA se realiza sobre una muestra de 65.000 familias al trimestre o, lo que es lo mismo, unas 200.000 personas. La primera encuesta que se realiza a cada familia se hace de forma personal por entrevistadores fijos del INE. Las sucesivas encuestas se pueden realizar por teléfono o de forma personal.

El periodo de referencia de la información es la semana anterior a la entrevista. Los resultados de la EPA se obtienen un mes y medio después de finalizar el trabajo de campo.

EXCELTUR

Es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte (aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre), alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS.

A finales del 2016, el volumen de negocio conjunto de las empresas que conforman EXCELTUR superó los 30.000 millones de euros, con inversiones directas en más de 40 países de todo el mundo, con más de 220.000 empleados directos y actividades comerciales en más de 175 países.

FAMILITUR

Ver Turespaña. Estadística públicas actualmente elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística.

FEEC (FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE CAMPING)

La Federación Española de Empresarios de Campings es una organización empresarial con más de 35 años de antigüedad compuesta por unos profesionales al servicio de las necesidades del sector y más en especial, de sus asociados.

FONDO ODS/ODM

El Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDGF, por sus siglas en inglés) es un mecanismo de cooperación al desarrollo creado en 2014 por Naciones Unidas, con el fin de promover el desarrollo sostenible a través de programas conjuntos de carácter integral y multidimensional.

ODS apoya iniciativas que abordan el crecimiento inclusivo una multisectorial: a) Crear oportunidades de empleos buenos y decentes y medio de vida seguros, b) Apoyar las prácticas de negocio inclusivas y sostenibles y c) Políticas gubernamentales y las instituciones públicas justas y responsables.

FRONTUR

Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto Nacional de Estadística. La encuesta de movimientos turísticos (Frontur), recoge datos relativos a la entrada de España de visitantes no residentes en España.

GBTA. GLOBAL BUSINESS TRAVEL ASSOCIATION

La Asociación Global de Viajes de Negocio está reconocida como la entidad que lidera la industria de viajes y reuniones a nivel mundial. Abarca una red de 17.000 gerentes de viajes y reuniones del sector público y privado, así como un gran número de proveedores de servicios turísticos. Organiza eventos para estimular relaciones empresariales, capacitación, desarrollo profesional investigación y defensa de los intereses de la industria turística.

GENTRIFICACIÓN

La gentrificación o éxodo vecinal se produce por el crecimiento exponencial de la afluencia turística. Este proceso tiene especial relevancia en los últimos años en ciudades con importante potencial turístico y relevancia económica, y se refiere no solo a los cambios en el uso residencial en determinados barrios sino también a los usos comerciales y de servicios. Los residentes tradicionales abandonen sus viviendas y se sitúen en espacios más periféricos.

HOMEAWAY (SELECCIÓN DE ALQUILERES VACACIONALES EN EL MUNDO)

Es una web líder en alquiler de casas de vacaciones. Ofrece la oferta más amplia y fiable del sector del alquiler vacacional. HomeAway trabaja con propietarios además de con viajeros.

HOME SHARING

En un fenómeno mundial que ha crecido de forma vertiginosa en Europa en los últimos años. Consiste en que un ciudadano alquila su propia vivienda a un tercero cuando se ausenta por motivos laborales, vacacionales o personales. También se considera home sharing el alquiler de una habitación. Las familias buscan tener ingresos ocasionales para favorecer su economía, pero que también ayudan a configurar la calidad del turismo. La fórmula contribuye a un turismo sostenible y a diversificar ingresos entre la población.

HOSTELSUR

Periódico netamente andaluz, especializado en información turística y hostelera en Andalucía. Recoge cada mes acontecida en el sector de la hostelería y turismo en cada una de las provincias de Andalucía.

HOSTELTUR

Grupo de comunicación especializado en información turística internacional. Hosteltur.com nace en 2001 como el primer diario de información turística profesional en España. Dispone de medios impresos (Revistas especializadas), medios digitales (hosteltur.com) y organización de eventos.

ICTE. INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA

Se constituyó el 14 de abril del año 2000 fruto de la fusión de los antiguos institutos turísticos. Sus objetivos son: Normalización, Certificación, Promoción de la Marca "Q de Calidad Turística Española" y Formación, ICTE es miembro afiliado de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

IPH. ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS

Es una media de la evolución del conjunto de precios aplicados por los empresarios a los distintos clientes que se alojan en los hoteles de España. Mide, por tanto, la evolución de los precios del sector desde la óptica de la oferta. Se elabora de forma continua cada mes, siendo la muestra exhaustiva para los hoteles de tres o más estrellas en todas las provincias de España.

