



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**FACTORES ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA EVOLUCIÓN DEL
TURISMO ESPAÑOL**

Presentado por M^a Cristina López Collado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1.....	11
TURISMO Y ECONOMIA.	11
1.1. EL TURISMO DESDE UN PUNTO DE VISTA ECONÓMICO	12
1.2.EL PIB TURISTICO	14
1.3. GRÁFICAS TURÍSTICAS	18
CAPÍTULO 2	21
ESPAÑA, PAÍS RECEPTOR 2006-2016.....	21
2006.....	22
2007.....	23
2008.....	24
2009.....	25
2010.....	26
2011	28
2012.....	30
2013.....	31
2014.....	32
2015.....	34
2016.....	35
CAPÍTULO 3	39
FACTORES ECONÓMICOS QUE HAN INTERVENIDO EN LA EVOLUCIÓN	39

3.1. POLITICAS TURÍSTICAS	40
3.1.1. PLAN FUTURES I 1992-1995	40
3.1.2. PLAN FUTURES II. 1996-1999.....	41
3.1.3. PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PICTE) 2000-2006	41
3.1.4. PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020. PLAN 2008-2012	43
3.1.5 PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO 2012-2015.....	44
3.2. RELACIONES INTERNACIONALES.....	46
3.2.1. TURESPAÑA	47
3.2.2. ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS (AGCS).....	47
3.2.3. BREXIT.....	49
3.2.4. CONFLICTO CATALÁN. DECLARACION UNILATERAL DE INDEPENDENCIA.....	53
3.3. LA CRISIS	54
3.3.1. CRISIS MUNDIAL.....	54
3.3.2. CRISIS EN EUROPA.....	55
3.3.3. CRISIS EN ESPAÑA	55
3.4. EL MERCADO DE DIVISAS	56
3.4.1. LA LIBRA ESTERLINA.....	58
3.4.2. EL DÓLAR AMERICANO.....	60
3.4.3. LA CORONA SUECA Y LA CORONA NORUEGA.....	61
3.5. EL MERCADO DE VALORES.....	62
3.6. EL PRECIO DE LOS CARBURANTES.....	63
3.6.1. AFECTACION AL TRÁFICO AÉREO	64
3.6.2. EL EJEMPLO DEL MERCADO RUSO.....	65
3.7. AVANCES TECNOLÓGICOS Y MODERNIZACIÓN DEL SECTOR	66
3.7.1. INTERMEDIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	67
3.7.2. COMPAÑIAS DE BAJO COSTE O “LOW COST” (CBC).....	68
3.7.3. NUEVOS INTERMEDIARIOS-P2P	69
3.7.4. SISTEMA GESTION HOTELERO PMS (Property Management System)- CRS (Central Reservation System)- CRM (Customer Relationship Management)	70
3.7.5. ACERCAMIENTO DEL DESTINO AL CLIENTE	70
3.8. TERRORISMO	72
3.9. FENOMENOS NATURALES ADVERSOS	74

CAPITULO 4	77
CONCLUSIÓN	77
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	81
ANEXO I.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS

CAPITULO 1

Figura 1.1.pág.13
Gráfica 1.1.pág.15
Gráfica 1.2.pág.15
Gráfica 1.3.pág.16
Gráfica 1.4.pág.17
Tabla 1.1.pág.18
Gráfica 1.5.pág.18
Tabla 1.2.pág.19
Gráfica 1.6.pág.19
Tabla 1.3.pág.20
Gráfica 1.7.pág.20

CAPITULO 3

Gráfica 3.1.pág.51
Gráfica 3.2.pág.52
Tabla 3.1.pág.52
Gráfica 3.3.pág.53
Tabla 3.2.pág.57
Gráfica 3.4.pág.58
Gráfica 3.5.pág.59
Gráfica 3.6.pág.59

Gráfica 3.7.pág.60
Gráfica 3.8.pág.60
Gráfica 3.9.pág.61
Gráfica 3.10pág.62
Gráfica 3.11.pág.64
Gráfica 3.12.pág.65
Gráfica 3.13.pág.66
Gráfica 3.14.pág.76

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AGCS

Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios

CBC

Compañías Bajo Coste

CRM

Customer Relationship Management

CRS

Central Reservation System

CST (E)

Cuenta Satélite Turismo (Española)

DUI

Declaración Unilateral de Independencia

EEUU

Estados Unidos de América

ETA

Euskadi Ta Askatasuna

FEDER

Fondo Europeo Desarrollo Regional

FMI

Fondo Monetario Internacional

GDS

Global Distribution System

ICTE

	Instituto Calidad Turística Española
INE	Instituto Nacional de Estadística
ISTE	Indicador Sintético del PIB Turístico Exceltur
JJOO	Juegos Olímpicos
MWC	Mobile World Congress
OMT	Organización Mundial del Turismo
OTA	Online Travel Agency
PIB	Producto Interior Bruto
PICTE	Plan Integral de Calidad del Turismo Español
PMS	Property Management System
P2P	“Peer to peer” : “De igual a igual”
UE	Unión Europea
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTO	World Trade Organization

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar cómo distintos factores influyen en la evolución del turismo en nuestro país en un periodo acotado. Para ello se utilizarán datos nacionales desde 2006 hasta 2016 que permitirán comprobar como la actividad turística es sensible a diversos factores y cómo éstos influyen en su desarrollo.

Primeramente, se define el turismo desde un punto de vista económico y su importancia en la economía española para finalmente hacer un estudio del producto interior bruto turístico y su evolución.

En el segundo capítulo, mostraremos año por año las cifras turísticas: entradas de turistas internacionales, nacionalidades principales de los que nos han visitado, el gasto ocasionado en su visita y la aportación que el turismo hizo al producto internacional bruto (PIB) nacional. Y por otro lado, acontecimientos sucedidos de importancia destacable.

Las fuentes de datos utilizadas para hacer el análisis de la evolución turística han sido FRONTUR, EGATUR e Instituto Nacional de Estadística (INE) principalmente, a través de sus plataformas digitales.

