



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Economía

Curso 2015/2016

POTENCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA
(POTENTIAL OF THE TOURIST SECTOR FOR THE SPANISH ECONOMY)

Realizado por la alumna Dña. Adriana Bretaña del Campo

Tutelado por la Profesora Dña. Nuria González Rabanal

León, julio de 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT	1
2. INTRODUCCIÓN	2
2.1. OBJETO DEL ESTUDIO.....	4
2.2. METODOLOGÍA	4
3. TIPOS DE TURISMO: ¿QUÉ CLASES DE TURISMO EXISTEN?.....	6
3.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA.....	8
3.2. TURISMO CULTURAL	9
3.3. TURISMO DE NATURALEZA, VERDE O ECOLÓGICO	11
3.4. TURISMO RURAL.....	12
3.5. TURISMO INDUSTRIAL.....	13
3.6. TURISMO DEPORTIVO	13
3.7. TURISMO DE SALUD.....	14
3.8. TURISMO DE CRUCEROS	15
3.9. TURISMO DE NEGOCIOS O PROFESIONAL.....	16
3.10. TURISMO DE PARQUES TEMÁTICOS	17
3.11. TURISMO DE COMPRAS	18
3.12. TURISMO URBANO.....	19
3.13. TURISMO CIENTÍFICO	20
3.14. TURISMO SOLIDARIO	20
3.15. TURISMO VIVENCIAL	21
3.16. TURISMO ESPACIAL.....	21
3.17. NECROTURISMO.....	22
3.18. TURISMO DE JUEGO.....	22
3.19. TURISMO DE OCIO NOCTURNO	23
4. EL TURISMO EN ESPAÑA: LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE UN SUBSECTOR EN BUSCA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIVERSIFICACIÓN	24
4.2. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA HASTA CONSOLIDARSE COMO TERCERA POTENCIAL MUNDIAL.....	25
4.1.1. Cambios en la concepción del turismo en España durante la última década	30
4.2. LA APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	36

4.2.1. Llegadas de turistas internacionales e ingresos generados.....	37
4.2.2 Producto Interior Bruto turístico	39
4.2.3. Empleo en el sector turístico	41
4.3. DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO	42
5. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO.....	45
5.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURÍSTICO	50
6. CONCLUSIONES	54
7. BIBLIOGRAFÍA	58
8. ANEXOS	65

ÍNDICE DE CUADROS

páginas

Cuadro 3.1. Cuadro resumen de los tipos de turismo, localización y cliente tipo.....	6
Cuadro 3.2. Principales costas en España distribuidas por Comunidades Autónomas.....	8
Cuadro 3.3. Principales zonas culturales en España distribuidas por Comunidades Autónomas.....	10
Cuadro 3.4. Parques Nacionales en España.....	12
Cuadro 4.1. Comunidades Autónomas españolas de primera y segunda velocidad.....	32
Cuadro 5.1. Resumen de los efectos económicos de turismo.....	47
Cuadro 5.2. Análisis DAFO del sector turístico.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

páginas

Figura 4.1. Esquema de la evolución del turismo en España 1902-actualidad.....	26
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

páginas

Gráfico 4.1. Evolución de número de turistas (millones) en España 1955-2007.....	28
Gráfico 4.2. Balanza de Pagos de España 2008-2015. Turismo y viajes. Tasa de variación interanual.....	37
Gráfico 4.3. Crecimiento anual del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016.....	40
Gráfico 4.4. Ocupados en el sector turístico por trimestres 2011-2015.....	41
Gráfico 4.5. Tasa de variación septiembre 2014/ septiembre 2015 de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal.....	43
Gráfico 4.6. Tasa de variación septiembre 2014/ septiembre 2015 de turistas internacionales según país de residencia.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

páginas

Tabla 4.1. Clasificación por número de turistas de los países del mundo.....	25
Tabla 4.2. Llegadas de turistas internacionales 2013-2014.....	38
Tabla 4.3. Ingresos por turismo internacional 2013-2014.....	39

1. RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

El turismo es uno de los fenómenos más relevantes en la economía española y el hecho de que influyan en él numerosos sectores hace más complejo su estudio. Este sector en España ha evolucionado, ha fluctuado, como la economía, y ha ido adquiriendo mayor importancia a lo largo de los años hasta el punto de convertirse en tercera potencia mundial. A día de hoy, es un sector del que depende en gran medida la recuperación económica del país debido al número de puestos de trabajo que genera, a la aportación del mismo al PIB español y a la balanza de pagos, la distribución de la renta que gracias a éste se da, la influencia que tiene sobre los precios, los efectos sobre la inversión y el gran aporte al desarrollo de otros sectores.

Palabras clave: turismo, economía, empleo, balanza de pagos, potencia mundial.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important phenomena in the Spanish economy and the fact that influences on it many sectors makes its study more complex. This sector in Spain has evolved, has fluctuated, as the economy, and has acquired greater importance over the years to the point of becoming the third world power. Today, it is a sector on which largely depends the economic recovery of the country because of the number of jobs it generates, its contribution to the Spanish GDP and to the balance of payments, the distribution of income that thanks to it occurs, the influence that it has on prices, the effects on investment and the great contribution to the development of other sectors.

Keywords: tourism, economy, employment, balance of payments, world power.

2. INTRODUCCIÓN

Explicar qué es el turismo no es tarea fácil, ya que puede recibir múltiples acepciones debido a que influyen en él aspectos tanto económicos, como sociológicos, culturales, comerciales o doctrinales (Orte Bermúdez, 1997). De modo coloquial se emplean palabras como tiempo libre, ocio o viajar como sinónimos de turismo y esto no es del todo cierto, por esa razón es conveniente utilizar una definición estándar para no dar lugar a confusión y poder abordar la medición y el impacto del mismo sobre una economía.

La utilizada en este trabajo es la citada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual dice que *“el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo superior a 24 horas e inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*.

El turismo es un fenómeno con gran transcendencia a nivel económico, social y cultural. Su análisis engloba numerosos elementos (Castejón, Martínez, Méndez y Pérez, 2014) como el transporte o desplazamiento desde el lugar de origen, las motivaciones del mismo, la interacción entre turista y habitante del lugar visitado, las relaciones entre empresas que inciden en este sector y los demandantes de esos servicios, los posibles problemas idiomáticos cuando el turista no procede del mismo país al que viaja o el impacto medio ambiental, entre otros.

Se trata de una actividad perteneciente al sector terciario o servicios de difícil delimitación (Pulido y Sáez, 2011), ya que no debe olvidarse que lo que el turista realmente “compra” es la experiencia que el conjunto complejo de infraestructuras, recursos e industrias suministran, más que un producto tangible en sí mismo.

Incomprensiblemente, hay especialistas que obvian el turismo entre los grandes sectores de crecimiento y desarrollo económico (Martínez Fraile, 2013), aun cuando las cifras aportadas por este sector son superiores a las de prácticamente todas las industrias. La tendencia general, con excepciones, ha consistido en contemplar el

turismo como un simple segmento de la industria del entretenimiento (Pulido y Sáez, 2011), lo que ha hecho que gran parte del mismo se estructure en torno al placer y la diversión. Reducir su entendimiento de este modo tiende a ocultar su amplio significado y centrar el turismo sólo en las industrias, destinos e intercambios. Ello lleva a ignorar los efectos acumulativos que el turismo tiene sobre la sociedad global. Tratar de explicar que el turismo sí es un motor de crecimiento y desarrollo es uno de las motivaciones de la realización de este trabajo.

Hay que añadir que *“el turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad y para el mundo entero”*, tal y como resalta la OMT (2006), por lo que parece imposible no entender el vínculo tan estrecho que forma con la economía. El interés que este trabajo puede suscitar radica en que el turismo no sólo es una actividad productiva y generadora de riqueza ligada a los principios económicos, sino también porque su desarrollo está enlazado a la evolución económica general.

En medio de la crisis económica que se padece desde hace años, pocos sectores de la economía mundial mantienen el ritmo de crecimiento y de generación de riqueza económica y social. Sólo el turismo mantiene un crecimiento sostenido (Martínez Fraile, 2013), creando riqueza social y diversificándose, a pesar de su moderación, y es que es una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países.

En el primer punto del trabajo se explica detalladamente los tipos de turismo existentes y la distribución del turismo por Comunidades Autónomas en España. Posteriormente, se trata de argumentar la importancia económica de un subsector en busca de la sostenibilidad y la diversificación a través de un análisis de la evolución del turismo en España y del contexto global hasta convertirse en la tercera potencia mundial para, a continuación, observar los cambios producidos durante la última década en este ámbito. Una vez realizado este análisis exhaustivo se plantean las tendencias actuales del mercado turístico.

En el siguiente punto se explicará la aportación del turismo a la economía española durante los últimos años.

Los efectos económicos principales derivados del turismo se manifiestan en el apartado siguiente, concluyendo con un análisis DAFO (debilidades, amenazas,

fortalezas y oportunidades) que intentará aclarar la importancia y los retos del sector analizado.

2.1. OBJETO DEL ESTUDIO

El objeto principal de este trabajo es analizar la contribución del turismo a la economía española, estudiando su repercusión y su significado, y realizando un acercamiento a la realidad empírica, ya que este sector es uno de los ejes principales de la economía.

Los objetivos parciales son:

- Exponer la variedad de tipos de turismo existentes en España y la distribución de los mismos por Comunidades Autónomas para obtener una percepción más clara de las condiciones necesarias para que se dé un tipo de turismo u otro dependiendo de la zona.
- Estudiar la evolución experimentada por el turismo desde sus inicios en el siglo XX hasta convertirse en tercera potencia mundial, además de analizar su comportamiento durante la última década y las tendencias del momento en esta materia.
- Intentar aportar razones que sirvan para dar mayor importancia a este sector en el ámbito económico y como motor para la recuperación de la recesión económica vivida.

2.2. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos propuestos se realizará un estudio desde un punto de vista inductivo. A través de datos concretos en materia económica y turística se pretende aportar unas conclusiones generales para los objetivos planteados.

Para conocer la situación real en que se encuentra el sector turístico en España, así como el riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, hemos aplicado la técnica DAFO (Muñiz, 2016). Se trata de una técnica de evaluación diseñada en su origen por Albert Humphrey durante los años 60's y 70's en EEUU (Formación y Consultoría para organizaciones, 2011), para analizar, evaluar y determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un sector o empresa en particular.

Se ha acudido a fuentes primarias o directas como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y los diferentes Ministerios de España, entre otras, para la obtención de datos y posterior tratamiento de los mismos. Análogamente, se han consultado fuentes secundarias o indirectas con lo que se ha hecho una revisión de la literatura académica más relevante.

3. TIPOS DE TURISMO: ¿QUÉ CLASES DE TURISMO EXISTEN?

El turismo puede ser de varios tipos, siendo múltiples las posibilidades de clasificación según el autor, a pesar de que hay ciertos tipos comúnmente aceptados. Las actividades que realizan los turistas en el destino elegido pueden ser muy diversas y además no tienen por qué ser excluyentes; desde tomar el sol en la playa, hasta asistir a una feria, pasando por realizar actividades deportivas al aire libre, hacer rutas gastronómicas, etc., es decir, a medida que la sociedad se moderniza y el ocio se generaliza para segmentos diversos de la sociedad van apareciendo nuevas tipologías turísticas.

Este análisis ha tenido como base las categorías explicadas por García Cebrián y Olmos Juárez (2011) y, a continuación, el Cuadro 1 muestra un resumen de las mismas.

Cuadro 3.1. Cuadro resumen de los tipos de turismo, localización y cliente tipo.

TIPOS DE TURISMO		
	Localización	Cliente tipo
Sol y playa	Rías Baixas, Costa Verde, Costa de Cantabria, Costa Vasca, Costa Brava, Costa Blanca, Playas de Mahón, Costa Cálida, Costa del Sol, Santa Cruz de Tenerife (entre otros).	No específico
Cultural	La Alhambra, Cuevas Altamira, Casas Colgadas Cuenca, Acueducto Segovia, Sagrada Familia, Catedral Santiago de Compostela, Museo Nacional del Prado. Ciudades Patrimonio de la Humanidad.	Antes: clase media-alta y cierto poder adquisitivo; ahora: turismo de masas
Verde	Doñana, Ordesa y Monte Perdido, Picos Europa, Cabrera, Teide, Tablas de Daimiel, Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, Montfragüe, I.Galicia.	Enamorado de la naturaleza.

Rural	Pueblos de la meseta.	Amante de la naturaleza con un matiz más humano.
Industrial	Zonas con industria.	Muchos perfiles: empresarios, estudiantes,...
Deportivo	Lugares con hidrografía, clima o relieve necesarios para la práctica de esos deportes o zonas con existencia de eventos deportivos.	Practicante o enamorado de cualquier deporte: golf (alto poder adquisitivo), escalada (amante del riesgo),...
Salud	La Toja, El Molinar, Puente Viesgo, Panticosa (entre otros).	Cierto poder adquisitivo; extranjeros que vienen a España a disfrutar de nuestro sistema sanitario.
Cruceros	Puertos de Barcelona, Baleares, Málaga y Valencia, principalmente.	Antes: clase media-alta y cierto poder adquisitivo; ahora: al alcance de muchos más gracias a los cruceros <i>low cost</i> .
Negocios	Cualquier zona de negocios: Madrid, Barcelona, País Vasco,...	Viajes con motivos profesionales, con alto nivel económico.
Parques temáticos	Port Aventura, Parque Warner, Dinópolis, Selwo Marina, Cabárceno, Loro Parque, Bioparc (entre otros).	Familias con hijos.
Compras	Cualquier zona con comercios.	Consumista, de alto poder adquisitivo.
Urbano	Barcelona, Madrid y Sevilla, principalmente.	Con cierto nivel cultural y amante del bullicio de una ciudad.
Científico	Domus (ejemplo)	Sensibilizado con el medio ambiente e interés por el conocimiento del medio.
Solidario	África, Asia y América Latina, principalmente, fuera de España.	Concienciados contra la pobreza.
Vivencial	Zonas con familias dedicadas a la labor del campo, ganadería, pesca, etc.	Amantes de las tradiciones y diversas culturas.
Espacial	Espacio.	Alto poder adquisitivo.
Necroturismo	Bilbao, Granada, Santander, San Sebastián, Vilanova i la Geltrú, destacan.	Turistas que buscan algo diferente y amantes de las esculturas e historia.
Juego	Casino de Torrequebrada, el C. de Marbella, el Gran C. de Aranjuez, C. de Torrevieja y Alicante.	Alto poder adquisitivo y amante del juego.
Ocio nocturno	Las Vegas, Ibiza, Río de Janeiro, y cualquier zona de España.	Joven y/o extranjeros.

Fuente: elaboración propia.

3.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Es un tipo de turismo que se realiza en el espacio costero, donde el turista puede disfrutar de las playas bañándose en el mar y tomando el sol, los dos elementos que lo caracterizan. Esta tipología no se centra en un prototipo de cliente, es decir, no tiene un perfil específico en cuanto a edad, intereses, poder adquisitivo, etc., Por este motivo, cualquier segmento de la población que, teniendo como razón principal el disfrute de los recursos turísticos del litoral y el buen clima, busque distracción y descanso puede estar interesado en este turismo.

Esta clase de turismo tradicional es el responsable del *boom turístico español* de los años 60, como ya se verá posteriormente. Se cataloga como “*turismo de masas*” y goza de un alto posicionamiento, tanto en el mercado internacional como en el nacional.

Con 3.904 km de costas en España (INE, 1985) y la cantidad y calidad de playas existentes, la oferta y explotación de este tipo de turismo de sol es grande y variada en el país, existiendo espacios de costa diferenciados y con personalidad propia, muy contrastados en cualidades, lo que les otorga incluso nombre propio como puede apreciarse en el Cuadro 2.

Cuadro 3.2. Principales costas en España distribuidas por comunidades autónomas

Galicia	Rías Baixas, C. da Morte, R. Golfo Ártabro, y R. Altas
Asturias	Costa Verde
Cantabria	Costa de Cantabria
País Vasco	Costa Vasca
Cataluña	Costa Brava, C. del Maresme, C. Garraf y C. Dorada
Comunidad Valenciana	Costa del Azahar, C. de Valencia y C. Blanca
Islas Baleares	Playas de Mahón, Palma de Mallorca, San Antoni de Portmany y La Savina
Murcia	Costa Cálida
Andalucía	Costa de Almería, C. Tropical, C. del Sol y C. Luz
Islas Canarias	Las Palmas o Santa Cruz de Tenerife
Ceuta y Melilla	

Fuente: *Estructura del Mercado Turístico*, 2011. Elaboración propia.