INSTAGRAM

Aplicación lanzada en octubre de 2010 para subir fotos y videos. Red social cuyos usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc., y compartir las fotografías en la misma red social o en otras, como Facebook o Twitter. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de videos con una duración máxima de 1 minuto.

JUEGO DE SUMA CERO

Describe una situación en la que la ganancia o pérdida de un participante se equilibra exactamente con las pérdidas o ganancias de los otros participantes. Por ejemplo, el Póker es un juego de suma cero.

KAYAK

Es una compañía americana (Stanford, Connecticut), cuyo principal producto es un metabuscador de viajes online. La Web Kayak y sus aplicaciones móviles permiten a sus usuarios comparar y reservar vuelos, hoteles, alquiler de coches, paquetes de vacaciones turísticas, etc.,. Buscador de viajes inteligente. www.kayak.com.

MARCA ESPAÑA

Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. El Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España.

MILLENNIAL

Es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología. Por otra parte, las edades de los Millennials rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom.

Otras características de los Millennials son su nivel educativo. Si se comparan los millennials con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios de grado superior. Además de su situación social, a esta generación también se le conoce por su carácter boomerang, puesto que son los que han tenido que volver a casa de

sus padres y retrasar la formación de un hogar por la dificultad para encontrar un empleo y acceder a una vivienda.

MODELO INPUT-OUTPUT (I-O)

Denominado también modelo de Leontief (Wassily Leontief 1905-1999) su propósito fundamental consiste en analizar la interdependencia de industrias en una economía. Las salidas o ventas de una industria (outputs) son las entradas o compras de otras (inputs), mostrando la interrelación entre ellas.

El análisis de las relaciones I-O por la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE) permite estimar otros impulsos indirectos, y no sólo directos, que el sector turismo produce.

NEXOTUR (DIARIO ONLINE DEL AGENTE DE VIAJES)

El Grupo NEXO se fundó en 1988 en Madrid (España) y celebró en 2013 su 25º aniversario como grupo editorial líder en el Sector Turístico, la Industria del Lujo o el Transporte y la Logística. Su empresa matriz, Nexo Editores SA, publica desde 2000 el Diario online Nexotur.com, decano del Turismo, al que se sumarían en 2007 nuevos Digitales: NexoHotel.com (Hotelería), Conexo.net (Reuniones e Incentivos), Nexobus.com (Transporte de Viajeros), Nexotrans.com (Transporte de Mercancías), Nexolog.com (Logística del Transporte), NexoGoldTime.com (Joyería), NexoTime.org (Relojería), etc., que se distribuyen exclusivamente a las empresas y profesionales de cada uno de estos sectores.

OMT. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

Organismo de las Naciones Unidas para el turismo. Estimula un debate mundial sobre la contribución del turismo a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y a los objetivos de Desarrollo Sostenible. Promueven un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución macroeconómica del sector. Promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados.

PIB TURÍSTICO

Es el VAB turístico más los impuestos netos sobre productos relacionados con la demanda turística.

PLATAFORMA PEER-TO-PEER

Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, de cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

PNUMA. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE

Programa de las NN.UU. que coordina las actividades relacionadas con el medio ambiente, asistiendo a los países en la implementación de políticas medioambientales adecuadas así como a fomentar el desarrollo sostenible, desde 1972 (Estocolmo, Conferencia de las NN.UU. para el Desarrollo Humano).

PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Son los directamente vinculados al fenómeno turístico.

PRODUCTOS ESPECÍFICOS CARACTERÍSTICOS

Aquellos productos específicos cuyo consumo disminuirá sensiblemente en ausencia de turismo del listado de productos calificados como característicos. La CST (Cuenta Satélite del Turismo) delimita las actividades productivas que, desde el punto de vista de la oferta, proporcionan productos destinados específicamente al turismo.

PRODUCTOS ESPECÍFICOS CONEXOS

Aquellos productos específicos consumidos por los visitantes, aunque no sean característicos.

PRODUCTOS NO ESPECÍFICOS

No están directamente vinculados al fenómeno turístico.