FRONTUR es la encuesta de movimientos turísticos en fronteras de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos que recoge datos relativos a la entrada de visitantes no residentes en España, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo, encuadrada dentro del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. El Instituto de Estudios Turísticos se ha encargado de su elaboración desde 1996 hasta septiembre de 2015, momento en el que pasó a elaborarse por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sufriendo un cambio metodológico¹.

EGATUR llevada a cabo por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, es la encuesta de gasto turístico que recoge datos relativos al gasto realizado en nuestro país por parte de los visitantes no residentes. Igual que ocurrió en el caso de FRONTUR, a partir de octubre de 2015, es el INE quien se encarga de su elaboración aplicando su propia metodología.

¹ Ver Anexo I

De todos los datos que nos ofrecen, se han escogido las entradas de turistas internacionales anuales en España para analizar su evolución así como el gasto realizado por dichos turistas, con el fin de estudiar cómo se ha comportado el mercado internacional y cómo ha repercutido en la economía nacional en ésta última década.

Por último, el trabajo se centra más en el objetivo intrínseco, se detallan los distintos factores económicos que han podido repercutir en la evolución marcada, cuyo análisis nos permitirá hacer una valoración final que se trata en el capítulo cuarto como conclusión.

CAPÍTULO 1

TURISMO Y ECONOMIA.

1.1. EL TURISMO DESDE UN PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

“ El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”² siguiendo la definición de Turismo de la OMT deducimos que una de las consecuencias más importantes de la actividad turística es el impacto económico que genera, y si tenemos en cuenta que en nuestro país el turismo aporta al PIB nacional un 11,1% (Nota de Prensa INE 22.12.16 Cuenta Satélite del Turismo de España), es de gran importancia conocer qué factores pueden intervenir en su desarrollo para poder tomar decisiones que lo favorezcan, por ello también tendremos en cuenta en este trabajo distintos aspectos como la situación socio-política de los países emisores, la climatológica y las que consideremos que puedan tener alteraciones notables en nuestro estudio. Es por esto que podemos definir el FACTOR ECONÓMICO como todas aquellas circunstancias que influyen en el desarrollo de la economía.

Las características del producto turístico ³ perecedero, no expendible, inseparable (producción-consumo), rígido (para adaptarse a la demanda), heterogéneo y complementario, intangible y subjetivo, sobretudo esta última característica y añadiendo como menciona FIGUEROLA⁴ que “el turismo es un bien consumible de lujo relativo” y la cantidad de entornos a los que afecta y que le afectan (económico, jurídico, político, ecológico, tecnológico, psicológico, sociológico)⁵ otorgan a la actividad turística una sensibilidad tal, que cualquier variable de estos entornos puede convertirse en un factor influyente en él, por ello los factores económicos que afectan al turismo son múltiples.

²<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

³ Vogeler, Hernandez. Estructura y Organización del Mercado Turístico, 1995. pág.54

⁴ Manuel Figuerola Palomo. Teoría Económica del Turismo. Alianza Universal Textos. Madrid, 1985.

⁵ L'conomie touristique. G. Guibilato

Y por este mismo motivo, normalmente son varios los factores que convergen para ser influyentes en las cifras turísticas.

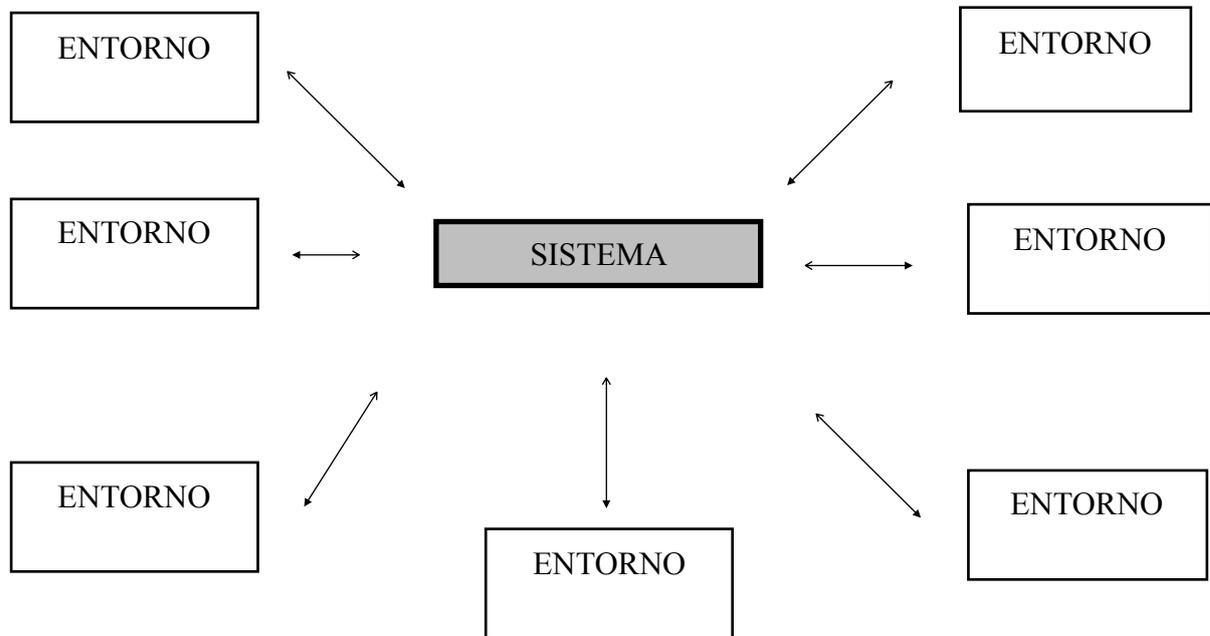


Figura 1.1. Fuente: L'économie touristique. G. Guibilato

Los factores se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios como controlables (valor de divisa) o incontrolables (fenómenos meteorológicos adversos), previsibles (evento organizado JJOO) o imprevisibles (atentado terrorista), inherentes a la oferta (promoción, precio carburantes) o a la demanda (crisis económica). Los gobiernos como las empresas privadas interesadas en el control turístico pueden elaborar estrategias para favorecer el mercado.