3.2. TURISMO CULTURAL

Se refiere al turismo que comprende aquellos viajes que se realizan con el propósito de conocer la historia, tradiciones y costumbres del lugar de destino, objetivo que se lleva a cabo a través de la exploración de sus manifestaciones culturales, mediante la visita a monumentos, museos y barrios singulares, del acercamiento de sus raíces gastronómicas, etc., lo que contribuye a un enriquecimiento cultural para el viajero.

El turismo cultural es una "buena" forma de turismo para el destino, ya que evita muchos de los peligros del turismo convencional al ofrecer beneficios adicionales en forma de alto gasto de los turistas que están dispuestos a apoyar la cultura (Richards, 2001). El turismo cultural también está disponible como una opción de desarrollo a todos los destinos, porque todos los lugares poseen cultura. Como la demanda de cultura crece en la sociedad, también está creciendo la presión sobre el sector público para apoyar instalaciones más culturales.

Muchos sostienen, como la Organización Mundial del turismo (1985) en su definición "amplia" del turismo cultural, que todos los viajes de turismo pueden considerarse como turismo cultural, ya que *"satisfacer la necesidad humana de diversidad tiende a elevar el nivel cultural de la ascensión individual y da lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros"*.

Un interés claro por conocer y descubrir los aspectos culturales más significativos del destino visitado es una característica del cliente tipo de esta clase de turismo. La extensión de la educación ha convertido el turismo cultural, que solía predominar entre turistas de clase media-alta y con cierto poder adquisitivo, en un mercado de masas. Al mismo tiempo, la creciente competencia en los mercados de turismo tradicional ha provocado una búsqueda de alternativas por parte de destinos en todo el mundo (Richards, 2007).

Este tipo de turismo engloba un sinnúmero de actividades como son las visitas de los principales monumentos, museos y galerías de arte, exposiciones culturales, paisajes culturales y naturaleza, patrimonio de la humanidad, grandes rutas (El Camino de Santiago y el Camino de la Plata, entre otras), estudio de idiomas, parques culturales,

legado cultural (Legado Andalusí), fiestas populares (Feria de Abril, carnaval), los grandes acontecimientos culturales, el turismo etnográfico, el turismo gastronómico y enológico, el religioso (Semana Santa) o el literario (ferias del Libro de Madrid o Barcelona) (Richards, 2007).

En el Cuadro 3 se destacan algunos ejemplos localizados en España del turismo de visitas.

Cuadro 3.3. Principales zonas culturales en España distribuidas por Comunidades Autónomas.

Andalucía	Mezquita y Medina de Azahara de Córdoba, La Alhambra y Generalife de Granada
Cantabria	Cuevas de Altamira
Castilla La Mancha	Casas Colgadas en Cuenca, Corral de Comedias de Almagro
Castilla y León	Acueducto de Segovia, Catedral de Burgos, Murallas de Ávila, Plaza Mayor de Salamanca
Cataluña	Sagrada Familia y Parque Güel de Barcelona
Galicia	Catedral de Santiago de Compostela
Madrid	Museo Nacional del Prado, Palacio Real

Fuente: *Estructura del Mercado Turístico*, 2011. Elaboración propia.

La UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) promueve el turismo cultural como un medio de preservar el patrimonio. La Comisión Europea apoya el turismo cultural como una industria importante, y las naciones recién emergentes de Europa Central y África lo ven como un soporte para la identidad nacional. En muchas partes del mundo se ha convertido en un medio vital de apoyo económico a las actividades tradicionales y la creatividad local.

Además, de la suerte de la que gozan los ciudadanos españoles de poder disfrutar de estas maravillas anteriormente mencionadas, se tiene el honor de que existan en España quince ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO que, además de haber obtenido este preciado reconocimiento internacional, tiene la responsabilidad

de garantizar la protección y conservación de todas ellas para las generaciones futuras (Alcaldes del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2013):

- Alcalá de Henares
- Ávila
- Baeza
- Cáceres
- Córdoba
- Cuenca
- Ibiza/Eivissa
- Mérida
- Salamanca
- San Cristóbal de la Laguna
- Santiago de Compostela
- Segovia
- Tarragona
- Toledo
- Úbeda

3.3. TURISMO DE NATURALEZA, VERDE O ECOLÓGICO

Esta clase de turismo se desarrolla en espacios protegidos (parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera, Patrimonio de la Humanidad de tipo nacional, etc.), lugares que el hombre no ha destruido con su actividad o donde ha dejado una huella poco dañina.

Este tipo de cliente es un claro enamorado de la naturaleza, el cual busca el acercamiento y conocimiento del paisaje, la flora y la fauna. El tipo de turista que practica esta actividad comparte la filosofía del *turismo sostenible* que, como bien define World Tourism Organization Network (UNWTO) (2016), es el que “*tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*”. Es un tipo de turismo cada vez más demandado, a pesar de seguir siendo un turismo de minorías.

Una particularidad a resaltar de esta actividad turística es la clase de infraestructuras y servicios utilizados por los visitantes, ya que son los de menos impacto ambiental, como campings, refugios, etc.

En España se puede disfrutar de un gran número de espacios naturales protegidos, entre los que se ha resaltado los Parques Nacionales, recogidos en el Cuadro 4.

Cuadro 3.4. Parques Nacionales en España.

Andalucía	Doñana, Sierra Nevada
Aragón	Ordesa y Monte Perdido
Asturias, Cantabria, Castilla y León	Picos de Europa
Baleares	Archipiélago de Cabrera
Canarias	Caldera de Taburiente, Teide, Timanfaya, Garajonay
Castilla La Mancha	Cabañeros, Tablas de Daimiel
Cataluña	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici
Extremadura	Monfragüe
Galicia	Islas Atlánticas de Galicia

Fuente: MAGRAMA; *Red de Parques Nacionales*, 2016. Elaboración propia.

3.4. TURISMO RURAL

Se trata de un turismo que engloba el conjunto de actividades que se realizan en contacto directo con la naturaleza, actividades relacionadas con la vida en el campo y sus poblaciones, por ello, en ocasiones se le denomina *agroturismo*. Haciendo referencia a su nombre se incluyen actividades agrícolas como la aproximación al cultivo de alimentos, la cría de animales y ganado, la visita a queserías, hornos de pan, etc., en definitiva, actividades de contacto con las poblaciones rurales, sus costumbres y formas de vida. Estas se completan con excursiones a los espacios naturales y senderos atractivos para conocer la flora y la fauna del lugar y, además, con la realización de deportes en la naturaleza como senderismo, escalada, paseos a caballo o en bicicleta, entre otros.

El aspecto clave que lo diferencia del turismo verde es el matiz humano, lo que significa que esta tipología no sólo se basa en el contacto con la naturaleza sino que, además, se pretende un acercamiento con la comunidad local, sus tradiciones y sus costumbres, hecho que no se vincula al turismo verde, que abarca sólo lo “*natural*”.

Comenzó siendo un turismo de minorías, sin embargo cada vez experimenta un mayor crecimiento, gracias en gran medida, a las ayudas procedentes de fondos europeos y de las Administraciones Públicas. Esta inyección de dinero se debe a que éstas encuentran en el turismo rural una fuente complementaria de ingresos, además de una oportunidad de salvación de las economías rurales y una medida destinada a la fijación de la población rural.

3.5. TURISMO INDUSTRIAL

Se plantea como una tipología relativamente joven y desconocida por muchos pero que está experimentando un crecimiento importante en la actualidad. Este tipo nuevo de turismo se fundamenta en la realización de visitas a empresas de cualquier subsector económico (agrícolas, industriales y de servicios) con el propósito de conocer los procesos productivos realizados en las mismas, sus instalaciones y además de otros aspectos de su funcionamiento.

Los visitantes que practican turismo industrial tienen muchos perfiles; pueden ir desde empresarios que se trasladan a otra ciudad para conocer el funcionamiento de una determinada empresa o de una central térmica, hasta el grupo de escolares que visitan las instalaciones de una fábrica de embutido, entre muchos otros.

3.6. TURISMO DEPORTIVO

Se refiere a los viajes que realizan aquellas personas cuya actividad principal se basa en la práctica de algún deporte o bien asistencia a algún evento deportivo, el cual está enfocado en la práctica o la simple apreciación de cualquier modalidad deportiva que busca siempre la satisfacción del participante o espectador en un entorno fuera del

habitual. Como es sabido existen numerosos tipos de deporte lo que hace que el cliente o participante de este tipo de turismo englobe a turistas de muy diversa índole. Esto hace que pueda ir desde el turista que practica golf (un turista con alto poder adquisitivo), o la caza y pesca, hasta el turista que practica deportes de aventura como escalada o paracaidismo, es decir, amante del riesgo. Es un turismo que poco a poco va ampliando su oferta de actividades y siempre tiene adeptos.

Los recursos turísticos en los que se asienta son, entre otros, la hidrografía, el clima, el relieve o la existencia de eventos deportivos (campeonatos, competiciones, mundiales, etc.). Los servicios turísticos que se prestan tienen mucha relación con los niveles de equipamiento e infraestructuras: campos de golf, puertos deportivos, clubs náuticos, estaciones de esquí, picaderos, empresas de alquiler de material deportivo (bicicletas, trajes de buceo, etc.), cotos de caza y pesca, etc., es decir, es un tipo de turismo más especializado que no se puede practicar en cualquier lugar, sino que se necesitan ciertas infraestructuras para muchos de ellos.

3.7. TURISMO DE SALUD

Esta práctica también denominada *termalismo o turismo de balneario*, tiene su origen en la antigüedad, cuando los romanos acudían a las termas; más tarde, en la Edad Media, las ciudades musulmanas contaban con su *hamman* o baño árabe; sin embargo, después descendió su demanda hasta resurgir a partir del siglo XVI.

Tradicionalmente, este turismo se ha relacionado con aquellos viajes cuya actividad principal se basaba en la visita y estancia en balnearios, establecimientos con baños medicinales en los que el cliente podía incluso hospedarse como nos informan García Cebrián y Olmos Juárez (2011).

Con la práctica de esta actividad se pretende lograr el equilibrio físico y psíquico mediante terapias naturales con aguas minero-medicinales, chorros de agua y masajes, los cuales ayudan a combatir el estrés, el agotamiento físico, la depresión, etc. Hoy, el turismo de salud vuelve a estar en auge pero de una manera enfocada más al disfrute que al reposo y los tratamientos medicinales. A pesar de que tradicionalmente se ha

entendido este tipo de turismo como lo relacionado con los balnearios para el reposo y las curas, en los últimos años también incumbe directamente a la propia medicina.

La calidad de la sanidad española goza de reconocimiento internacional y cada año es fuente de atracción para muchos visitantes internacionales (Marca España, 2015). Estos “*turistas de salud*” se dirigen a España, sobre todo, para someterse a operaciones de cirugía estética y ocular, tratamientos de cardiología y oncología y terapias reproductivas. España cuenta con uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo, a pesar del debilitamiento desde los años de la crisis global. La Organización Mundial de la Salud (OMS) sitúa a la sanidad española como la séptima del planeta y la revista *Newsweek* le atribuye la tercera posición, sólo por detrás de Japón y Suiza, como afirman el Gobierno de España desde Marca España (2015).

A ello se suma una completa red de balnearios, hoteles con *SPA (Salut Per Aquam)*, y centros de talasoterapia y bienestar. He ahí los principales motivos del auge del denominado ‘turismo de salud’. En España existen unos 106 establecimientos que ofrecen este producto, distribuidos principalmente por el norte peninsular, como por ejemplo, el de La Toja y el Balneario de Mondariz en Galicia, Las Caldas Villa Termal en Asturias, el Hotel Balneario Vichy Catalán en Cataluña, el de Panticosa en Aragón y el Real Balneario de Solán de Cabras en Madrid (Bueno, 2015).

3.8. TURISMO DE CRUCEROS

La actividad de los cruceros nace en 1835 cuando se publica en un periódico el primer viaje por mar por Escocia, Islandia y las islas Feroe. En realidad durante varios años los cruceros no fueron muy importantes en el segmento turístico, como argumentan en Todo Cruceros (2016), ya que los barcos de aquella época se utilizaban prácticamente para el transporte de pasajeros de Europa y las Américas. Es en el siglo XX, a principios de los 70, cuando los cruceros se extienden a otros segmentos de la población.

Hoy en día se puede hablar de ellos como una opción al alcance de prácticamente de cualquier viajero gracias a que la propia oferta de cruceros ha diversificado sus precios,

dando lugar a cruceros de lujo y cruceros *low cost*, en duración, en temática, en itinerarios y destinos. Se refiere a una actividad turística que en los últimos años ha experimentado altas tasas de crecimiento, hecho que ha llevado a dotar los barcos de servicios cada vez más diversos, es decir, incorporando todo tipo de instalaciones propias de un *resort* como centros de belleza, videoteca, biblioteca, tiendas campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, etc. Es preciso resaltar que el impacto económico que supone para los destinos en los que hace escala el barco es de suma importancia.

En 2015, España se consolida como alternativa para el turismo de cruceros. Según datos del Ministerio de Fomento (2015), los puertos españoles continúan escalando posiciones en el turismo de cruceros, y se ha registrado un aumento del 8,6% durante los primeros seis meses del año respecto al mismo periodo de año anterior, lo cual representa un máximo histórico. Los puertos españoles han logrado convertirse en referentes de Europa en el tráfico de cruceros en los últimos años lo que ha llevado a que España se ha consolidado como el segundo mercado europeo de cruceros en 2014, detrás de Italia.

Los puertos españoles del Mediterráneo concentran el 57,8% del total nacional con cuatro destinos principales (Barcelona, Baleares, Málaga y Valencia) que concentran el 96% de la zona. Además, los puertos de las Islas Canarias continúan incrementando su cuota de mercado.

3.9. TURISMO DE NEGOCIOS O PROFESIONAL

Este tipo de actividad turística comprende a los viajeros que se desplazan a un destino por motivos profesionales, el que se desarrolla con el objetivo de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial (González Fernández, 2012), es decir, cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios, normalmente desarrollado en grandes ciudades. Algunos ejemplos podrían ser el caso de un directivo de una empresa que viaja hasta otra ciudad para llevar a cabo unas negociaciones, el colectivo de médicos que asiste a un congreso o el grupo de trabajadores que realizan un viaje de verdadero lujo financiado y regalado por su empresa en agradecimiento a su alto rendimiento. El

perfil de este turista de negocios se corresponde con uno de alto nivel económico. La estacionalidad en esta tipología está invertida (Tinarejo Morales, 2012), es decir, se viaja más en temporada baja, todo lo contrario al turismo anteriormente mencionado de sol y playa, además de caracterizarse por tener un perfil más estable a lo largo de año.

Es una actividad de alta rentabilidad debido a la gran cantidad de relaciones comerciales, de negocios, de ferias, congresos, convenciones, etc. que se llevan a cabo en las sociedades industrializadas y por la calidad de los servicios prestados. Dentro de esta modalidad encontramos los siguientes subproductos: turismo de empresa y de negocios, de congresos, convenciones y ferias, viajes de incentivo o viajes de familiarización (fam-trips).

Elegir España como destino MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) es un verdadero acierto según los datos ofrecidos por SEGITTUR (2016). Los más de 50 millones de turistas que visitan el país cada año son una muestra de su atractivo. Si a ello se le une la alta calidad de sus infraestructuras congresuales, de comunicaciones y hoteleras y un buen clima que permite realizar encuentros profesionales en cualquier época del año, el resultado es un país muy bien posicionado para el turismo de negocios.