REIT

Real Estate Investment Trust (en España SOCIMI, acrónimo de Sociedades Cotizada Anónima de Inversión en el Mercado inmobiliario) se denominan a las sociedades de inversión que son dueñas de activos inmobiliarios, y cuyos ingresos proceden fundamentalmente de los alquileres de los mismos. Cotizan en bolsa y tienen que repartir dividendos todos los años. Son sociedades anónimas cotizadas cuya actividad principal es la adquisición, promoción y rehabilitación de activos de naturaleza urbana para su arrendamiento, bien directamente o bien a través de participaciones en el capital de otras SOCIMI. Su objetivo es impulsar el mercado del alquiler y proporcionar liquidez a las inversiones inmobiliarias.

RENFE OPERADORA

Renfe Operadora, conocida simplemente como Renfe, es la principal operadora ferroviaria de España. Es la única operadora de viajeros del sector ferroviario español por la Red de Interés General, y una de las operadoras de mercancías.

Se configura como una entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Fomento. Es heredera de la antigua Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles (RENFE), empresa creada en 1941. Tras la extinción de dicha compañía el 1 de enero de 2005, obligada por la Ley del Sector Ferroviario, su herencia se repartió entre dos empresas, una que opera el material y los servicios ferroviarios llamada Renfe Operadora, y otra que administra las infraestructuras (vías, estaciones,...) denominada Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF).

RESILIENCIA

El concepto de resiliencia o resistencia se refiere a la actitud positiva que aprovecha el momento como un revulsivo de cambio y apertura para mejorar e incrementar su angular electoral ante una sociedad que se ha transformado radicalmente en los últimos años. Aplicado al turismo hace referencia a la capacidad de la ciudad para resistir una amenaza, también absorber, adaptarse y recuperarse de sus efectos de manera oportuna y eficaz. Incluye la preservación y restauración de sus estructuras y funciones básicas.

SEGITTUR

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.

Para lograr sus objetivos, SEGITTUR desarrolla acciones dirigidas: a) Fomentar el e-commerce entre las empresas turísticas, b) Ayudan a mejorar la competitividad del sector facilitando el uso de las nuevas tecnologías, c) informan y asesoran a los diferentes agentes con el objetivo de potenciar la innovación en el sector, y d) promocionan la imagen de España como destino turístico.

SHENGEN

Convenio o Espacio Shengen (Shengen, Luxemburgo, 1985) supone suprimir los controles en las fronteras interiores de la U.E. Actualmente formado por 26 países (22 EE.MM. de la U.E. y 4 Estados Asociados) que realizan controles armonizados. Supone un gran avance, entre otros, para los viajeros y turistas de los EE.MM. de la U.E. Para los extranjeros, obteniendo el visado en el consulado del Estado de la U.E., les permitirá circular libremente por el Espacio Shengen.

STARTUP

Una startup podría definirse como una empresa de grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio gradual. Aunque el término de startup puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs. La gran mayoría de startups mueren a los pocos meses o años de vida.

TRIVAGO

Fuente de información del viajero para encontrar el hotel ideal al mejor precio. Puede consultar 1.3 millones de hoteles en más de 190 países con precios diferentes para comparar

TURESPAÑA

En virtud del R.D. 265/2015 (Plan Estadístico Nacional 2013-2015), con fecha 1 de mayo de 2015, TURESPAÑA deja de tener la responsabilidad en la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), siendo competencia del INE mediante la "Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Del mismo modo, con fecha 1 de octubre de 2015, Turespaña también deja de tener la responsabilidad de las estadísticas Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)" y de la "Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), cuya competencia asume el INE.

TURISMO

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

TURISMO INTERIOR

Todas las actividades turísticas realizadas en el territorio de referencia, ya sea por parte de los residentes o de los no residentes.

TURISMO NACIONAL

Engloba cualquier actividad turística de los residente

TURISMO TRANSVERSAL

La industria del turismo, es la única que puede abarcar otras industrias, es una actividad económica transversal, que genera miles de empleo a lo ancho del mundo, tanto de manera primaria, secundaria y terciaria. Como industria puede transformar otras Industrias en economías sociales y ecológicas.

UNESCO

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

VAB TURÍSTICO

VAB (Valor añadido Bruto) generado en la economía como resultado de la demanda turística, no solo en las actividades características, sino en todas las que proporcionan productos a los visitantes.

VIAJERO

Se define como una persona que se traslada entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

WEB 2.0

El término Web 2.0 o Web Social, comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenidos, en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC)

El World Travel & Tourism Council (WTTC) es el único organismo mundial que reúne a todos los principales actores del sector de viajes y turismo. WTTC trabaja en a Travel & Tourism, uno de los mayores sectores económicos del mundo, con 292 millones de empleos y que genera el 10,2% del PIB mundial.

RELACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

153 Cuadros

154 Figuras y gráficos

RELACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

CUADROS

1. Número de ciudades Patrimonio de la Humanidad.
2. Ordenación de puntos fuertes y débiles de más a menos.
3. Ranking del índice de competitividad turística y de viajes, ITTC 2015.
4. Resultados de España en el examen del sector turístico.
5. Un sector económico en alza (Turismo en Semana Santa, 2017).
6. Entrada de turistas de enero-junio 2017 por CC.AA.
7. Países de origen de los turistas (de enero a junio 2017).
8. Políticas de fomento turístico (políticas instrumentales internas y políticas unitarias de fomento).
9. Políticas de ordenación y regulación turística (tipologías que pueden distinguirse en España).
10. Debilidades del sector turístico español.
11. Fortalezas del sector turístico.
12. Oportunidades del sector turístico español.
13. Amenazas del sector turístico en España.
14. Análisis DAFO/CAME.
15. Efectos del turismo en la economía española.
16. Impacto económico (directo e indirecto) en los distintos sectores por cada 100 euros de valor añadido originado en el sector turístico.
17. Impacto total de la contribución económica del turismo.
18. Tablas y contenidos de la cuenta satélite del turismo.
19. Objetivos en la elaboración de la cuenta satélite del turismo.
20. Estadísticas empleadas para la elaboración de la cuenta satélite de turismo en España (CSTE).
21. Distribución y crecimiento de los ingresos y pagos de los servicios de España, promedio 2013-2017.
22. Distribución geográfica y crecimiento de los ingresos y pagos de los servicios de España (promedio 2013-2017).
23. Grado de digitalización de las actividades del sector turístico.
24. Efectos de la estacionalidad en España.
25. Evolución industria del turismo en España.
26. Comunidades autónomas más visitadas de España.
27. Alquiler turístico. Fortaleza y oportunidades.

28. Más plazas en alquiler que hoteleras.
29. Incremento del alquiler en diferentes ciudades turísticas españolas.
30. Perfiles y características de nuevas profesiones en el sector turístico.
31. CC.AA. españolas de destino.
32. Importancia del turismo a nivel nacional y autonómico (% PIB y empleo).
33. Enunciados sobre los retos del turismo en algunas CC.AAs.
34. Turismo, medio ambiente y ordenación del territorio.
35. Capitales de provincias más visitadas. Total de viajeros alojados.
36. Las doce principales regiones turísticas de Europa.
37. Espacio Shengen y turismo.
38. Disposiciones de la U.E. más relevantes sobre política turística.
39. Posibles modelos en las relaciones futuras entre Gran Bretaña y la Unión Europea.
40. Llegadas turistas internacionales a España.
41. Evolución del número de turistas internacionales en el último quinquenio.
42. Procedencia de los turistas internacionales, ordenados según importancia numérica (en mill. de personas).
43. Alojamientos de los turistas internacionales en España (en mill. de personas).
44. Tarifa media en Europa.

FIGURAS Y GRÁFICOS

1. Índice de competitividad turística en España. Puntos fuertes y débiles.
2. Comparación en términos reales (Base 1995=100) de la evolución del PIB turístico y del PIB conjunto español.
3. Cambio de modelo: del círculo vicioso al círculo virtuoso.
4. Balance del turismo internacional. Llegada de turistas.
5. Cambio en el mercado laboral español.
6. Emisiones de gases de efecto invernadero.
7. El mix energético de la OGCI

EDITA: Consejo General de Economistas

Depósito legal: M-31109-2018

ISBN: 978-84-86658-65-6

No está permitida la reproducción total o parcial de este estudio, ni su almacenamiento o transmisión por ningún medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia, etc.) sin permiso previo del editor.

Este estudio expresa exclusivamente la opinión de sus autores y el editor no se hace responsable del contenido del mismo.

Diseño y maquetación: desdezero, estudio gráfico

Impresión: Gráficas Menagui



ESTUDIOS
DE AUTOR

CE

TURISMO Y ECONOMÍA

ANÁLISIS, MEDICIÓN Y HORIZONTE

SEPTIEMBRE 2018

economistas
Consejo General

Nicasio Gallego, 8
28010 Madrid
Tel.: 91 432 26 70
www.economistas.es