1.2.EL PIB TURISTICO

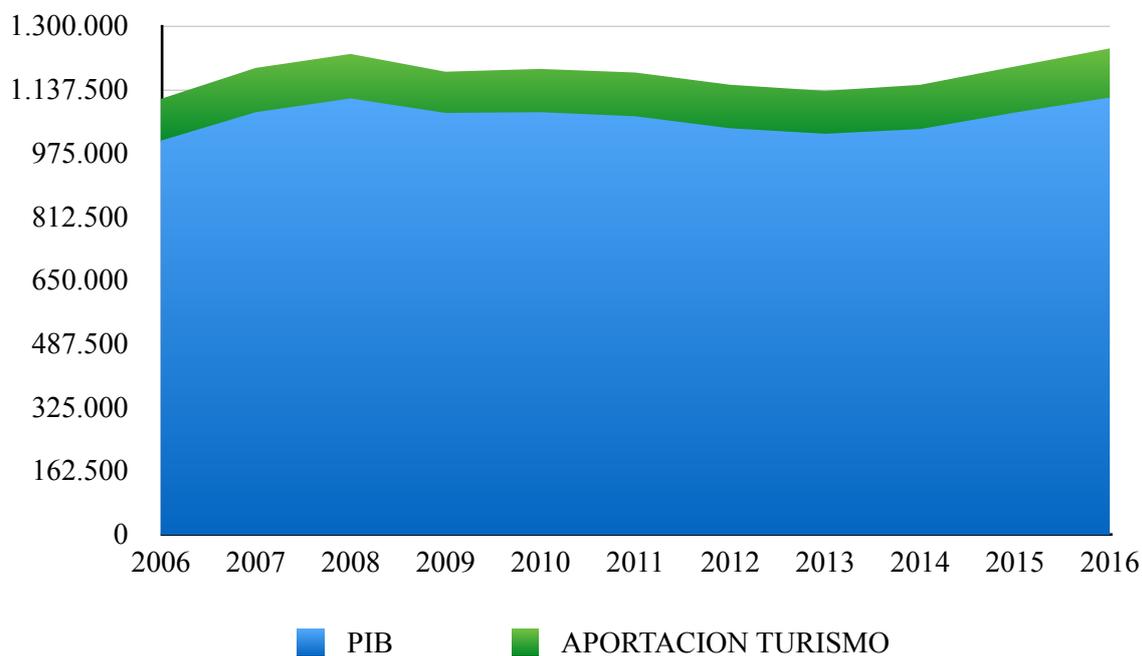
El producto interior bruto (PIB) es el indicador más amplio de la producción total de bienes y servicios de un país. Es el valor que tomamos como referencia para medir la riqueza del país, aunque sería mas exacto decir, para medir la actividad económica del país.

El turismo como actividad económica empezó a tomar relevancia a nivel nacional en la década de los 90. Años en los que la evolución del PIB Turístico con respecto a la del PIB total nacional, fue notablemente superior.

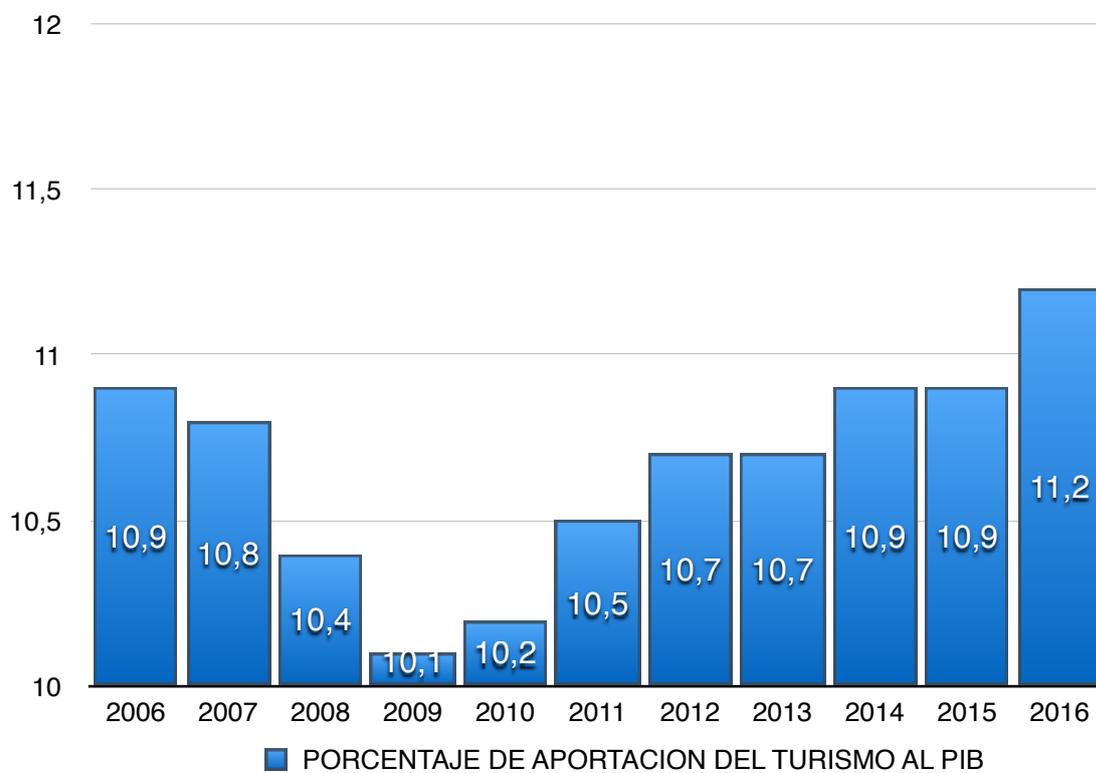
Es en 1995 cuando se crea la Cuenta Satélite del Turismo (CSTE) del Instituto Nacional de Estadística (INE) confirmada la necesidad de medir el impacto del turismo en la economía nacional. Del mismo modo surge la necesidad de una política estratégica para promover un turismo más competente, de esta necesidad nace PLAN FUTURES y después el resto de políticas turísticas con la finalidad de crear un mercado más competitivo y rentable a nivel económico.