3.10. TURISMO DE PARQUES TEMÁTICOS

La creciente demanda por parte de la sociedad de nuevas experiencias recreativas y turísticas, así como la desaparición de los límites teóricos entre turismo, ocio y otras actividades de consumo (Moore, Cushman y Simmons, 1995; Carr, 2002), están siendo los determinantes para el desarrollo de parques temáticos como espacios de ocio activo. Estos parques buscan satisfacer las expectativas de una demanda cada vez más habituada a equipamientos recreativos racionalizados, cuya finalidad es generar experiencias de consumo en un contexto de elevado control de los procesos de producción, de la puesta en escena y presentación del producto según las explicaciones del artículo de Themeparkzone (2016). Esta tipología consiste, por tanto, en la visita a centros de ocio que se establecen sobre una o varias temáticas, las cuales pueden ser de muy diversa índole como el mundo animal, el medio acuático, estrellas de cine, o los

periodos históricos, entre muchas otras. La fórmula de estos parques es siempre la misma: una visita entretenida, atracciones para todas las edades, locales de restauración y espectáculos, todo ello en un solo recinto; incluso hay algunos parques que disponen de empresas de alojamiento en el interior del parque.

El cliente estrella de este producto son las familias que viajan con hijos (Ortiz Toral, 2016); no obstante, cada día son más los clientes que se suman al disfrute del turismo de parques temáticos. Sin embargo hoy en día muchas de las empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de este tipo de turistas pasan por serias dificultades económicas.

3.11. TURISMO DE COMPRAS

La sociedad actual está basada en un modelo de bienestar en el que prima la posesión y acumulación de bienes, lo que lleva a extender el consumismo entre las personas (Pérez Ventura, 2013). Debido a esto, en la actualidad se puede afirmar que las sociedades de los países desarrollados son sociedades consumistas, hecho que se refleja en el turismo por ser los países desarrollados los principales emisores de turistas. El acto de “*ir de compras*” se transforma en una actividad lúdica para gran cantidad de turistas.

El turismo de compras es un concepto emergente, con una evolución relativamente reciente. Cabría definir el turismo de compras como “*una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar*” (Turespaña, 2014). No ha pasado mucho tiempo desde que el hecho de “*ir de compras*” se entendía como una mera actividad de ocio, pero en la actualidad, el “*consumo no es sólo algo relativo a los productos, sino que se consumen lugares, espacios y tiempo*” (Dallen, 2004). En ocasiones, el turismo de *shopping* es la actividad principal que realiza el turista y la que ha motivado el desplazamiento, pero no siempre, en otras, es un añadido más al resto de actividades que pueden realizar los turistas en el destino seleccionado.

El cliente tipo es aquel consumista amante de las compras, que suele corresponder con personas de gran poder adquisitivo. Prácticamente todos los destinos ofrecen este tipo de turismo. *“Un adecuado fomento de las compras como actividad turística genera, por un lado, mayor diversificación motivacional, geográfica y temporal de la demanda y por otro aumenta significativamente el gasto en destino por viajero y pernoctación y, por tanto, la rentabilidad de nuestra industria turística”* (Turespaña, 2014).

En definitiva, hoy en día *“ir de compras”* se ha instaurado como una actividad turística en sí misma o experiencia viajera, al mismo nivel que la visita a museos, las excursiones o el descanso en la playa.

3.12. TURISMO URBANO

Durante mucho tiempo las ciudades han estado excluidas del concepto de turismo debido a que se las relacionaba con la delincuencia, la industria y la contaminación, entre otros. Sin embargo, esto ha cambiado y gracias a los procesos de renovación, restauración y recuperación de espacios históricos degradados que se han llevado a cabo de muchas urbes unido a la ampliación del concepto de turismo, ha hecho que muchas ciudades sean ahora grandes potencias turísticas. Todo ello ha provocado que en los últimos años, el turismo urbano, que como su propio nombre indica engloba la visita de ciudades con una gran variedad de atractivos turísticos, se haya incrementado. Todo ello ha sido potenciado por la creciente valoración del patrimonio urbano y de sus cascos históricos rehabilitados y por el creciente interés cultural de amplio espectro, como son las visitas a museos, a galerías de arte y exposiciones, la asistencia a festivales, musicales y teatros, además del interés por la gastronomía y enología típica de la zona, la generalización del *shopping* como actividad de ocio y al abaratamiento en los medios de transporte debido a la liberalización del tráfico aéreo y la aparición de compañías aéreas de bajo coste.

Los clientes de esta tipología se caracterizan por poseer un cierto nivel cultural o ser amantes del arte, los espectáculos o las compras, además del bullicio de una ciudad. En ocasiones este turismo se ha confundido con el cultural dado el gran número de características que comparten, sin embargo, mientras que el segundo se puede

desarrollar tanto en un medio urbano como en un medio rural, el turismo urbano se limita al entorno de las ciudades.

En España son muchos los destinos que ofrecen este tipo de producto pero cabe resaltar el papel protagonista de Barcelona, Madrid o Sevilla.

3.13. TURISMO CIENTÍFICO

Se trata de una actividad de ocio con el objetivo de conocer de cerca todo lo relacionado con el mundo natural desde un punto de vista científico. Como explican García Cebrián y Olmos Juárez (2011), no debe confundirse con el turismo verde, ya que mientras que este primero busca proteger la zona que se visita al tiempo que disfrutar de sus paisajes, flora y fauna, el turismo científico, además de la protección, busca lograr un aprendizaje de ese espacio. El tipo de cliente está sensibilizado con el medio ambiente, y muestra una preocupación e inquietud especiales por la protección y el conocimiento del medio.

Un ejemplo sería la visita que hace un grupo de estudiantes de geología a un espacio natural para analizar con su profesor la composición de las rocas.

Entre los destinos en los que se localiza este tipo de turismo en España, un ejemplo sería Domus en A Coruña, donde se analizan aspectos científicos y culturales del ser humano (además de los espacios naturales protegidos).

3.14. TURISMO SOLIDARIO

Se entiende por turismo solidario los viajes que se realizan a países o zonas con una situación política, económica o social difícil o inestable, con el claro propósito de conocer y comprender por ti mismo la realidad del país visitado. Sirve para apoyar una causa importante con la que sentirse identificado formando parte de un equipo de trabajo. Gracias a ello se marca una diferencia en la vida de otros y en la tuya propia, cambia tu forma de ver el mundo. Se descubren fascinantes paisajes, culturas y personas participando en actividades de convivencia con las personas del destino y ayudando por tanto a mejorar las oportunidades tanto educativas como de calidad de

vida de las comunidades locales que viven en situación de pobreza y exclusión social (Cooperatour, s.f.). Es un turismo contra la pobreza, un turismo ético y social.

Estas actividades se complementan con visitas culturales, clases de idiomas, cursos de cocina, actividades de turismo activo, etc.

El turismo solidario se desarrolla principalmente en países de África (Etiopía, Ghana, Malí, Uganda), Asia (India, Mongolia, Nepal, Vietnam) y América Latina (Bolivia, Perú y Paraguay).

3.15. TURISMO VIVENCIAL

Se trata de una nueva manera de ofrecer al visitante un ambiente cálido que haga posible que viva la realidad de la zona que visita, sin vivir la frialdad de un hotel, que se sienta como en casa, es decir, es aquella actividad turística en la que el viajero convive con una familia de destino, la cual le enseña sus hábitos y costumbres. Gracias a este tipo de turismo se conoce muy de cerca la cultura de esos países, los lugares frecuentados por sus nacionales, siendo uno más y no un mero visitante. El turismo vivencial tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona, tal y como nos cuentan en Turismo en Cusco (2016).

La localización geográfica de este tipo de turismo no es exacta pero suele darse en zonas donde existen familias dedicadas a las labores del campo, ganadería, pesca, etc. Cabe destacar el protagonismo de Perú en esta actividad turística, aunque hay que decir que cualquier destino puede ofrecer este tipo de experiencias.

3.16. TURISMO ESPACIAL

Este tipo de turismo no es muy conocido ya que, no mucha gente puede costearse un vuelo suborbital fuera de la atmósfera terrestre para, entre otras cosas, experimentar la falta de gravedad y contemplar la curvatura de la Tierra desde el espacio. El tiempo avanza y con él la tecnología, y la ambición de la gente por nuevas e inéditas aventuras

ya no conoce límites (Infobae, 2016). El turismo espacial despegó en 2001 con el primer turista espacial, el norteamericano Dennis Anthony Tito.

Esta tipología turística es de las más novedosas y aún hay mucho por hacer y descubrir, pero es algo muy sorprendente al realizarse en el espacio exterior.

3.17. NECROTURISMO

El necroturismo o turismo de cementerios, por el momento, poco conocido en España, consiste en visitas guiadas a cementerios y catacumbas. Este turismo surge porque, más allá de su función expresa, muchos han entendido que el cementerio es un elemento arquitectónico de importancia cultural lo que ha hecho que surja un interés por visitarlo como una actividad turística más. Normalmente se ofrece el servicio de un guía quien informa sobre las tumbas y monumentos fúnebres. Está orientado a aquellos turistas que buscan algo diferente en sus viajes, que valoran, desde un punto de vista visual, la belleza de las esculturas y de la vegetación propia de algunos cementerios y, desde el punto de vista cultural, la historia de personajes de todo tipo, músicos, políticos, escritores, etc.

Cualquier cementerio de cualquier destino turístico tiene algo que contar, pero en España destacan principalmente los de Bilbao, Granada, Santander, San Sebastián y Vilanova i la Geltrú, que pertenecen a la Asociación de Cementerios Significativos de Europa.

3.18. TURISMO DE JUEGO

Este turismo hace referencia a su nombre por las actividades que realizan los turistas amantes de los casinos, del póker, los juegos de azar, las máquinas tragamonedas y las mesas de juego. La creciente popularidad y profesionalización del póker, ha hecho que se genere un nuevo tipo de consumidor de alto poder adquisitivo, ya que el elemento clave es el dinero, que se desplaza a otras ciudades para asistir a casinos por campeonatos o simplemente por placer formando parte del turismo del juego (Hacemos turismo, s.f.).

Tras el abandono de los proyectos “Eurovegas” en Madrid y “Gran Scala” en los Monegros, el turismo de juego parece haber sufrido un contratiempo en España. Sin embargo, en la carrera sigue “Barcelona World” mientras que en Canarias se plantean nuevas opciones. De hecho, a nivel mundial la tendencia del sector es a crecer, como nos informa Hosteltur (2014).

En nuestro país cabe destacar el “Casino Torrequebrada” y el “Casino de Marbella”, el “Gran Casino de Aranjuez”, los de Torrevieja y Alicante, el “Casino de Barcelona”, los casinos de Tenerife o las Palmas, el “Gran Casino de Mallorca”, etc.

No obstante, el protagonismo en este tipo de turismo lo tienen otros países. En los últimos treinta años se ha producido una gran expansión de este producto a raíz sobre todo de la liberalización del mercado del juego tanto en buena parte de los Estados Unidos como en numerosos países, principalmente en Asia, explican los autores del informe.

3.19. TURISMO DE OCIO NOCTURNO

El buen ambiente nocturno y la variedad a veces suele ser la razón por la que los turistas se deciden a visitar un lugar u otro. Turespaña (2013) define el ocio nocturno como *“todas aquellas actividades culturales, gastronómicas y de ocio que tienen lugar después de la puesta de sol, diferenciando por ello distintas actividades lúdicas y perfiles de consumidores en función de los diferentes tramos horarios nocturnos”*, y es que España es diversión, alegría, buen clima y, como no, fiesta nocturna.

El ocio nocturno en España tiene fama internacional debido a que es un lugar único en el que encontrar locales donde poder bailar toda la noche cualquier tipo de música, además de conocer gente de diferentes nacionalidades (Marca España, 2013).

Los destinos más visitados por su oferta de actividades de ocio nocturno son, en primer lugar, Las Vegas (Estados Unidos), seguida de Ibiza (España), seguidos de muchos otros destinos elegidos por estos amantes de la noche como Río de Janeiro (Brasil), entre otros.

4. EL TURISMO EN ESPAÑA: LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE UN SUBSECTOR EN BUSCA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIVERSIFICACIÓN

El turismo español es un sector cuya consolidada posición de liderazgo internacional y su gran potencial de crecimiento futuro, crea su valor diferenciador y su gran ventaja competitiva, como explica el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 realizado por Turespaña (2007). El hecho de que el sector turístico desarrolle su actividad en un entorno económico globalizado y profundamente cambiante, lleva consigo una gran incertidumbre pero que a su vez hace que se perciban nuevas tendencias y retos en el sector.

Se trata de una de las actividades económicas más dinámicas de España y, además del gran potencial de crecimiento que ésta posee, es una de las más intensivas en creación de empleo. La actividad turística en España ha registrado unos resultados que confirman que se trata del sector que más crece en la economía española en 2015, además de poder decir, gracias a los datos encontrados en Hosteltur (2016), que es el que más empleo genera. Este sector aporta en España la importante cifra del 12% del PIB, el mayor subsector en aportación al PIB español. Representa también el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las de servicios en 2015, como informan desde Nexotur (2016).

El turismo es un sector de importante dinamismo debido a la alta elasticidad de la renta de su demanda, como explican Díaz, Iranzo, Izquierdo, Martínez de Dios, Pedrosa y Salido (2003). España ya es el tercer destino turístico mundial en visitantes, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), por detrás de Francia con casi 84 millones de turistas y de Estados Unidos con 74,8 millones. Aunque debemos recordar que España obtuvo un record histórico en 2002 alcanzando la segunda posición.

Tabla 4.1. Clasificación por número de turistas de los países del mundo.

Nº	País	Turistas 2014 (millones)	% variación 14/13
1	Francia	83,7	0,1
2	Estados Unidos	74,8	6,8
3	España	65,0	7,1
4	China	55,6	-0,1
5	Italia	48,6	1,8
6	Turquía	39,8	5,3
7	Alemania	33,0	4,6
8	Reino Unido	32,6	5,0
9	Rusia	29,8	5,3
10	México	29,1	20,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2015. Elaboración propia.

4.2. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA HASTA CONSOLIDARSE COMO TERCERA POTENCIAL MUNDIAL

En la actualidad, España destaca por ser una de las principales potencias turísticas del mundo, tanto en relación con el número de visitantes que esta nación recibe como por la cantidad de ingresos que genera esta actividad (Ortega, s.f.), pero es preciso recordar los antecedentes de este país en materia de turismo.

Figura 4.1. Esquema de la evolución del turismo en España 1902-actualidad.



Fuente: elaboración propia.

En España se produce un desarrollo turístico semejante al del resto del mundo durante los siglos XVIII y XIX, un turismo minoritario y casi exploratorio, por lo que es más conveniente comenzar a desarrollar su historia desde el siglo XX.

La importancia del turismo ha sido tradicionalmente reconocida y apoyada por las autoridades públicas, tratando de impulsarlo a través de políticas activas (Díaz, Iranzo, Izquierdo, Martínez de Dios, Pedrosa y Salido, 2003). Es en 1902 cuando se crea en San Sebastián el primer Centro de Iniciativas Turísticas de España, para posteriormente crear la Comisión Nacional de Turismo, siendo este uno de los primeros organismos oficiales de turismo de Europa encargado de impulsar y desarrollar el turismo en España. Posteriormente, es sustituida por la Comisaría Regia de Turismo en 1911 para dar un nuevo impulso al turismo, el cual pone énfasis en la promoción del turismo para atraer visitantes extranjeros. Fruto de la actividad de este organismo se inaugura el primer Parador de Gredos en el año 1928. El Patronato Nacional de Turismo sustituye al organismo anterior en 1928, llevando a cabo una intensa actividad de promoción del principal atractivo del país: el patrimonio artístico y monumental. Esta importante labor es interrumpida por la Guerra Civil, que provoca un parón para las actividades turísticas en España.

Destacan García Cebrián y Olmos Juárez (2011) otros hechos relevantes del siglo XX:

- 1910, creación de la primera agencia de viajes: Viajes Marsans.
- Nacimiento de los grandes hoteles españoles como los Ritz de Madrid (1910) y Barcelona (1919).
- 1916, se aprueba la Ley de Parques Naturales y poco tiempo después, se declaran los parques de Covadonga y Ordesa.
- 1917, se crea la primera compañía naviera española Transmediterránea.
- 1927, se funda la compañía aérea española Iberia.
- 1929, se celebran la Exposición de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla que proporcionan proyección turística al conjunto del país.

La posguerra española coincide con la II Guerra Mundial, lo que implica, según García Cebrián y Olmos Juárez (2011) un aislamiento económico y físico del país con el mundo exterior. La proclamación definitiva de España como potencia turística se inicia en la segunda mitad del siglo XX.

En la década de los 50 comienza a renacer la actividad turística, gracias, en parte, a una actitud más aperturista por parte de las autoridades.

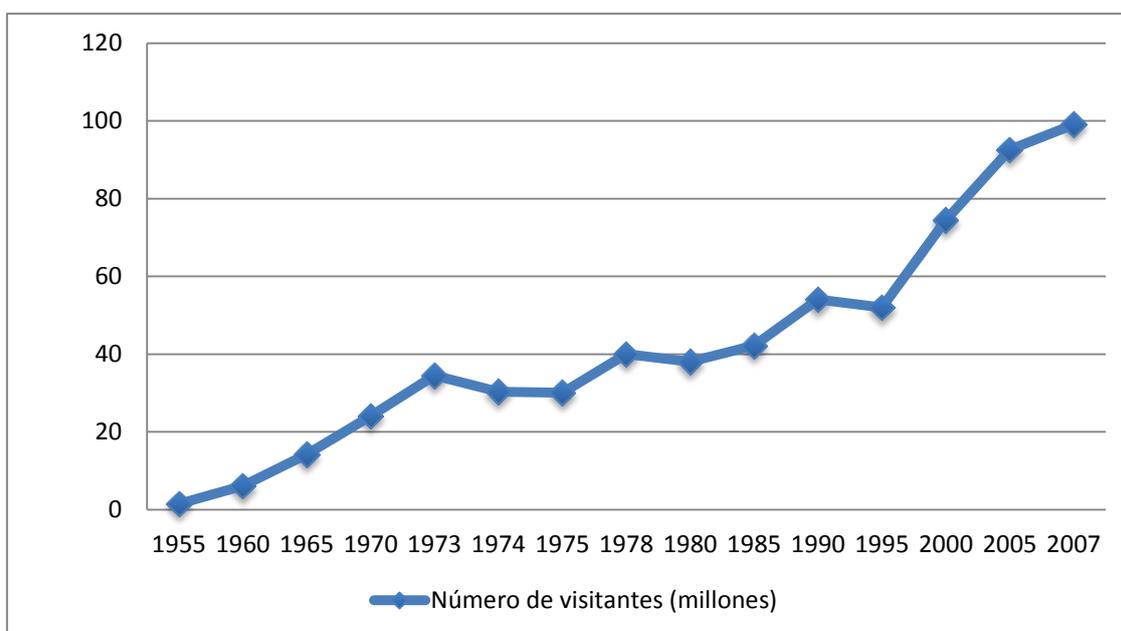
Concluida la reconstrucción posbélica (II Guerra Mundial), Europa experimenta un estado de bonanza económica y de bienestar social lo que permite gozar de un alto nivel de vida, cobertura social amplia, disminución de la jornada laboral y vacaciones remuneradas; todo ello unido a los bajos precios de nuestros servicios, fijados administrativamente, favorece el aumento de las demandas de ocio de estas sociedades, lo que hace que el turismo ocupe un lugar preferente.

Se expande el turismo de masas ligado al desarrollo económico, el cual permite no sólo satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vivienda, educación y salud, sino dedicar más tiempo al ocio. También hay que añadir a todos estos factores la mejora de los medios de transporte, que permite disfrutar de vacaciones fuera del entorno habitual, tanto dentro del propio país como en el extranjero.

Las causas internas de España que propician este desarrollo del sector se basan en la situación geográfica, el conocimiento y valoración positiva del país por parte de las sociedades extranjeras, y las excelentes condiciones de la oferta turística (Ortega, s.f.):

amplio litoral con un extenso perímetro de costas y abundantes playas de arena fina junto a hermosas calas, climatología favorable (en el extremo suroccidental de Europa, a caballo entre el clima atlántico contenido al Norte de la Cordillera Cantábrica y el Mediterráneo en el resto del territorio), gran variedad biogeográfica y paisajística, rico patrimonio cultural, folclore, variada y excelente gastronomía... Hay que recalcar que todo lo que ofrece España posee unos precios muy baratos, acorde a un país con un considerable atraso económico respecto a los países de procedencia de los turistas (Ortega,s.f.). España se convierte de este modo en un espacio turístico de masas, adaptado al modelo de sol y playa que demandan los visitantes. Es conveniente recordar que en 1955 España es admitida en las Naciones Unidas y posteriormente, en el Fondo Monetario Internacional.

Gráfico 4.1. Evolución de número de turistas (millones) en España 1955-2007.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 2012. Elaboración propia.

Los inicios del turismo moderno se sitúan a finales de los años 50 del siglo pasado; 1959, señalan García Cebrián y Olmos Juárez (2011), como el año de despegue, y los años 60 como los años del “boom turístico español”. En estos momentos, España entiende el turismo como un importante motor de desarrollo, pasando de los 6,11 millones de visitantes en 1960 a los más de 24 millones en 1970 (Gonzalvo Mourelo, 2012).

En este periodo (1960-1973) se desarrollan las bases del modelo del turismo de masas, hecho que precisa de la construcción de complejos hoteleros y de apartamentos dando lugar a una precipitada urbanización de los litorales, muchas veces regida por la especulación y carente de una planificación elemental. El ritmo expansivo queda interrumpido en 1973 debido a la crisis del petróleo, la cual es motivada por el incremento de los precios del barril, la desaparición del franquismo y la transición democrática (Ortega, s.f.). Etapa para España caracterizada por una inestabilidad política en materia de turismo.

En los años posteriores las cifras del turismo siguen a la baja y no se recuperan hasta 1977, produciéndose años excelentes como 1978, en los que se alcanzan casi los 40 millones de visitantes. La principal característica de este periodo, además del aumento de turistas extranjeros, es la incorporación de los españoles al turismo de playa, como usuarios de la infraestructura hotelera o en apartamentos propios. Hay que decir que las cifras por ingresos en este periodo no dejan de aumentar, duplicándose entre los años 1975 y 1982, pero es también un período negro plagado de accidentes en el sector turístico.

El período entre 1982 y 1990 se inicia con la victoria del PSOE de Felipe González en las elecciones y la celebración del Mundial de Fútbol de 1982 en España, que permiten transmitir al mundo una imagen de modernidad y una mejora de las infraestructuras, como la creación de nuevas carreteras y la implantación del AVE. La entrada en la Comunidad Europea (1985) y la expansión económica de la segunda mitad de los años 80 (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2015) posibilitan otro período de auge del turismo. Todo ello se da a pesar de que, con la incorporación de España en el Sistema Monetario Europeo, se produce una sobreapreciación de la peseta que reduce de forma indeseable la competitividad del sector. En materia de turismo se pasa de los 42 millones de visitantes a los 52 millones en 1990 y de los 7.126 millones de dólares a los 18.593 millones en 1990. Tras una recesión a comienzos de los años 90, contemporánea con el encarecimiento de la oferta española y el surgimiento de nuevos destinos en Europa y en el ámbito mediterráneo, se desarrolla la última fase del análisis del turismo español, la cual llega hasta el presente.

En los últimos años¹ se experimentan unos beneficios extraordinarios derivados de la inestabilidad política, riesgos terroristas y conflictos bélicos de algunos destinos alternativos, lo que hace que se redireccionen algunos flujos turísticos hacia España. La primera década del siglo XXI se identifica, en España y en el mundo, con el miedo provocado por los atentados terroristas del 11 de septiembre y los posteriores de Madrid y Londres. En un primer momento se sufren numerosas cancelaciones y se cree que la industria turística se va a resentir de una manera importante. Sin embargo, como ya se ha mencionado, estos hechos no hacen más que incrementar el turismo en España, el cual no deja de crecer hasta la recesión del final de la década.

Los últimos años (a partir de 2007) se están viendo afectados por la crisis económica mundial que plantea un horizonte lleno de incertidumbres, pero que poco a poco deja ver que el turismo sigue siendo uno de los motores principales de la economía española.

Sin embargo, no hay que confiarse ya que cada vez hay un mayor número de competidores en los mercados turísticos que disfrutan de similares recursos a los que posee el territorio español y lo están utilizando como estrategia. La competencia vía precios perjudica notablemente a España, especialmente desde su incorporación al euro, lo que implica que tenga que diferenciar su producto y moderar sus costes, sino se podrían perder las ventajas competitivas de las que goza en este sector derivadas de las rentas de situación de pertenecer a Europa, además de a la disponibilidad de unos recursos naturales excepcionales. Todo esto lleva a pensar que el futuro proyecta la necesidad de ir evolucionando hacia un modelo no fundado estrictamente sobre el precio sino sobre la diferenciación. Y en este aspecto la clave es la calidad.

4.1.1. Cambios en la concepción del turismo en España durante la última década

Desde hace varios años, la forma de entender el turismo ha cambiado; en la actualidad se concibe el turismo como una actividad cultural emergente y un producto de la modernidad, unido de manera clara a la expansión del ocio y las vacaciones de los trabajadores, además de a la democratización del viajar y el proceso de globalización.

¹ Para mayor información, los datos del Indicador Sintético de Turismo (ISTE) de 2002-2015 se encuentran en el Anexo 1.

España goza de una posición geoestratégica ventajosa dentro del mercado turístico mundial y una diversidad de recursos que deberían tener un mayor aprovechamiento en el futuro.

Este papel estratégico del que se ha hablado es, hoy en día, de mucha mayor importancia debido a la crisis global que se padece desde hace casi diez años en el conjunto de la UE y que, aunque poco a poco se vislumbren rayos de sol, aún queda mucho por hacer. Lo que sí que es verdad es que, a pesar de haber hecho mella, los años de crisis global y recesión económica han impactado significativamente menos en el sector turístico que en otros sectores.

Como bien es sabido, la Historia se repite: *“si el turismo fue en los años sesenta del siglo pasado, bálsamo para la economía nacional, combinado con las remesas provenientes de la emigración, hoy no andamos muy desviados de repetir ese mismo patrón de comportamiento”* (Magadán Díaz y Rivas García, 2012: 78). Dentro de las estrategias del Gobierno español para afrontar estos años de crisis, el turismo sigue siendo una pieza clave, si bien ahora es necesario redefinir el paquete de productos y servicios turísticos por el hecho de que el nuevo escenario ofrece al mercado más destinos y mejores precios.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), mientras continúe la actual incertidumbre en los mercados, se prevé que los mercados emisores y receptores españoles sigan estas tendencias como se ha observado en crisis anteriores, explican Magadán Díaz y Rivas García (2012):

- Se verán favorecidos los viajes a destinos más próximos a los domicilios, incluido el viaje interno, en detrimento de los viajes de larga distancia.
- Se prevé una resistencia por parte de las visitas a amigos y parientes, los visitantes que repiten, así como viajeros con intereses especiales e independientes.
- Se prevé una mayor disminución en la longitud media de las estancias, además de en los gastos, que la reducción en el volumen global.
- Siendo el precio un elemento fundamental, se verán con una mayor ventaja los destinos que ofrezcan ventajas económicas y que tengan tipos de cambio favorables.
- Se espera un incremento en las reservas de última hora, ya que la incertidumbre lleva a los consumidores a retrasar la toma de decisiones y a esperar ofertas especiales.

- Las empresas se concentrarán en la reducción de sus costes para mantener su competitividad.

Después de comprobar las tendencias que explica la OMT, se puede decir que en territorio español se dará una reducción del turismo emisor (residentes que viajan fuera del territorio), un incremento significativo en el turismo interno (residentes que viajan dentro del territorio) –actuando como sustitutivo del anterior-, además de una reducción del turismo receptor (no residentes que llegan al territorio).

Para las Comunidades de la *primera velocidad*, como las definen Magadán Díaz y Rivas García (2012), es decir, las más dependientes que se benefician de la recuperación de los mercados emisores extranjeros – Alemania, Reino Unido, Francia, etc.-, el turismo se verá mermado frente al crecimiento del turismo interior de las Comunidades de *segunda velocidad*, las que dependen más críticamente de los mercados emisores nacionales. Pero, también hay que decir que las primeras se recuperarán antes y con fuerza en contraposición a las segundas, cuyos turistas interiores podrán aumentar en volumen pero, tal y como nos insinúa la OMT, no en gasto. Según los análisis más pesimistas saldrán más tarde de la crisis, por lo que la debilidad seguirá siendo las de la *segunda velocidad*.

Cuadro 4.1. Comunidades Autónomas españolas de primera y segunda velocidad.

PRIMERA VELOCIDAD	SEGUNDA VELOCIDAD
Andalucía	Aragón
Baleares	Asturias
Canarias	Cantabria
Cataluña	Castilla y León
Comunidad Valenciana	Castilla La Mancha
Madrid	Extremadura
Región de Murcia	Galicia
País Vasco	Navarra
	La Rioja

Fuente: Estructura, Economía y Política Turística, 2012. Elaboración propia.

La OMT continúa pensando de forma optimista y sostiene que el sector del turismo es un sector muy resistente el cual volverá a experimentar un gran crecimiento en el

momento en el que la crisis decaiga, además de remarcar que se trata de una industria que puede contribuir más que otras a la superación de la pobreza, la respuesta climática y el nuevo desafío verde.

Es preciso apuntar que el último trimestre de 2015 ha sido algo inusual debido al estallido de ciertos acontecimientos que han podido cambiar la escena turística para España. Las excepcionales condiciones meteorológicas, es decir, mucho calor y poca nieve, han favorecido los viajes a los destinos de costa en detrimento de a zonas de esquí, el desplome de los precios del petróleo hasta los 33 euros el barril ha supuesto un abaratamiento del transporte, la acentuación de los conflictos en la frontera entre Siria y Turquía además del empobrecimiento de las relaciones de esta última con Rusia, han sido factores atípicos pero favorables para España. Sin embargo, también han tenido lugar otros actos como los atentados del 13 de noviembre en París, los cuales podían haber causado temor entre los potenciales turistas para volar a Europa, además de cuestiones de carácter interno como la inestabilidad de la situación política actual de España y los conflictos por la independencia de Cataluña, que han supuesto un efecto desfavorable, como analiza Exceltur (2016).

4.1.1.1.Tendencias actuales del mercado turístico

El sector del turismo se desarrolla en un entorno cambiante lo que hace que se encuentre sometido a un continuo proceso de cambio y evolución. Siempre se habla de tendencias en sectores como la moda, el del motor o la decoración, cosa que también ocurre en el del turismo. García Cebrián y Olmos Juárez (2011) nos explican las tendencias de momento referidas al mercado turístico:

a) Desestacionalización de la demanda.

Hace ya varios años que la tendencia a viajar aumenta pero con el matiz de que estas estancias son más cortas. Esto es debido, en parte, a que han aparecido compañías de bajo coste o *low cost*, las cuales están transformando la industria turística. Con su aparición han dado lugar a un nuevo tipo de viajes, más económicos y realizados principalmente los fines de semana y puentes. Diferentes operadoras aéreas ofrecen conocer los principales lugares de interés y atractivos de un lugar. Este hecho ha reducido la estacionalidad del sector ya que los viajes de los turistas ahora se reparten a

lo largo del año, evitando así concentrarse en las temporadas turísticas: verano, Navidad y Semana Santa.

b) Diversificación de la oferta.

Esta tendencia estaría en relación con la desestacionalidad del sector. Si lo que se pretende es atraer a más turistas no sólo en las fechas clave sino a lo largo de todo el año, los destinos deben ofrecer actividades turísticas en las distintas temporadas del año. Por este motivo, muchos destinos turísticos ofrecen una mezcla de productos turísticos, como el turismo rural, de nieve, de negocios o deportivo, entre muchos otros.

c) Demanda más exigente en términos de calidad.

Atrás quedaron las personas que nunca habían salido de su ciudad natal o pueblo. El turista de hoy en día es un turista experimentado, que ha visitado muchos destinos y por tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor. Las empresas y destinos turísticos, para dar respuesta a estas nuevas demandas, ofrecen servicios de calidad. Esto ha llevado a que en los últimos años se hayan comenzado a implantar numerosos sistemas de calidad tanto en la gestión de las empresas como en los destinos turísticos. Es el caso del distintivo “*Compromiso de Calidad Turística*”, o de la marca “*Q*” de Calidad Turística Española, otorgada a agencias de viajes, empresas de alojamiento, transporte turístico por carretera, balnearios, campos de golf y otras empresas turísticas que cumplan con los requisitos.

d) Consolidación y aparición de nuevos segmentos de demanda.