Se hacen dos análisis acerca de la repercusión del turismo en la economía nacional tomando el Producto Interior Bruto (PIB) como referencia base, en el periodo 2006-2016.

Por un lado, atendiendo a la aportación que la actividad turística hace al PIB nacional se observa que la evolución desde el comienzo del estudio (año 2006) hasta el final (2016) ha sido de sólo dos décimas, hay que tener en cuenta que se trata de un periodo en el que una acusada crisis ha hecho tambalear los pilares económicos de los países, pero tampoco hay que olvidar que si se observan valores anteriores a estas fechas en 1995 (año en el que se publicó la primera Cuenta Satélite del Turismo) la aportación de la actividad turística representaba un 10,3% y tan sólo cuatro años más tarde, en 1999, ascendió al 11,7%. (Fuente: CSTE del INE).

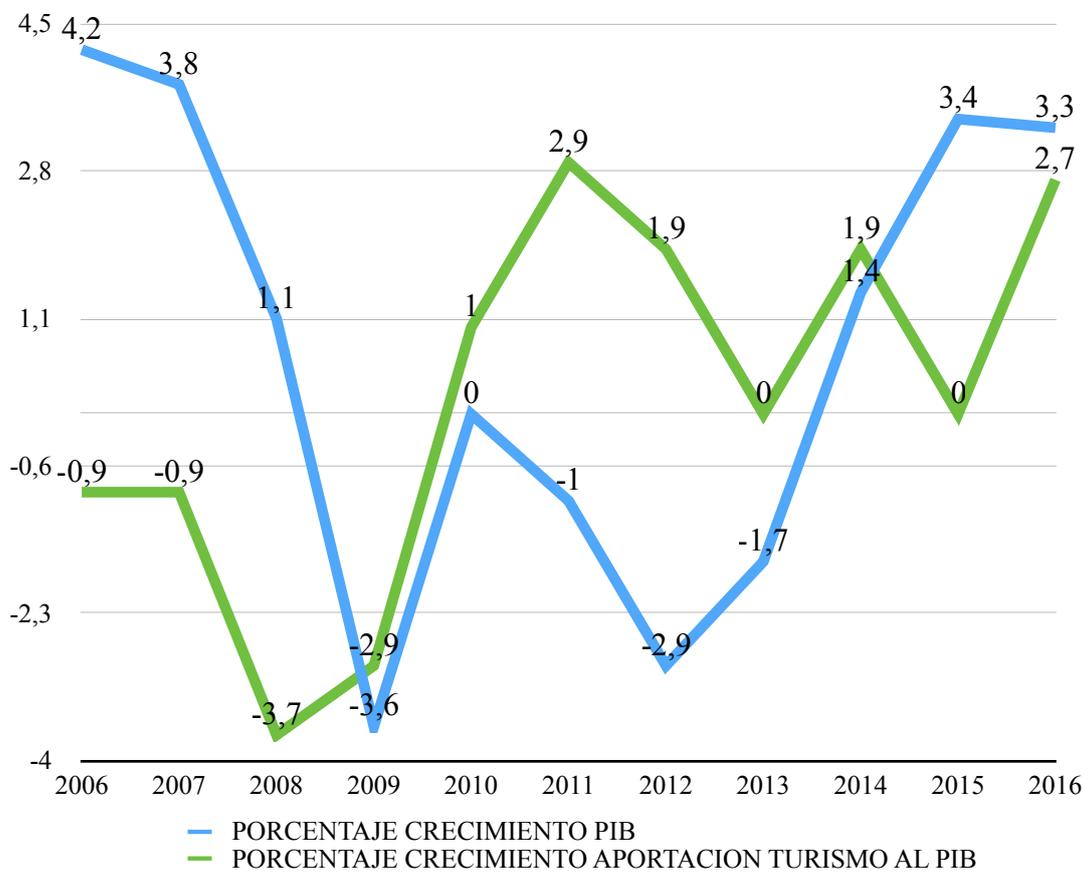


Gráfica 1.1. Fuente: Cuenta Satélite del Turismo en España.



Gráfica 1.2. Fuente: Cuenta Satélite del Turismo en España.

En el gráfico 1.3 se observa cómo la tasa del crecimiento del PIB nacional es superior a la tasa del crecimiento de la aportación que el turismo hace a dicho PIB, si bien en 2010, sumergido el país en la crisis económica hay un cambio de tendencia y el turismo aumenta el crecimiento en su aportación a la economía nacional mostrándose como una oportunidad para ayudar a la situación económica de España. Sin embargo esta tendencia no se mantiene, y aunque la aportación del sector turístico sigue creciendo lo hace ya a un ritmo inferior al que crece el PIB nacional a partir de 2015.

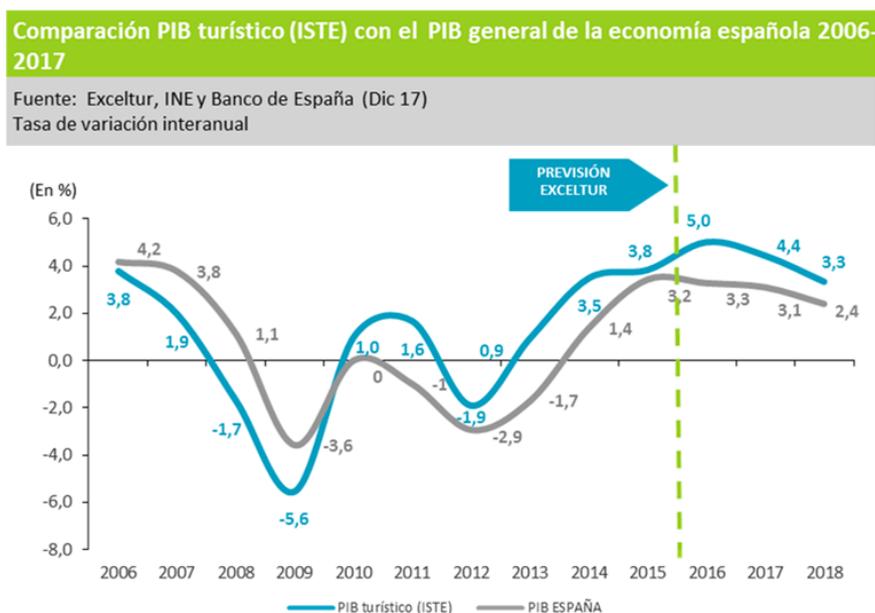


Gráfica 1.3. Fuente: elaboración propia con datos de la CSTE.

Por otro lado, si analizamos las gráficas que nos muestran la evolución del llamado PIB turístico o ISTE⁶, la evaluación es más optimista.

La comparación de ambos marcadores muestra una tendencia favorable para el PIB turístico que presenta un crecimiento superior desde 2010 (coincidiendo con el cambio de tendencia que observábamos anteriormente en el que la aportación del turismo crecía de manera superior al crecimiento del PIB) hasta la actualidad. Se observa un acercamiento en los ritmos de ambos indicadores en 2015, justo cuando la tasa del crecimiento del PIB nacional supera a la de la aportación del turismo a este.

Teniendo en cuenta la evolución en las cifras de llegadas de turistas y de gasto medio, se puede deducir que la repercusión económica no es la que se podría esperar, de lo que se pueden deducir distintos motivos que se analizarán en la conclusión final del trabajo.



Gráfica 1.4

⁶El Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur (ISTE) es un índice elaborado a partir de un conjunto de variables relativas a la demanda turística tanto nacional (consumo privado y pernoctaciones hoteleras de los residentes) como extranjera (llegadas de turistas extranjeros, ingresos por turismo y viajes de la Balanza de Pagos y PIB de los principales mercados), que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB Turístico en España.

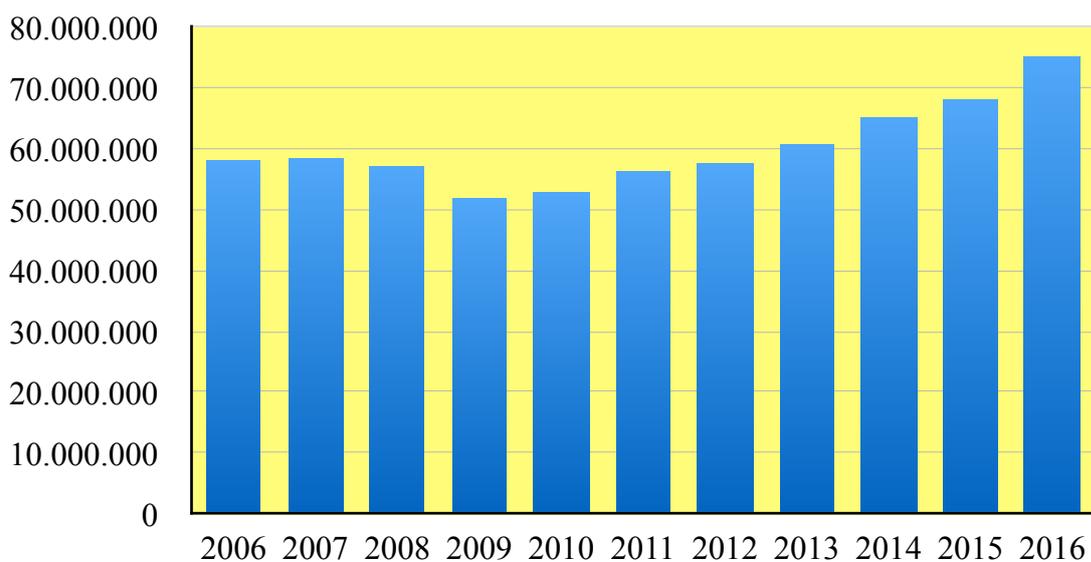
El ISTE tiene como objetivo dar información sobre el crecimiento real del turismo español y su aportación a la economía española con una periodicidad trimestral, de forma que pueda servir de referencia para comparar la dinámica turística con la evolución del PIB del conjunto de la economía española y del resto de indicadores de otros sectores de actividad y de otros países.

	PIB NACIONAL	PIB TURISTICO (ISTE)
2006	4,2	3,8
2007	3,8	1,9
2008	1,1	-1,7
2009	-3,6	-5,6
2010	0,0	1,0
2011	-1,0	1,7
2012	-2,9	-1,9
2013	-1,7	0,9
2014	1,4	3,5
2015	3,4	3,8
2016	3,3	4,9

Tabla 1.1. Fuente: PIB Nacional: Eurostat. PIB Turístico: Exceltur.

1.3. GRÁFICAS TURÍSTICAS

LLEGADAS TURISTAS INTERNACIONALES



Gráfica 1.5. Fuente: FRONTUR

AÑOS	TURISTAS	VARIACION INTERANUAL
2006	58.004.462	
2007	58.665.504	1,1 %
2008	57.192.014	-2,5 %
2009	52.177.640	-8,8 %
2010	52.676.973	1,0 %
2011	56.176.884	6,6 %
2012	57.464.496	2,3 %
2013	60.675.489	5,6 %
2014	64.938.945	7,0 %
2015	68.137.625	4,9 %
2016	75.315.008	10,5 %