A parte de consolidar los tradicionales segmentos de demanda turística como el grupo de la tercera edad o *senior*, surgen otros más novedosos como los singles que agrupan a los solteros, divorciados y viudos, personas con discapacidad o el colectivo de *LGTB* (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales). Unos con más tiempo libre y otros con más recursos económicos, suponen nuevos colectivos que las empresas y destinos turísticos pueden investigar y tratar de satisfacer sus necesidades.

e) Creciente concienciación por temas medioambientales.

Esta tendencia es creciente tanto por parte del turista, que valora cada vez más el respeto hacia el medioambiente, como por los destinos y empresas que cada día se

implican más en esta labor, a través de planes y programas de “*turismo sostenible*”, uso de energías renovables, etc.

f) Experiencias más participativas.

Hoy en día se puede hablar de un turista más activo, inquieto, que busca conocer el destino, su cultura y sus habitantes. Aún sin ser la tónica general, lo cierto es que es un perfil de turista que está creciendo. Prueba de ello es el turismo vivencial, practicado por aquellos viajeros que buscan una experiencia auténtica en el lugar visitado, conviviendo con familias, aprendiendo su forma de vida, sus costumbres, etc.

g) Concentración empresarial.

En el entorno en el que se desenvuelven empresas y destinos turísticos es característico por tener un nivel de competencia muy alto, lo que le hace convertirse en un entorno hostil. Por ello, las empresas han optado por unir sus esfuerzos materializándose en la constitución de cadenas o de grupos empresariales, como el grupo Globalia, formado por Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Travelplan, Air Europa y Pepecar, entre otros.

h) Utilización de las nuevas tecnologías.

Las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) están hoy en día en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y por lo tanto, también lo están en el turismo. Éstas están influyendo notablemente en nuestro sector, de manera que las empresas del mismo y los destinos que no presten atención a este aspecto y no lo incluyan en sus propuestas quedarán rezagadas. Por ejemplo, la venta de servicios por internet o la difusión de información a través de las nuevas redes sociales.

i) Organización de los viajes de forma independiente.

Como se acaba de mencionar, la influencia de las nuevas tecnologías es algo notorio en este sector ya que, gracias a ellas, los viajeros disponen de la información necesaria para organizar y reservar tanto el medio de transporte, como el alojamiento, como todas las actividades que deseen realizar en el destino elegido online. Esto se ha traducido en un cambio en la estructura de este sector, ya que muchos turistas que antes reservaban sus vacaciones en la agencia de viajes, ahora lo hacen desde casa con un ordenador conectado a internet.

j) Mayor profesionalización.

Este sector se enfrenta a un cliente cada vez más experimentado y exigente, lo que hace necesario que se preste una mayor atención a la formación y experiencia del trabajador, ya que, actualmente los clientes expresan sus opiniones acerca del trato recibido y de la calidad del establecimiento a través de internet.

Al igual que ocurre en otros sectores de actividad de la economía española, el turismo ni es ajeno a la crisis ni mucho menos es inmune a sus efectos. España, de 2008 a 2009 perdió un puesto en la competitividad turística, pasando del quinto al sexto puesto mundial, según el Informe de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial y como nos explican Magadán Díaz y Rivas García (2012). Sin embargo, hoy en día, 2015, España se sitúa en el primer puesto al igual que en recursos culturales y viajes de negocios, como se puede comprobar gracias a los datos del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 vía World Economic Forum (WEF)², (IMCO Staff, 2015). También cabe destacar en sentido positivo, que en infraestructuras de servicios turísticos el lugar que ocupa España es el número cuatro. Además, goza de la sexta posición en cuanto a priorización del turismo y los viajes. En parámetros como la seguridad ocupa el puesto 31 cuando en 2009 estaba en el 66, pero aún hay que escalar posiciones para que se encuentre entre los siete primeros.

Pero no todo son cifras favorables; en cuanto a la competitividad en precios se obtiene una posición (105º) muy alejada del top del ranking (World Economic Forum, 2016). Este dato es especialmente preocupante ya que el precio tiene un peso crítico en las decisiones de los potenciales viajeros. Esa es una asignatura que si no se corrige dará muchos quebraderos de cabeza a este sector, opinan García Cebrián y Olmos Juárez (2011).

4.2. LA APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

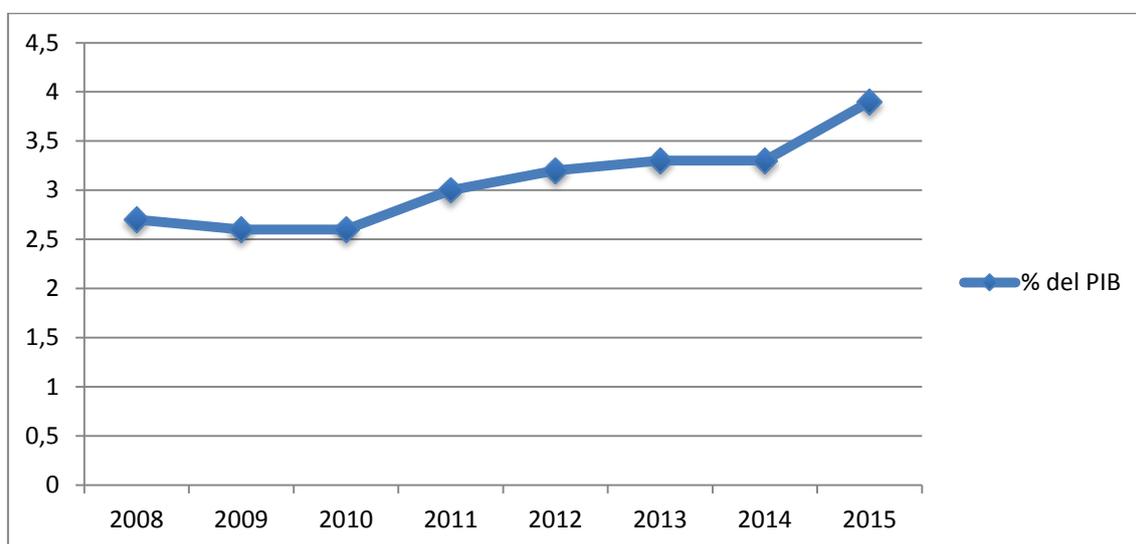
El turismo es una actividad importante con características que lo hacen especialmente valioso como agente para el desarrollo. Sabiendo todos los efectos positivos que este sector genera y viendo la creciente importancia del mismo a nivel internacional, cada vez son más los países en vías de desarrollo que consideran al

² Para un análisis más detallado consultar datos en Anexo 2.

turismo como un motor importante de transformación social y una herramienta fundamental para alcanzar un desarrollo sostenible, según la Organización Mundial del Turismo (2016).

Es preciso centrarse en el caso concreto de España y es que esta industria probablemente sea el motor principal de su economía, a pesar de que no siempre queda reflejado en las informaciones que se encuentran sobre el turismo. De hecho, en el año 2015 supuso para la balanza de pagos³ de España unos ingresos de 50.926 millones de euros (3,9 % tasa de variación interanual), el mayor saldo para el periodo 2008-2015.

Gráfico 4.2. Balanza de Pagos de España 2008-2015. Turismo y viajes. Tasa de variación interanual.



Fuente: Banco de España, 2014. Elaboración propia.

A la hora de realizar una clasificación de los primeros destinos turísticos internacionales del mundo, es aconsejable utilizar más de un indicador. En general, la contribución económica del turismo se suele medir en términos de ingresos por turismo, por exportaciones, contribución al Producto Interior Bruto (PIB) y generación de empleo.

4.2.1. Llegadas de turistas internacionales e ingresos generados

España, teniendo en cuenta las llegadas de turistas internacionales, se sitúa en tercera posición en 2014 con un récord de 65 millones, por detrás de su vecino europeo francés, el cual lidera el ranking, y de los Estados Unidos, que superan al tercero por

³ Los datos para la realización del Gráfico 2 se encuentran en el Anexo 3.

aproximadamente diez millones de turistas. En esta clasificación, el territorio español experimentó un crecimiento del 7,1 % respecto al año anterior.

Tabla 4.2. Llegadas de turistas internacionales 2013-2014.

Ingresos por turismo internacional				
	\$EEUU			
	Miles de millones		Variación (%)	
Rango	2013	2014*	2013/2012	2014*/2013
1 Estados Unidos	172,9	177,2	7	2,5
2 España	62,6	65,2	7,6	4,2
3 China	51,7	56,9	3,3	10,2
4 Francia	56,7	55,4	5,6	-2,3
5 Macao (China)	51,8	50,8	18,1	-1,9
6 Italia	43,9	45,5	6,6	3,7
7 Reino Unido	41	45,3	12,1	10,3
8 Alemania	41,3	43,3	8,2	5
9 Tailandia	41,8	38,4	23,4	-8
10 Hong Kong (China)	38,9	38,4	17,7	-1,4

Fuente: OMT-UNWTO, 2015. Elaboración propia.

Tabla 4.3. Ingresos por turismo internacional 2013-2014.

Llegadas de turistas internacionales				
	Millones		Variación (%)	
Rango	2013	2014*	2013/2012	2014*/2013
1 Francia	83,6	83,7	2	0,1
2 Estados Unidos	70	74,8	5	6,8
3 España	60,7	65	5,6	7,1
4 China	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5 Italia	47,7	48,6	2,9	1,8
6 Turquía	37,8	39,8	5,9	5,3
7 Alemania	31,5	33	3,7	4,6
8 Reino Unido	31,1	32,6	6,1	5
9 Federación de Rusia	28,4	29,8	10,2	5,3
10 México	24,2	29,1	3,2	20,5

Fuente: OMT-UNWTO, 2015. Elaboración propia.

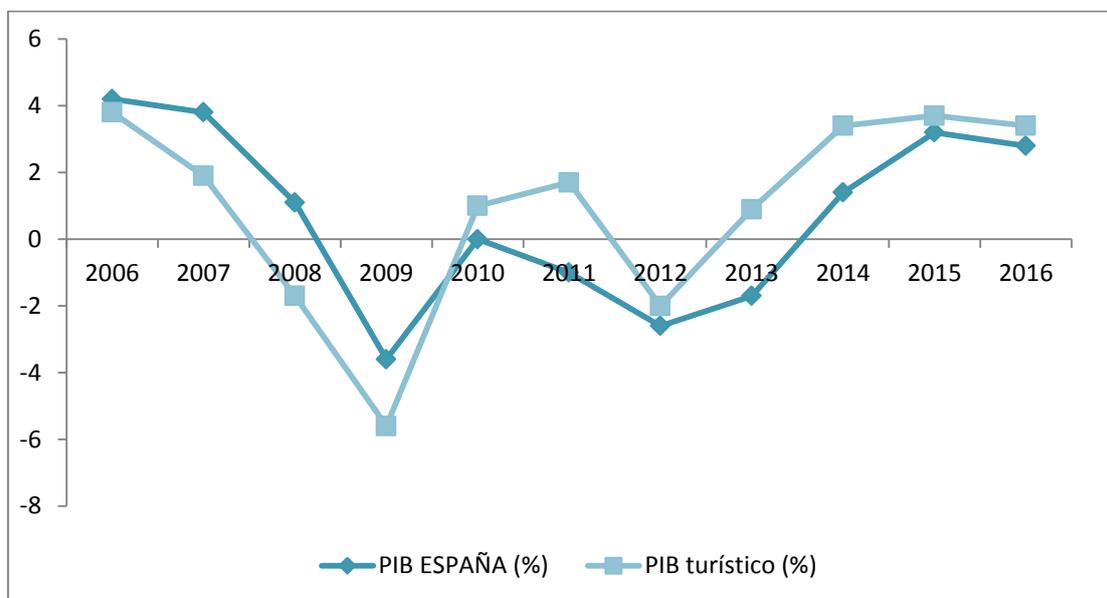
En el caso de ingresos por turismo internacional, el otro indicador de turismo receptor escogido, los cambios que se producen en este ranking, además de recoger los resultados relativos, reflejan en gran medida las fluctuaciones del tipo de cambio de la moneda del país con respecto al dólar estadounidense. Los cuatro primeros puestos en los rankings por llegadas internacionales y por ingresos los ocupan los mismos países, si bien en distinto orden. En 2014, Estados Unidos lideraba esta clasificación, pero España se situaba en un segundo puesto con unos ingresos de 65.000 millones de dólares, es decir, el país europeo con mayores ingresos por turismo internacional. En tercera posición se encontraba China en ingresos por turismo internacional, un puesto por encima del obtenido en cuanto a llegadas. Francia conseguía la cuarta plaza con unos ingresos de 55.400 millones. Todo ello según datos de la Organización Mundial del Turismo (2015).

4.2.2 Producto Interior Bruto turístico

El PIB turístico en España, según datos de Exceltur (2016), ha ido fluctuando acorde a la economía española, con unos descensos pronunciados en 2012 pero sobre todo en

2009, donde alcanza su mínimo para el periodo 2006-2016. Este descenso se debe a la crisis económica global que afecta especialmente a los países desarrollados, principales emisores de turistas hacia España.

Gráfico 4.3. Crecimiento anual del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Banco de España; Exceltur, 2015. Elaboración propia.

Las consecuencias internas derivadas de la crisis afectan también al turismo nacional, un segmento importante del sector turístico español.

Se comprueba que la tendencia a partir de 2012 ha sido creciente, con una moderación o estancamiento en estos tres últimos años, no obstante, siguen siendo de los mayores valores alcanzados durante este periodo. También se ha de destacar que a partir de 2010 el PIB turístico se encuentra por encima constantemente del PIB de España por lo que se puede comprobar que este sector es un motor clave de la economía española.

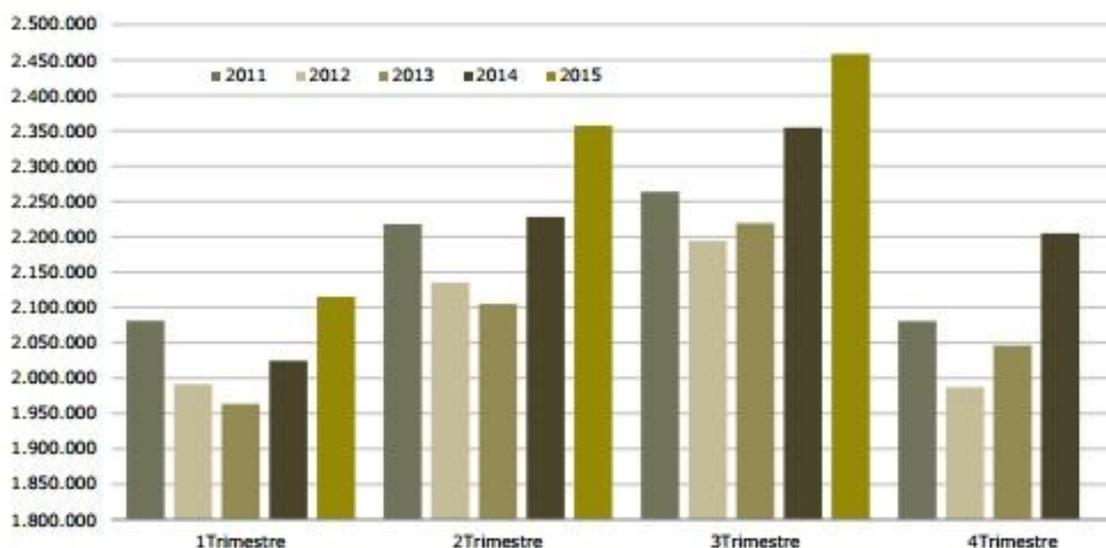
En el año 2015 el PIB turístico alcanzó los niveles máximos registrados en los últimos 15 años; aumentó en un 3,7% respecto al año anterior, según el balance llevado a cabo por Exceltur (2016). Concluido el ejercicio se comprobó que este sector aportó medio punto al crecimiento del PIB español, hasta registrar 124.000 millones de euros. Hay que añadir que todas las Comunidades Autónomas mejoraron sus resultados, datos

que nos aporta Hosteltur (2016). Los factores que han contribuido principalmente a este repunte de la actividad turística en España se centran en: la recuperación de la demanda nacional, la cual creció más de un 5%; el cambio de destino de turistas extranjeros debido a la inestabilidad política y social de sus principales competidores en sol y playa; la depreciación del euro, hecho positivo para aumentar el número de turistas procedentes de Reino Unido y Estados Unidos; y el resurgimiento de los viajes de negocios.