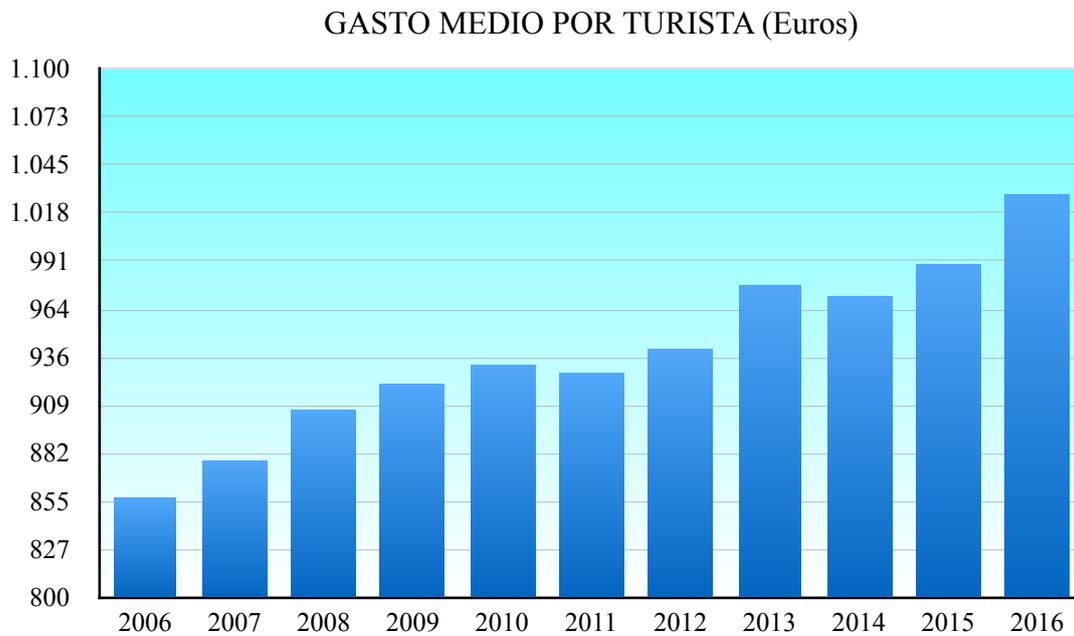
Tabla 1.2. Fuente: FRONTUR



Gráfica 1.6. Fuente: EGATUR

AÑOS	GASTO (Mill.euros)	VARIACION INTERANUAL	GASTO MEDIO (Euros)	VARIACION INTERANUAL
2006	48.243		857	
2007	51.298	6,3 %	877	2,3 %
2008	51.694	0,8 %	906	3,3 %
2009	47.961	-7,2 %	922	1,8 %
2010	48.917	2,0 %	932	1,1 %
2011	52.002	6,3 %	928	-0,4 %
2012	53.931	3,7 %	941	1,4 %
2013	59.270	9,9 %	977	3,8 %
2014	63.035	6,4 %	971	-0,6 %
2015	67.385	6,9 %	989	1,9 %
2016	77.415	14,9 %	1.028	3,9 %

Tabla 1.3. Fuente: EGATUR.



Gráfica 1.7. Fuente: EGATUR

CAPÍTULO 2

ESPAÑA, PAÍS RECEPTOR 2006-2016

2006

Tomamos este año como referencia inicial del estudio de evolución.

Los turistas que entraron en nuestro país ascendieron a un total de 58.451.141. Existe un mercado emisor muy tradicional: las nacionalidades de los turistas que más nos visitan son británica, alemana y francesa. La proximidad y la búsqueda de un destino vacacional de sol y playa son el motivo fundamental por el que estos mercados emisores se mantienen tan fieles a nuestro país.

En la situación mundial, según la OMT, España se posiciona como el segundo destino mundial por ingresos turísticos (detrás de EEUU) y también el segundo como receptor de turistas (después de Francia). Es por ello, que el turismo en nuestro país ha tenido, tiene y tendrá una gran importancia a todos los niveles: social, económico, político, ... convertido en parte intrínseca del país, y así debe de ser tratado.

La totalidad de los turistas llegados a nuestro país hicieron un gasto total de más de 48 millones de euros. Evidentemente, por su numerosidad son los turistas de los mercados tradicionales los que más gasto total hacen en nuestro país: Reino Unido (27,6%), Alemania (19%) y Francia (9,2%). El gasto medio por turista se eleva a 857€. Atendiendo a esta cifra, los que superan esta cifra con creces (1.694,70€) son los turistas estadounidenses seguidos por griegos y nórdicos.

La aportación que en este periodo hizo el turismo al PIB nacional representa un 10,9%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

En el mes de abril un atentado en una zona turística de Egipto mató a 23 personas y dejó centenares heridas. En este caso consideramos Egipto como país competencia del nuestro al encontrarse también en la cuenca mediterránea, por tanto un atentado puede desviar cierto flujo hacia el resto de países de la zona, y más aún al inicio de la temporada estival que es cuando el turista planifica el destino, o bien si ya lo ha planificado, tiene posibilidad de cambiarlo.

En pleno mes de julio, una ola de calor invade varios países Europeos como Francia, Holanda, Italia y Reino Unido (fuente EFE. El País 26.07.2006). Al tratarse de un hecho

climatológico aislado con poca previsión, su influencia en los movimientos turísticos es imperceptible.

En julio tuvo lugar un hecho que pudo influir bastante en las cifras de llegada de turistas en la zona de Valencia, el V Encuentro Mundial de la Familia en el que tuvo presencia el papa Benedicto XVI, podríamos hablar de turismo religioso.

A finales de diciembre, prácticamente finalizado el año, en un atentado en el Aeropuerto de Madrid-Barajas, la banda terrorista ETA mata a dos personas y deja heridas a una veintena al estallar una bomba en el aparcamiento de la T4. Si bien este hecho no interfiere en las cifras del 2006, hubiera podido ser influyente para las del año 2007.

2007

Durante el año 2007 hacen su entrada en nuestro país un total de 58.665.504 turistas..

Un incremento del 1,1% con respecto al año anterior, por tanto no muy significativo.

Tampoco varían los mercados emisores. Siguen siendo fieles al destino español el Reino Unido, Alemania y Francia aunque se aprecia un leve descenso en el crecimiento de llegada de turistas de éstos dos últimos países.

El total de ingresos generados por turistas fue de 51.298 millones de euros, constituyendo un 10,8% del PIB nacional, una décima menos que el periodo anterior.