4.2.3. Empleo en el sector turístico

Para el tercer trimestre de 2015 en el sector turístico español contaba con 2.807.549 trabajadores en activo, en total 69.689 personas más que hace un año (+2,5%). Como es sabido, los activos se dividen en ocupados y parados. Los primeros crecieron en tasa interanual un 4,4%, con un incremento absoluto de 104.212 empleados, lo que supone un ascenso total de 2.458.797 trabajadores, siendo la cifra más alta de la actual serie histórica con la CNAE2009 (Turespaña, 2016).

Gráfico 4.4. Ocupados en el sector turístico por trimestres 2011-2015.



Fuente: EPA; Turespaña, 2015.

Los ocupados en el sector turístico supusieron el 13,6% del empleo total en la economía española. En cuantos a los parados del conjunto de las actividades turísticas, se contabilizaban 348.752 parados, siendo el porcentaje de parados sobre activos del 12,4%. El año pasado esta ratio ascendía a 14%. Hay que mencionar que por octavo

trimestre consecutivo los desempleados en turismo se redujeron (-9% en variación absoluta interanual 34.523 parados menos). En la economía nacional la tasa de paro se situó en el 21,2%, frente al 23,7% del mismo trimestre de 2014 (Turespaña, 2015). Uno de cada siete puestos de trabajo que se crearon en España en el año 2015 pertenece al sector del turismo (Hosteltur, 2016).

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca y es que la realidad es que el turismo es el mejor sistema de creación de puestos de trabajo. Como ha quedado reflejado varias veces a lo largo del estudio, más allá de su peso como sector específico, el turismo tiene la característica de generar un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país.

Si se realiza un análisis de la ocupación del turismo por Comunidad Autónoma⁴, se puede comprobar que las comunidades autónomas anteriormente mencionadas que acogían a mayor cantidad de turistas son las que mayor ocupación respecto a este sector tienen. En España el 78,6% del empleo turístico está concentrado en siete comunidades: Cataluña, Andalucía, la C. de Madrid, la C. Valenciana, Canarias, Baleares y Galicia. Para el tercer trimestre de 2015, Cataluña ocuparía el primer puesto pero con un descenso respecto al año anterior del 1,1%. Sin embargo, las siguientes, Andalucía, la C. de Madrid, la C. Valenciana, Canarias y Baleares experimentaron un aumento, siendo el mayor de todos en Canarias (+23,6%), seguida de la C. Madrid (+15,3%). Haciendo mención a la comunidad de Castilla y León, observaríamos que esta se encuentra en octava posición, después de Galicia, con un aumento del 0,9%.

4.3. DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO

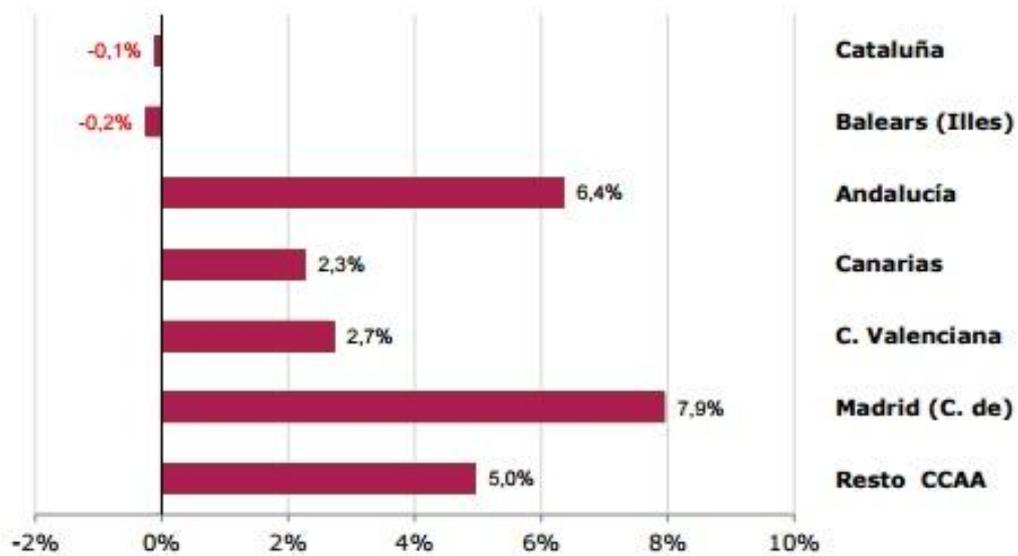
La actividad turística no se distribuye homogéneamente en el territorio español, hecho que también se presenta en el resto de países, sino que coexisten escenarios muy variados, es decir, zonas de elevada densidad de turistas y oferta turística (principalmente el litoral mediterráneo y las islas), con otros espacios con una explotación turística más reducida, como es el caso del centro peninsular.

Realmente, aunque se hable de España como destino turístico, lo cierto es que en este país coexisten distintos tipos de recursos turísticos, que han conducido a una cierta

⁴ Para mayor análisis consultar Anexo 4 y Anexo 5.

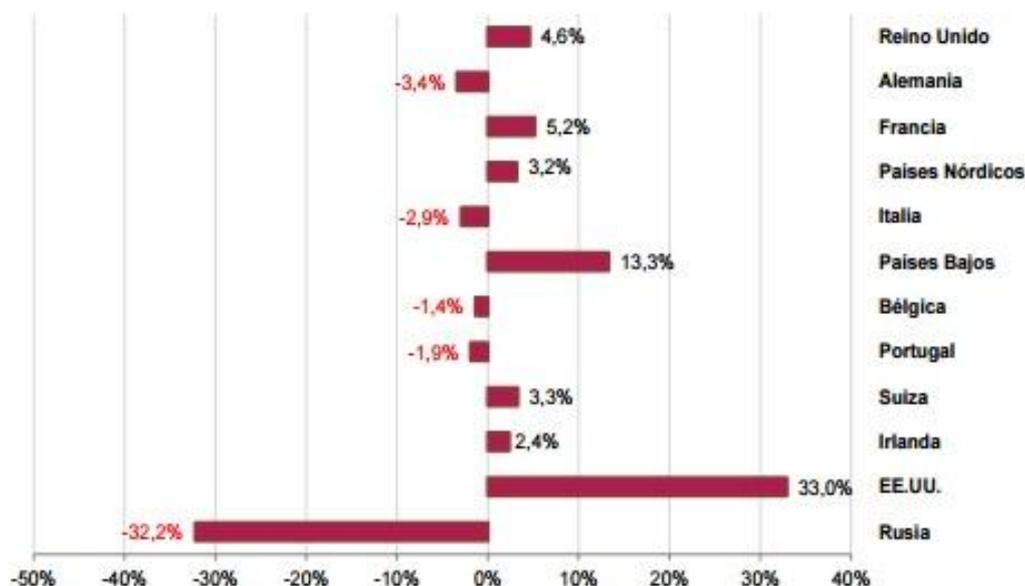
estabilización regional de los productos turísticos, según explican Díaz, Izquierdo, Iranzo, Martínez de Dios, Pedrosa y Salido (2003).

Gráfico 4.5. Tasa de variación septiembre 2014/ septiembre 2015 de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal.



Fuente: Turespaña; Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), 2015.

Gráfico 4.6. Tasa de variación septiembre 2014/ septiembre 2015 de turistas internacionales según país de residencia.



Fuente: Turespaña; Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), 2015.

Realizando este análisis de forma más concreta y centrándolo en los últimos datos disponibles ofrecidos por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) para septiembre de 2015 (Turespaña, 2015), cabría destacar que Cataluña fue la Comunidad Autónoma que más turistas atrajo, 25,1% del total, manteniendo prácticamente los mismos niveles que en el mismo mes del año anterior (-0,1%). Este resultado fue debido, en gran parte, a la reducción de llegadas de turistas procedentes de los mercados ruso e italiano, pero sin embargo, los mercados francés y estadounidense registraron notables subidas. Baleares contó con el 23,6% de llegadas, lo que ha supuesto una ligera disminución del -0,2% con respecto al mismo mes del pasado 2014. La disminución del flujo alemán fue el principal causante de que este índice se haya reducido. Por otro lado, también habría que recalcar la buena evolución interanual del Reino Unido, Italia, Países Bajos, Bélgica y Suiza. La Comunidad Autónoma preferida por los turistas nacionales, Andalucía, también registró un crecimiento, del 6,4%, aunque mucho menos notable que el de Cataluña, al que ayudaron en gran medida los países asiáticos, los Países Bajos y el Reino Unido. Los estadounidenses y los franceses también crecieron notablemente respecto al mismo mes de 2014 pero con una magnitud menor a los anteriores. Las islas

Canarias percibieron un aumento en las llegadas del 2,3%, inducido, sobre todo, por el avance del Reino Unido y, en menor medida, por el desarrollo de los Países Bajos, Francia y Bélgica. El aumento del 2,7% de La Comunidad Valenciana fue debido al notable aumento del 34,1% de los Países Bajos y de los avances más moderados del Reino Unido del 1,3%, de Francia (+4,4%) y de los países nórdicos (+3,2%). La Comunidad de Madrid también experimentó un incremento en sus llegadas. Este fue del 7,9% gracias a que esta comunidad es receptora de una gran diversidad de mercados y al notable avance de países asiáticos y Reino Unido, en mayor proporción. También fueron destacables los avances de los residentes de América Latina, Italia, Alemania y EEUU. El conjunto del resto de comunidades mostró un avance del 5%, destacando la aportación adicional de turistas italianos, franceses, alemanes y británicos.

5. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

La famosa frase *“It’s the economy, stupid”*⁵ que popularizó Bill Clinton, Raimon Martínez Fraile (2013) siempre la relaciona con el turismo (*“Tourism is economy, stupid”*)⁶ cuando oye hablar de este sector como una actividad asociada al cachondeo, la juerga y la casualidad y es que el turismo es economía, prácticamente sólo economía.

“El turismo incide sobre una gran cantidad de elementos económicos que pueden modificar la capacidad productiva y la generación de renta en un territorio, lo que lo convierte en muchos casos en un instrumento poderoso para dinamizar el desarrollo económico” (Pulido y Sáez, 2011: 74). No obstante, hay corrientes de autores que no lo consideran como un motor de crecimiento a pesar del impacto que tiene sobre gran número de sectores. Lo que no puede cuestionarse es que el turismo se ha instaurado como factor clave del crecimiento de un país, siendo además una de las actividades estratégicas en esos países que están dotados de recursos naturales e infraestructuras, cultura, patrimonio, etc.

Entendiendo el turismo como un sistema, se podría decir que está integrado por muchos subsectores económicos interrelacionados, los cuales actúan de manera conjunta con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas. De este modo, un sistema estaría integrado por el consumo, la producción y las experiencias que se

⁵ “Es economía, estúpido”.

⁶ “El turismo es economía, estúpido”.

generan (Cooper y Hall, 2008). Se trata por tanto de un sistema abierto en el cual las relaciones con su entorno externo son dinámicas ya que las necesidades que deben satisfacer y los servicios que se deben suministrar se encuentran en un permanente cambio.

“El imparable desarrollo del turismo y su magnitud han llevado a los distintos países poseedores de atractivos turísticos a la realización de grandes inversiones” (Pulido y Sáez, 2011: 69). Todos los gobiernos son conscientes de los efectos positivos que implica la práctica del turismo en el núcleo receptor como generador de riqueza, es decir, el turismo es una fuente de ingreso de divisas y creador de puestos de trabajo y éstos tratan de potenciarlo mediante inversiones. Además de estas connotaciones positivas mencionadas, el turismo tiene también otros efectos sociales como en la cultura, al convertirse en parte de la dinámica cultural y social de nuestro tiempo.

A medida que los países son más ricos, el ocio alcanza una mayor incidencia económica. Por lo tanto, la importancia del turismo depende del nivel de desarrollo económico de un país. Esto se debe a que en los países con unos niveles de vida menores, los recursos de los que se dispone son empleados principalmente para satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda, lo que hace que la renta disponible para el ocio sea mínima.

Existen economías donde el turismo, aparte de configurarse como un elemento clave para llevar a cabo las estrategias nacionales de desarrollo, también se ha convertido en un sector fundamental económico siendo una fuente vital de empleo, ingreso y exportaciones. Además de todo ello, no hay que olvidar que a veces es un potencial mecanismo de redistribución de la riqueza desde las regiones más ricas hacia las más pobres, como es el caso de España y de alguna de sus regiones. Sin embargo, en una gran parte de los países menos desarrollados y regiones deprimidas de las economías más industrializadas, esa potencial contribución al desarrollo se podría reducir debido a las características singulares del turismo como actividad económica y social, a las complejas relaciones entre los diferentes elementos del sistema turístico internacional y por las transformaciones en la economía global (Telfer y Sharpley, 2008:181). Esto lleva a poner de manifiesto que a la hora de valorar los impactos económicos del turismo, además de considerar los beneficios, se deben tener en cuenta los costes económicos y no económicos que éste genera.

El turismo es economía y, como tal, provoca múltiples efectos en ámbitos diferentes. La economía de los países, tanto emisores como receptores, las sociedades o el medioambiente se van a ver alterados por esta actividad, ya sea de manera positiva o, en otros casos, de manera negativa.

El desplazamiento de millones de personas cada año, ya sean turistas o meros excursionistas, repercute en la economía. El hecho de que todas esas personas tengan que trasladarse y permanecer fuera de su lugar de residencia habitual, con el correspondiente gasto en medios de transporte, alojamiento y restauración, entre muchos otros, supone un movimiento económico considerable. Las consecuencias que generan estos movimientos son estudiadas por diversos autores. Finalmente, hemos tomado como referencia las explicadas por una parte por Magadán Díaz y Rivas García (2012) y las citadas por García Cebrián y Olmos Juárez (2011).

Cuadro 5.1. Resumen de los efectos económicos de turismo.

EFFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO:

- a) Desarrollo del propio sector turístico
- b) Desarrollo de otros sectores
- c) Redistribución de la renta
- d) Contribución al PIB
- e) Influencia sobre los precios
- f) Efectos sobre la inversión
- g) Efectos sobre el empleo
- h) Efectos sobre la balanza de pagos

Fuente: elaboración propia.

a) Desarrollo del propio sector turístico.

Se trata del efecto más directo, el cual consiste en el desarrollo del sector turístico motivado por el consumo de los turistas. La accesibilidad es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de este sector, por lo tanto, es necesario la creación y desarrollo de infraestructuras y empresas turísticas. Por este motivo, se crean y/o mejoran una gran cantidad de infraestructuras como aeropuertos, puertos, carreteras, etc. en cualquier destino turístico. A su vez, un gran número de empresas, y profesionales nacen y se desarrollan como consecuencia de la actividad: alojamientos, restaurantes,

agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, etc., tratando de satisfacer todas las necesidades que tienen los visitantes en el destino.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que un excesivo desarrollo de la industria turística puede conducir a una sobredependencia que potencialmente podría provocar fuertes desequilibrios dada la variabilidad y fuerte elasticidad-precio de la demanda turística.

b) El turismo como dinamizador del desarrollo indirecto de otros sectores.

El turismo es una actividad económica que afecta directamente a muchos otros sectores de la economía; el conocido *efecto multiplicador*, consecuencia del cual otros sectores experimentan un notable crecimiento. Este se origina con mayor fuerza en aquellos sectores que son proveedores del turismo como la construcción, la agricultura, los comercios, los servicios personales y empresariales.

Por la misma circunstancia, las recesiones o crisis en el sector turístico podrían repercutir de la misma manera en los subsectores turismo-dependientes.

c) Redistribución de la renta.

El turismo es un sector mediante el cual se puede contribuir a la igualación de las rentas entre zonas más o menos deprimidas, además de permitir una distribución entre los perceptores de rentas más justa. Este efecto positivo sólo es compatible con un sistema político sensible a dichas necesidades redistributivas, ya que no siempre se tiene que traducir en una mejora general de la sociedad residente en un destino, sino que los beneficios pueden verse limitados a las élites dominantes en el sistema económico y político.

d) Contribución al Producto Interior Bruto (PIB).

El turismo es una actividad económica que contribuye decisivamente al PIB de los países, si bien su grado de importancia dependerá de otros factores como la mayor o menor dependencia de la economía de dicho país de esta actividad. El desarrollo del turismo modifica las estructuras de consumo de manera que éste se ve aumentado pero a su vez la hace más selectiva por la gran variedad de precios en todo lo relativo al turismo.

e) Influencia sobre los precios.

La llegada masiva de personas a una determinada área geográfica supone que se produzca un aumento en los precios de los bienes y servicios que se ofertan en él; es decir, el turismo genera inflación. Es simplemente la ley de la oferta y la demanda: a más demanda, precios más altos y, por tanto, el aumento de la demanda provocada por el turismo produce inflación en el destino. Como consecuencia de esto, se puede producir una elevación del coste de la vida en las zonas receptoras del turismo. Estos aumentos se observan en el mercado inmobiliario, pero además este efecto negativo también puede verse reflejado en el empobrecimiento de las clases sociales residentes más desprotegidas si no existe una adecuada política de reajuste de la capacidad adquisitiva.

f) Efectos sobre la inversión.

Con motivo del desarrollo de una determinada zona se crea capital fijo (inversiones) tanto por los particulares como por el Estado. La creación de todas estas empresas, infraestructuras y servicios genera un nivel de inversión muy alto. La contrapartida a esto radica en la posibilidad de fuga de recursos inversores hacia destinos emergentes.

g) Efectos sobre el empleo.

El turismo es una fuente generadora de empleo. Efectivamente, la afluencia de turistas da lugar a nuevos puestos de trabajo que es necesario ocupar. Existen dos clases de empleo, el directo, del propio sector, y el indirecto o inducido. Por este último nos referimos a la mano de obra necesaria en empresas que no son turísticas pero que resultan proveedoras del sector, como consecuencia del efecto multiplicador. Cuanto mayor sea el grado de desarrollo turístico de un país, mayor será el número de puestos de trabajo necesarios para llevar a cabo esta actividad. Sin embargo, no sólo hay que fijarse en la cantidad sino también en la calidad del empleo generado ya que en muchas ocasiones este está asociado a la temporalidad, salarios bajos, ausencia de respeto a la normativa laboral y devaluación del profesional cualificado, posibles efectos indeseables derivados de un desarrollo turístico mal entendido.

h) Efectos sobre la balanza de pagos.

“La balanza de pagos es un documento contable en el que se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital, entre unos países y otros” (Herrarte Sánchez, 2014: 1), es decir, muestra las transacciones de un país con otros con los que tiene relaciones comerciales. En el caso de los países receptores, el turismo funciona de forma similar al de una exportación, ayudando a aumentar sus cuentas de ingresos. El efecto contrario se produce en los países emisores.

i) Generación de rentas fiscales.

A través del consumo turístico no se generan ingresos para el Estado del país receptor de manera inmediata, a no ser que gestione directamente empresas turísticas, sino que éste obtiene tales ingresos de forma indirecta a través de los impuestos o rentas fiscales. Gracias a la actividad turística, el Estado percibe ingresos procedentes de impuestos indirectos como el Impuesto sobre el Valores Añadido (IVA), los impuestos sobre hidrocarburos, sobre el alcohol o el tabaco. Además de estos impuestos el Estado también incrementa sus ingresos derivados del turismo con la recaudación de impuestos directos como el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF,) a través de los ingresos obtenidos por trabajadores que directa o indirectamente trabajan en el sector, o el Impuesto sobre Sociedades.

Pero, la actividad turística también presenta efectos negativos de carácter, además de económico, social, cultural y ambiental, que es necesario considerar a la hora de evaluar su contribución a la dinámica general de una determinada área, sin embargo, este estudio sólo se ha centrado en los citados por la reducida dimensión del mismo.

5.1. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR TURÍSTICO

Una vez explicados los tipos de turismo existentes, la evolución del sector y su importancia, se va a exponer un diagnóstico de esta industria a través de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para conseguir una idea más exacta de lo que implica este sector y posteriormente sacar unas conclusiones. Este estudio aportará una información muy valiosa para ayudar a encontrar sus factores estratégicos críticos. Esta técnica ha sido realizada por Magadán Díaz y Rivas García (2012) en su libro *Estructura, Economía y Política Turística* a través de los datos ofrecidos por el *Plan de Turismo 2020*, además de algunas aportaciones propias. Una

vez identificados serviría para consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades reduciendo o intentando eliminar las amenazas.

Cuadro 5.2. Análisis DAFO del sector turístico.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1. La alta estacionalidad en el uso de las instalaciones turísticas de sol y playa	F1. La curva de experiencia en la gestión del turismo de sol y playa
D2. La progresiva erosión de los márgenes brutos de las empresas del sector	F2. La curva de experiencia de los establecimientos de alojamiento en un mercado global no regulado
D3. La escasa concienciación de la importancia del turismo por parte de la Sociedad Civil	F3. La climatología muy favorable
D4. Las políticas de gestión de personas insuficientes	F4. La buena calidad de las playas y sus instalaciones
D5. La presión demográfica y urbanística sobre puntos del litoral	F5. La oferta, capacidad y variedad del alojamiento y la restauración
D6. La alta dependencia de un producto maduro como el sol y la playa	F6. La cercanía a las demandas europeas
D7. La dependencia elevada de las demandas británica, alemana y francesa.	F7. El elevado reconocimiento del logo turístico de España en Europa
D8. La posibilidad de mejora en la coordinación de actividades de promoción entre entidades públicas y privadas.	F8. La amplia riqueza de patrimonio cultural español
D9. La baja innovación y mejora (I+M) en el empleo de tecnologías turísticas y procesos de gestión	F9. La variedad y calidad de la oferta complementaria en el sol y playa
D10. La debilidad de los departamentos comerciales de los alojamientos vacacionales	F10. El dinamismo de las PYMEs del macrosector
D11. La falta de atención a la estética, en general, en los centros urbanos, los turísticos y los recursos culturales	F11. La capacidad de acogida de la red de aeropuertos secundarios
D12. El elevado número de marcas turísticas globales, de productos, de destinos y de segmentos	F12. Las infraestructuras aptas para turismo de negocios
	F13. La percepción en Europa de España como lugar de diversión
	F14. La pertenencia a la UE y Zona Euro: seguridad jurídica, y estabilidad (política, económica)

D13. La deficiente señalética en vías de comunicación y turísticas

D14. El bajo nivel de integración entre distintos modos de transporte

D15. El entorno legislativo y fiscal, que adolece de una visión turística global

D16. La actual inestabilidad en la escena política que repercute en el sector

F15. La larga y estrecha relación entre las empresas de alojamiento españolas y los touroperadores europeos

F16. La fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, que permite desarrollar nuevos productos como el turismo actual

F17. El volumen de negocio creciente de los touroperadores españoles hacia el exterior

F18. La estabilidad y seguridad del país frente a otros destinos turísticos tradicionales y muy potentes, especialmente ribereños del Mediterráneo, que sufren inseguridad y amenazas terroristas.

AMENAZAS

A1. La disminución en la estancia media y el gasto medio por turista

A2. El fuerte poder de negociación de los agregados de oferta extranjeros

A3. La sobreoferta de alojamiento de sol y playa en el Mediterráneo

A4. La consolidación de destinos con costes de explotación muy bajos en el Mediterráneo sur, Caribe y en Europa del este

A5. La actual imagen de los desarrollos urbanísticos y la presión social que se ejerce

OPORTUNIDADES

O1. El fraccionamiento de la vacación principal europea, permite atraer una demanda más uniforme temporalmente en el sol y playa

O2. El incremento sustancial de la demanda europea por los productos urbano, cultural y deportivo

O3. El progresivo incremento del turismo individual, frente al organizado en la demanda europea

O4. La diversidad cultural y geográfica, que permite adaptar los

sobre los mismos en las zonas del litoral	productos a las necesidades particulares de cada turista
A6. La escasez de recursos hídricos y el elevado consumo energético producido de forma cíclica anual en las zonas turísticas debido a la estacionalidad	O5. La mejora en infraestructuras de transporte (carreteras, puertos, aeropuertos y ferrocarriles) en curso.
A7. La concentración elevada de rutas aéreas internacionales en muy pocos aeropuertos	O6. El amplio desarrollo de un producto turístico <i>premium</i> y <i>luxury</i> que necesita promoción
A8. La tendencia legislativa hacia la aplicación de modelos de tasación que gravan las externalidades producidas por el turismo	O7. El desarrollo de Internet como potente canal de comercialización directa accesible para todas las empresas
A9. El acelerado proceso de concentración empresarial en los distintos elementos de la cadena de valor	O8. El cambio de la pirámide demográfica norteamericana con nuevos segmentos de alto poder en gasto y tiempo libre, en especial los <i>babyboomers</i>
A10. Las barreras de entrada cada vez más débiles en el segmento del sol y playa, mientras que las de salida son altas	O9. El aún bajo enfoque turístico de la gestión de los recursos culturales y naturales
A11. El deterioro del nivel de servicio, por la falta de cualificación de los mandos medios y de base	O10. Las nuevas demandas que están surgiendo y aún por explotar en los países emergentes (países BRIC: China, India, Brasil, Rusia) y de Europa del Este
A12. La transparencia de precios convierte al alojamiento en una pura <i>commodity</i> , con un deterioro de precios y márgenes	O11. Mejora de los canales de información y de la movilidad intraeuropea: mercado único europeo
	O12. El incipiente desarrollo de nuevas técnicas de fidelización de turistas

Fuente: Turismo 2020; Estructura, Economía y Política Turística, 2012.

Una vez estudiado las debilidades y fortalezas internas del sector, además de las amenazas y oportunidades que presenta el entorno externo, cabría decir que el turismo español posee una alta dependencia y estacionalidad del turismo tradicional de sol y playa, si bien es cierto que cada día surgen nuevas tipologías complementarias y que la demanda turística procedente de Europa está aumentando en turismo urbano, cultural y deportivo.

Como debilidad interna, hay que remarcar la escasa concienciación de esta actividad por parte de la sociedad civil y la presión demográfica y urbanística que se da sobre puntos del litoral. Sin embargo, este subsector terciario español goza de un alto reconocimiento en Europa, sobre todo por la climatología favorable, la calidad de las playas y la percepción de España como lugar de diversión. España no sólo posee una gran experiencia en la gestión de “sol y playa”, también tiene la suerte de contar con un amplio patrimonio cultural repartido a lo largo de toda la nación. La pertenencia a la Unión Europea y al Euro nos otorgan una seguridad ciudadana y jurídica, además de estabilidad, que no tienen todos los países, hecho favorable para el turismo español. La crisis económica ha llevado a que la duración de la estancia media y el gasto por turista se reduzcan. El desarrollo de internet como potente canal de distribución puede fortalecer el sector y hacer que aumenten los viajes individuales frente a los organizados en la demanda europea.

6. CONCLUSIONES

En el presente apartado se presentan las conclusiones alcanzadas para los objetivos expuestos al comienzo del trabajo. Se dará respuesta de forma estructurada, tal y como se presentaban los objetivos.

El turismo es parte de la economía y, como tal, provoca múltiples efectos en ámbitos diferentes. El efecto más evidente es el desarrollo del propio sector turístico, pero además, gracias a éste se desarrollan otros sectores debido al efecto multiplicador que genera. En España, el turismo contribuye notablemente al PIB y, como se ha podido comprobar, desde 2012 el PIB turístico se encuentra por encima del PIB, hecho que dota de importancia a este sector y explica en parte su contribución a la recuperación de la crisis económica.

Este sector produce efectos sobre la balanza de pagos y sobre la inversión, la cual aumenta y, como en es el caso de España, genera rentas fiscales a través de los impuestos directos, indirectos o sobre los aplicados al alcohol, tabaco o hidrocarburos. Hemos podido comprobar que, además de todos estos efectos, el turismo es un gran generador de empleo debido a la gran cantidad de subsectores que éste engloba.

En España, existen tipologías turísticas conocidas desde hace muchos años, sin embargo, a día de hoy éstas han variado y se han multiplicado al igual que la oferta de actividades que se puede practicar en un destino. Esta diversificación permite satisfacer las demandas de un público heterogéneo a la par que exigente, además de combatir la estacionalidad de ciertas tipologías más maduras como es la tradicional de sol y playa. Con esto se pretende argumentar que el turismo es un sector en constante evolución.

Resaltar también que este desarrollo del sector ha conllevado el impulso de nuevas modalidades que no son óptimas desde un punto de vida social como es la incipiente popularización del turismo de ocio nocturno por parte de jóvenes extranjeros que vienen a nuestro país expresamente a conocer los destinos con más recreación nocturna, como son Palma de Mallorca e Ibiza, principalmente.

Al realizar este trabajo, también hemos podido comprobar que ciertos tipos de turismo se pueden desarrollar en cualquier ciudad de España, si bien hay varios que son característicos de una zona y necesitan expresas condiciones climáticas, geográficas o infraestructuras que sólo se ofrecen en ese lugar. Mientras en las zonas costeras de la península es popular el turismo de sol y playa y el verde, en el interior destaca el turismo cultural.

Destacar también que la Comunidad Autónoma española que más turismo recibe, tanto en 2014 como en 2015, es Cataluña con un cuarto del total y que la preferida por los turistas nacionales es Andalucía.

La evolución de la importancia del turismo en España sigue una tendencia creciente, como el número de turistas que visitan nuestro país.

Desde comienzos del siglo XX, donde empieza a cobrar sentido este sector, se ha tratado de fomentar el turismo mediante la creación de organismos internacionales, como centros, comisiones o patronatos, por parte de las autoridades públicas. El turismo no es ajeno a las guerras ni a las crisis y, por lo tanto, ha sufrido sus consecuencias: reducción significativa del número de visitantes hacia nuestro país. Así mismo, también ha experimentado épocas de bonanza como 1960, año que se considera el del “boom turístico español”.

Dos momentos históricos en los que las consecuencias no han sido las esperadas en materia de turismo serían: los ataques terroristas vividos durante la primera década del siglo XXI, que, lejos de repercutir negativamente en este sector, redireccionaron los flujos turísticos hacia nuestro país, y la crisis económica mundial actual, que ha afectado a todos los sectores de la economía y por supuesto al turismo, sin embargo, ha impactado significativamente menos en este último.

Se prevé que la tendencia en este sector lleve a una reducción en la duración de las estancias y que se reduzca la estacionalidad característica de este sector concentrada en verano, Navidad y Semana Santa; los destinos lejos de ofrecer un solo tipo de turismo, optarán por mezclar varios de ellos para atraer a más turistas, los cuales buscan calidad; siguen apareciendo nuevos segmentos de demanda turística; aparecerá un turista más concienciado con el medio ambiente; crecerá la demanda de tipos de turismo minoritarios al convertirse el turista en más activo; se dará una concentración empresarial de empresas relativas a este sector y se precisará de personal más experimentado y formado.

Hay que resaltar la importante penetración de la tecnología en lo relativo al turismo. Hoy en día pocos son los viajeros que acuden a agencias de viajes o grupos organizados para confeccionar sus vacaciones, y es que ahora se organizan de forma independiente gracias a las TIC.

En el último año se han dado acontecimientos que han favorecido el turismo en España, no obstante, la inestabilidad persistente en la escena política española puede perjudicar el turismo receptor.

España goza de una situación geográfica privilegiada: amplio litoral, costas, playas y calas, gran variedad biogeográfica y paisajística, rico patrimonio cultural, folclore, además de variada y excelente gastronomía. Estos elementos hacen que el turismo en España sea muy atractivo para los extranjeros, además de para los ciudadanos nacionales, por lo que hay que aprovechar para explotarlo y que repercuta positivamente en nuestra economía.

Antes de la crisis económica actual, uno de los ejes principales sobre los que se basaba la economía española era la construcción. Este sector a día de hoy está prácticamente obsoleto y es ahora cuando, viendo las cifras que aporta el turismo, debemos focalizarnos en él, entre otras cosas, para conseguir una completa recuperación.

La tasa de desempleo es un elemento que hay que reducir y en este aspecto, el turismo tiene gran incidencia. Los ocupados en este sector supusieron para 2015 el 13,6% del empleo total en la economía española. Por octavo trimestre consecutivo los desempleados en turismo se redujeron y, actualmente, uno de cada siete puestos de trabajo que se crean en España pertenece al sector turístico, hecho que atribuye mayor importancia al turismo.