El gasto medio por turista ascendió a 877€ un 2,3% más que el año pasado.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

Rumanía y Bulgaria pasan a formar parte de la Unión Europea.

En junio, un atentado terrorista de la banda ETA ocasiona dos muertos en el aeropuerto de Madrid-Barajas. También en diciembre, ETA asesina a tiros a dos guardias civiles cerca de la frontera francesa.

En agosto, incendios forestales dejan numerosos desaparecidos en Grecia. El gobierno griego declara la situación de emergencia nacional y busca la ayuda de la Unión Europea.

En agosto aparecen los primeros síntomas de la crisis económica con la quiebra de varios bancos menores de inversión en EEUU.

2008

Con una caída del 2,5%, la entrada de turistas internacionales se cifra este año en algo más de 57 millones. Sin embargo el gasto total que realizan es similar a las cifras de 2007, casi 51,7 miles de millones de euros, por tanto nos encontramos con un gasto medio superior (906 €).

El porcentaje que el turismo representa en el PIB nacional se queda en un 10,4%.

Los tradicionales mercados emisores: Reino Unido, Francia y Alemania descienden un 3,1%, 9% y 8% respectivamente. Sólo los Países Nórdicos con una cuota de mercado del 6,3% incrementan en un 4,6% sus cifras.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

Se cancela el Rally Dakar por temor a un atentado a su paso por Mauritania en sus 30 años de existencia. A partir de este año cambiará su recorrido Europa-África a hacerlo por Sudamérica (2009). Los países africanos afectados sin duda notarán la migración de este evento y su repercusión económica y turística.

Fidel Castro anuncia su renuncia al poder, y el Parlamento cubano nombra a su hermano Raúl Castro como presidente de Cuba. La incertidumbre política de los países puede ocasionar reticencia a la hora de elegirlo como destino.

En marzo ETA asesina a un concejal, en mayo volverá a asesinar a un guardia civil con una furgoneta bomba. Y nuevamente en diciembre un empresario será asesinado a manos de la banda armada.

Elecciones generales en España de las que se nombrará presidente del Gobierno a Jose Luis Rodríguez Zapatero.

En junio se inaugura la Exposición Internacional de Zaragoza, siendo el tema principal el agua y el desarrollo sostenible, un evento del que se espera una repercusión en las cifras turísticas.

En julio se celebra la 34 cumbre del G8 en la cual ya se tratarán temas como el aumento de precios de materias primas principalmente de comida y petróleo que se venía produciendo desde el inicio de la década de los 2000 y que alcanza su máximo histórico precisamente este mes para pocos días después sufrir una vertiginosa caída. El precio de los carburantes es un factor que influye enormemente en el sector turístico ya que obliga a los medios de transporte, principalmente a las compañías aéreas, a elevar los precios de sus billetes provocando descensos en el flujo de viajeros.

El 15 de septiembre quiebra el banco norteamericano Lehman Brothers y se desata el pánico ante la amenaza de un crash financiero mundial. El Banco Central Europeo y la Reserva Federal de EEUU tuvieron que intervenir para contener las caídas bursátiles. Se considera esta fecha como la de inicio de la crisis mundial que afecta a todos los sectores y aún más al terciario al que pertenece el turismo.

En noviembre Barack Obama gana las elecciones presidenciales en EEUU.

2009

Las cifras turísticas caen al mínimo de esta década en este año, en el que la crisis económica toma protagonismo a nivel mundial. 52.177.640 turistas llegan a nuestro país. La caída de turistas ha sido generalizada a nivel mundial ya que tanto EEUU como Francia, que cuentan con un importante flujo de turistas, también sufrieron caídas de un 5,3% y 7,8% respectivamente. Otros países que pueden considerarse competidores de España por ofrecer una oferta de sol y playa similar al encontrarse en la cuenca mediterránea, como Grecia y Chipre, experimentan grandes caídas en sus cifras de llegadas de turistas (-20% y -10,9%) lo cual pudo ser favorable para nuestro país, aún así es el peor año registrado en el análisis.

En las cuotas de los tradicionales países emisores de turistas hacia nuestro país también encontramos descensos, así de Reino Unido recibimos un 15,5% menos de turistas (13,3 millones que representan un 25,5%), de Alemania un 11,2% menos (8,9 millones que representan un 17%) y de Francia un 2,4 % menos (7,9 millones de turistas que

representan un 15,2% menos). Estos países no son ajenos a la crisis, y el turismo es un producto prescindible en la economía familiar que se encuentra fuertemente castigada.

El gasto que generan los turistas que llegan a nuestro país este año no logra alcanzar los 50 mil millones de euros, quedándose en 47.961 millones de euros. Sin embargo, el gasto medio por turista sigue ascendiendo y llega a 922 euros.

El porcentaje que el turismo representa en el PIB nacional vuelve a bajar hasta un 10,1%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

En junio un vuelo de Air France desaparece en el Océano Atlántico con 228 personas a bordo. Poco después, el 15 de julio, otro accidente aéreo, en esta ocasión de Caspian Airlines, se estrella en el norte de Irán con 168 personas a bordo. Si bien estos hechos no se pueden considerar suficientemente influyentes, es cierto que las cifras de llegadas de turistas por la vía aeroportuaria descendieron en 4,1 millones de turistas.

ETA vuelve a atentar durante este año, a finales de julio en Burgos provocando grandes daños materiales, y horas después en Palma de Mallorca provocando la muerte de dos guardias civiles. Alemanes y británicos que representaron el 72% de turistas ese año recibieron distintos mensajes por parte de sus dirigentes. Mientras el primer ministro alemán lanzó un mensaje tranquilizador a sus compatriotas en el que no desaconsejaba viajar a España por este motivo, el gobierno y prensa británicos crearon cierta alarma. Los descensos de turistas de dichas nacionalidades fueron de un 11,2% en el caso de los alemanes y 15,5% en el caso de los británicos.

2010

Con casi 52,7 millones de turistas, comienza una lenta recuperación turística.