El PIB turístico nunca ha fluctuado muy por debajo del PIB español, es más, desde 2012 lo supera siempre, por lo que es un sector que, por la tendencia estudiada, no implicará grandes descensos.

El turismo es dinamizador del desarrollo indirecto de otros sectores por lo que fomentando éste se crean múltiples puestos de trabajo. Además de la redistribución de la renta, la contribución al PIB, la influencia sobre los precios, sobre el empleo y la balanza de pagos, tiene un efecto clave sobre la inversión y sobre la generación de rentas fiscales que hace más atractivo este sector como motor de desarrollo de la economía.

7. BIBLIOGRAFÍA

Ainhoa Herrarte Sánchez (2004). *La Balanza de Pagos*. Consultado el 9 de marzo de 2016, en

https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/ainhoae/pdf/bp_economia.pdf

Alcaldes del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (2013). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad. España UNESCO*. Consultado el 23 de febrero de 2016, en <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php>

Banco de España (2014). *Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional de España 2014*. Consultado el 8 de marzo de 2016. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/BalanzaPagos/14/Fich/bp2014.pdf>

Carr, N. (2002). *The tourism-leisure behavioral continuum. Annals of Tourism Research*: 29: 972-986

Castejón Montijano, R., Martínez Merino, J.L., Méndez Pérez, E., y Pérez Zabaleta, A. (2014). *Introducción a la economía para turismo*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Cooper, Ch. y Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism. An international approach*. Elsevier. Oxford.

Cooperatour (s.f). *¿Por qué elegirnos?* Consultado el 2 de marzo de 2016, en <http://cooperatour.org/por-que-elegirnos/>

Dallen, T. J. (2004). *Tourism, diasporas and space*. United Kingdom: Routledge.

Díaz, S., Iranzo, J.E., Izquierdo, G., Martínez, J., Pedrosa, M. y Salido, J. (2003). *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: JPM Graphic, S.L.

- Exceltur (2016). *Índice sintético del PIB turístico español (ISTE)*. Consultado el 8 de marzo de 2016, en <http://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/#>
- Exceltur (2016). *Perspectivas turísticas n°55: valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016*. Consultado el 11 de marzo de 2016, en <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>
- Fanny González Fernández (2012). *Turismo de negocios*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en <http://es.slideshare.net/Fanekita/turismo-de-negocios-14968981>
- Formación y Consultoría para organizaciones (2011). *Análisis DAFO (SWOT)*. Consultado el 27 de junio de 2016, en <http://www.neuronilla.com/component/content/article/40-evaluar-ideas/460-analisis-dafo-swot.html>
- García Cebrián, R. y Olmos Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hacemos turismo (s.f). *El juego uno de los protagonistas en el turismo*. Consultado el 2 de marzo de 2016, en <http://www.hacemosturismo.com/turismo-del-juego/>
- Hosteltur (2016). *El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015*. Consultado el 12 de mayo de 2016, en http://www.hosteltur.com/114522_turismo-aporto-124000-m-economia-espanola-2015.html
- Hosteltur (2014). *Megaresorts del juego, una tendencia global que va a más*. Consultado el 2 de marzo de 2016, en http://www.hosteltur.com/172070_megaresorts-juego-tendencia-global-va.html
- IMCO staff (2015). *Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 vía WEF*. Consultado el 11 de marzo de 2016, en <http://imco.org.mx/competitividad/reportes-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2015-via-wef/>

Instituto Nacional de Estadística (1985). *Longitud en kilómetros de la costa española, por provincias*. Consultado el 27 de junio de 2016, en <http://www.ine.es/inebaseweb/pdfDispacher.do;jsessionid=30C70FEE74859205D8744955F3150A54.inebaseweb01?td=38228>

Infobae (2016). *Turismo espacial: cómo hacer para irse de vacaciones fuera del planeta*. Consultado el 2 de marzo de 2016, en <http://www.infobae.com/2016/02/28/1793286-turismo-espacial-como-hacer-irse-vacaciones-fuera-del-planeta/>

José Omar Tinarejo Morales (2012). *Definición de turismo de negocios y turismo urbano*. Consultado el 1 de marzo de 2016, en <http://turismoculturalcm.blogspot.com.es/2012/03/definiciode-turismo-de-negocios-y.html>

Juan Pérez Ventura (2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Consultado el 1 de marzo de 2016, en <http://elordenmundial.com/cultura-y-sociedad/sociedad-de-consumo/>

Katia Ortiz Toral (2016). *Los 20 mejores parques temáticos de España*. Consultado el 17 de mayo de 2016, en <http://www.guiadelocio.com/ninos/planes/los-20-mejores-parques-tematicos-de-espana>

Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2012). *Estructura, Economía y Política Turística*. Oviedo: Septem Ediciones, S.L.

Marca España, Gobierno de España (2015). *TURISMO La salud como reclamo*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/turismo/la-salud-como-reclamo>

Marca España, Gobierno de España (2013). *Turismo de ocio nocturno*. Consultado el 3 de marzo de 2016, en <http://marcaespana.es/actualidad/sociedad/turismo-de-ocio-nocturno>

María José Ortega (s.f). *El Turismo en España*. Consultado el 25 de febrero de 2016, en http://www.colsagrcorazon-granada.es/ArchivosColegiosSSC_ColegioSgdoCorazon/Archivos/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Ortega/Bachillerato/el%20turismo%20de%20Espa%C3%B1a.pdf

Martínez Fraile, R. (2013). *Gran Turismo*. Barcelona: Ediciones Urbano, S.A.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (s.f.). *Los Parques Nacionales Españoles*. Consultado el 24 de febrero de 2016, en <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/default.aspx>

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2015). *España y la Unión Europea*. Consultado el 10 de marzo de 2016, en <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/UnionEuropea/Paginas/EspUE.aspx>

Ministerio de Fomento. Puertos del Estado (2015). *España se consolida como alternativa para el turismo de cruceros*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Espana-se-consolida-como-alternativa-para-el-turismo-de-cruceros.aspx>

Ministerio de Fomento. Puertos del Estado (2015). *España se consolida como segundo mercado europeo de cruceros*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en <http://www.puertos.es/es-es/Paginas/Noticias/Espa%C3%B1a-se-consolida-en-cruceros-.aspx>

Moore, K., Cushman, G. y Simmons, D. (1995). *Behavioral conceptualization of tourism and leisure*. *Annals of Tourism Research*: 22: 67-85

Nexotur (2016). *España se sitúa en 2015 como el tercer destino del mundo por ingresos, según la OMT*. Consultado el 16 de mayo de 2016, en <http://www.nexotur.com/noticia/87561/NEXOTUR/Espana-se-situa-en-2015-como-el-tercer-destino-del-mundo-por-ingresos-segun-la-OMT.html>

- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2015). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015*. Consultado el 7 de marzo de 2106, en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Orte Bermúdez, J.M. (1997). *Conocimientos sobre el Mundo del Turismo*. Lleida: Milenio.
- Pulido, J.I. e Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Rafael Muñiz (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Consultado el 27 de junio de 2016, en <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- Ramón Gonzalvo Mourelo (2012). *Evolución del número de visitantes y de los ingresos de turismo (1955-2007)*. Consultado el 16 de mayo de 2016, en <http://entendiendolageografia.blogspot.com.es/2012/03/evoluciin-de-numero-de-visitantes-y-de.html>
- Raúl García López (2015). *¿Qué países del mundo reciben más turistas? ¿y en América Latina?* Consultado el 22 de febrero de 2016, en <http://www.aprendedeturismo.org/que-paises-del-mundo-que-reciben-mas-turistas-y-en-america-latina/>
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Sérvula Bueno (2015). *Los ocho balnearios de España con las mejores aguas termales*. Consultado el 27 de junio de 2016, en <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6930365/08/15/Los-ocho-balnearios-de-Espana-con-las-mejores-aguas-termales.html>
- Telfer, D. y Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Routledge Perspectives on Development. Londres.

Themeparkzone (2016). *Parques temáticos: cultura y ocio*. Consultado el 17 de mayo de 2016, en <http://themeparkzone.es/articulos/parques-tematicos-cultura-y-ocio/>

Todo Cruceros (s.f.). *Historia de los Cruceros*. Consultado el 12 de mayo de 2016, en <http://todocruceros.com/xyo/obtenerContenidosGenericos.action?codigoSeccion=HISTORIA DE LOS CRUCEROS>

Turespaña, Instituto de Turismo de España (2015). *Frontur movimientos turísticos en fronteras. Septiembre 2015*. Consultado el 22 de febrero de 2016, en <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202015.pdf>

Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016). *Empleo en turismo. Tercer trimestre 2015*. Consultado el 9 de marzo de 2016, en <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Notas%20de%20Coyuntura/Nota%20de%20coyuntura%20de%201a%20EPA%20en%20el%20sector%20tur%20C3%ADstico.%20III%20trimestre%202015.pdf>

Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). *Plan de Turismo de Compras 2015*. Consultado el 1 de marzo de 2016, en <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>

Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2007). *TURISMO 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%20C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Turespaña, Segittur (2013). *España, una fiesta nocturna continua*. Consultado el 3 de marzo de 2016, en http://www.spain.info/es/reportajes/Espana_una_fiesta_nocturna_continua.html

Turespaña, Segittur (2016). *España, un destino de negocios de primer orden*. Consultado el 29 de febrero de 2016, en http://www.spain.info/es/reportajes/espana_un_destino_de_negocios_de_primer_ord_en.html

Turismo en Cusco (2016). *Turismo vivencial*. Consultado el 2 de marzo de 2016, en http://www.cuscovacations.com/vivencial_turismocusco.html

World Economic Forum (2016). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. Spain*. Consultado el 10 de marzo de 2016, en <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=ESP>

World Tourism Organization Network (UNWTO) (s.f.). *Guidebook "Sustainable Tourism for Development"*. Consultado el 7 de marzo de 2016, en <http://icr.unwto.org/content/guidebook-sustainable-tourism-development>

World Tourism Organization Network (UNWTO) (s.f.). *Sustainable Development of Tourism*. Consultado el 23 de febrero de 2016, en <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

8. ANEXOS

Anexo 1. ISTE. Indicador Sintético de Turismo en España 2002-2015.

Tasa de variación interanual	
	ISTE
2002	-0,3
2003	1,7
2004	2,7
2005	3,3
2006	3,8
2007	1,9
2008	-1,7
2009	-5,6
2010	1,0
2011	1,7
2012	-2,0
2013 (A)	0,9
2014 (P)	3,4
2015 (P)	3,7

Fuente: Exceltur, elaboración propia.

Anexo 2. Índice de Competitividad en Viajes y Turismo. España 2015.

▼ Expand All Pillars	Info	Rank / 141	Score	Distance from best
Travel & Tourism Competitiveness Index 1-7 (best)	ⓘ	1	5.3	
Subindex: Enabling environment 1-7 (best)	ⓘ	35	5.3	
Business environment 1-7 (best)	ⓘ	100	4.1	
Safety and security 1-7 (best)	ⓘ	31	6.0	
Health and hygiene 1-7 (best)	ⓘ	33	6.1	
Human resources and labour market 1-7 (best)	ⓘ	34	4.9	
ICT readiness 1-7 (best)	ⓘ	31	5.3	
Subindex: T&T policy and enabling conditions 1-7 (best)	ⓘ	8	4.7	
Prioritization of Travel & Tourism 1-7 (best)	ⓘ	6	5.9	
International Openness 1-7 (best)	ⓘ	41	3.9	
Price competitiveness 1-7 (best)	ⓘ	105	4.2	
Environmental sustainability 1-7 (best)	ⓘ	29	4.6	
Subindex: Infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	2	5.7	
Air transport infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	12	4.9	
Ground and port infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	10	5.5	
Tourist service infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	4	6.6	
Subindex: Natural and cultural resources 1-7 (best)	ⓘ	4	5.6	
Natural resources 1-7 (best)	ⓘ	14	4.6	
Cultural resources and business travel 1-7 (best)	ⓘ	1	6.7	

Fuente: World Economic Forum.

Anexo 3. Balanza de Pagos. Ingresos por turismo 2015 (millones de euros).

	Ingresos	Tasa de Variación Interanual	Diferencia
Total	50.926	3,9	1.915
Enero 2015	3.054	2,4	72
Febrero 2015	2.594	2,7	67
Marzo 2015	3.082	2,6	79
Abril 2015	3.244	2,6	81
Mayo 2015	4.261	5,0	204
Junio 2015	4.965	1,9	93
Julio 2015	6.400	5,0	304
Agosto 2015	6.833	2,7	181
Septiembre 2015	5.595	1,5	82
Octubre 2015	5.040	6,8	323
Noviembre 2015	3.203	9,2	271
Diciembre 2015	2.655	6,3	158

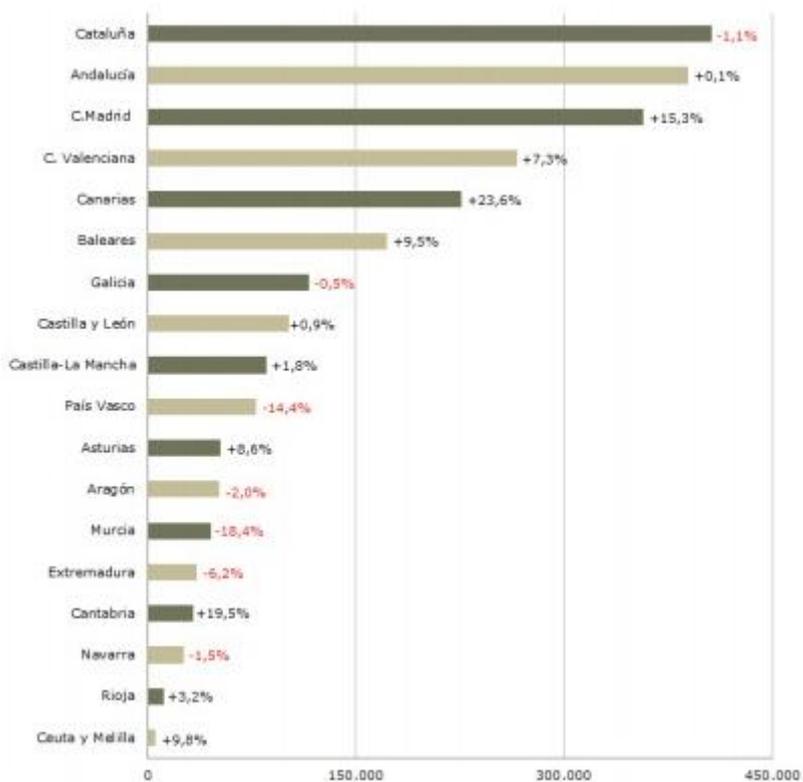
Fuente: Banco de España, elaboración propia.

Anexo 4. Empleo del sector turístico (EPA). Tercer trimestre 2015.

	Datos absolutos			% verticales			Tasa variación interanual		
	Activos	Ocupados	Parados	Activos	Ocupados	Parados	Activos	Ocupados	(%) Parados sobre activos
ACTIVOS: OCUPADOS Y PARADOS									
Total Turismo	2.807.549	2.458.797	348.752	12,3%	13,6%	7,2%	2,5	4,4	12,42
Hostelería	1.867.721	1.606.512	261.209	8,2%	8,9%	5,4%	3,0	5,3	13,99
Servicios de alojamiento	444.803	396.596	48.207	1,9%	2,2%	1,0%	0,7	3,9	10,84
Servicios de comidas y bebidas	1.422.919	1.209.916	213.003	6,2%	6,7%	4,4%	3,7	5,8	14,97
Transporte de viajeros	267.769	256.079	11.690	1,2%	1,4%	0,2%	-3,9	-4,0	4,37
Otras actividades turísticas	672.060	596.207	75.853	2,9%	3,3%	1,6%	4,1	6,1	11,29
Total sector servicios	15.050.423	13.737.601	1.312.822	65,7%	76,1%	27,1%	1,8	2,6	8,72
Total economía nacional	22.899.511	18.048.706	4.850.805	100,0%	100,0%	100,0%	-0,1	3,1	21,18

Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA), INE.

Anexo 5. Ocupados en turismo según comunidad autónoma. Tercer trimestre de 2015.



Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA), INE.