La procedencia de los turistas sigue siendo la habitual, si bien, británicos y alemanes sufrieron de nuevo un descenso en sus cifras. No fue así en el caso de los turistas franceses. Otros países como Italia, países nórdicos y Estados Unidos sufrieron un incremento en su aportación al turismo internacional en nuestro país. Y todo ello a pesar

de distintos acontecimientos que pudieron influir negativamente en conseguir unas cifras superiores.

En cuanto a las cifras económicas su incremento fue superior a la llegada de turistas por tanto el gasto medio por persona también se vio afectado de manera favorable.

Durante 2010, la aportación que el turismo hizo al PIB nacional fue de un 10,2%, tan sólo una décima por encima de la aportación hecha en 2009.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

En mayo comienza el segundo Año Santo Jacobeo del III milenio y también el segundo Año Santo en Caravaca de la Cruz concedido por la Santa Sede a perpetuidad con periodicidad de cada 7 años. El turismo de carácter religioso se acerca al 2% experimentando una favorable evolución.

También en mayo, la Comisión Europea, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional, aprueban el rescate financiero solicitado por Grecia para cubrir sus necesidades financieras. Las continuas huelgas y la situación de inestabilidad hacen que turistas que buscan la cuenca mediterránea como destino encuentren una opción segura en España.

Fenómenos meteorológicos adversos como un gran terremoto en Haítí y Chile producen cientos de muertos y heridos.

A mediados de abril a erupción del volcán Eyjafjällajokull en Islandia arroja cenizas a la atmósfera que paralizan el tránsito aéreo del norte de Europa, y según Exceltur provocó una caída de 42 millones de euros de ingresos diarios (www.abc.es 23/04/2010).

Irlanda solicita una línea de crédito a la eurozona y al FMI para reestructurar su sistema financiero, tal y como meses antes hizo Grecia.

Estados Unidos retira, dos semanas antes de lo previsto, la mayor parte de sus tropas de combate de Irak en lo que se considera el fin de la guerra.

El 5 de septiembre la organización terrorista ETA anuncia en un comunicado a la cadena de televisión británica BBC a través de un vídeo, un cese de la "acciones armadas ofensivas", lo cual provoca una seguridad para los turistas británicos de cara a la siguiente temporada estival.

En diciembre, en vísperas de un puente vacacional en España, el gobierno declara el estado de alarma por el abandono de sus puestos de trabajo de los controladores aéreos, lo que provoca retrasos y cancelaciones que afectan sobre todo a turistas nacionales que pretenden viajar vía aérea.

A finales de diciembre Europa se enfrenta a un temporal de frío y nieve. Gran Bretaña queda aislada del tráfico aéreo. La estacionalidad que sufre el turismo internacional en nuestro país (concentrada en los meses estivales) hace que este hecho meteorológico no afecte en gran medida a las cifras de llegadas de turistas.

2011

Una recuperación notable respecto a el año pasado, aunque aún no se alcanzan las cifras alcanzadas un lustro atrás. Más de 56 millones de turistas cruzan nuestras fronteras lo que representa un incremento del 6,64% con respecto al año anterior. También asciende el gasto realizado por los mismos ascendiendo a 52 millones de euros, llevando el gasto medio a una cantidad de 928€ , algo inferior al pasado año.

La cifra de llegadas positiva puede tener explicación en la inestabilidad de mercados competentes como ya ocurrió en el año anterior con Grecia, y en esta ocasión también, la inestabilidad política de países del norte de África. Son principalmente los touroperadores los que controlan este desvío de turistas atendiendo a los acontecimientos que provocan dicha inestabilidad y a la demanda de sus consumidores. Del mismo modo una mejora en la situación financiera y económica de los países principales emisores, teniendo en cuenta la alta fidelidad de los mismos hacia nuestro país, ha influido en las cifras positivas presentadas este año. Reino Unido experimenta una subida de 9,4%, Alemania de un 1,8% y Francia de un 3,1%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

Estonia adopta el euro como moneda oficial.

El 2 de enero en España entra en vigor la Nueva Ley Antitabaco, que prohíbe fumar en cualquier espacio público cerrado, el sector hostelero acoge esta medida con desagrado y desconfianza en sus beneficios a largo plazo.

Se inicia la llamada Primavera Árabe, con revueltas populares contra gobiernos totalitarios y en pro de gobiernos democráticos y mejoras en las condiciones de vida. Se inicia en Túnez creando una inestabilidad política regional. El efecto dominó de la Revolución Tunecina llega a Marruecos, Argelia, Egipto y Yemen. El Museo Egipcio de El Cairo es blanco de ataques vandálicos. Algunos de estos países considerados como competidores de España, en términos turísticos, experimentan importantes descensos en sus cifras de llegadas de turistas que migran a países como el nuestro.

Subidas en el precio de los carburantes obligan a las compañías aéreas principalmente a subir los precios de los billetes.

Portugal pide el rescate del fondo financiero de la Unión Europea, en el que también participará el Fondo Monetario Internacional, sumándose a Grecia e Irlanda que ya fueron intervenidos en 2010.

11 de mayo en Lorca (España) se registran dos terremotos, de 4,4 y 5,2 grados en la escala sismológica de Richter. Provocan 10 muertos, importantes daños materiales y la evacuación de 20 000 personas. Es el terremoto más dañino en España desde 1969.

En septiembre los principales mercados bursátiles del mundo sufren una importante caída tras la advertencia del Fondo Monetario Internacional sobre el riesgo de una recesión económica global e inminente.

En de octubre ETA anunció finalmente el cese definitivo de la violencia.

Turquía sufre un terremoto de 7.2 grados dejando como víctimas a 726 muertos y más de 1.100 desaparecidos.

Elecciones generales en España, ganándolas el Partido Popular con mayoría absoluta, su líder Mariano Rajoy asumirá el cargo de presidente del Gobierno

2012

Se mantiene un crecimiento positivo en la llegada de turistas, casi 57 millones y medio de personas extranjeras eligieron nuestro país como destino.

Reino Unido, principal mercado emisor se mantiene con un porcentaje prácticamente igual al del año anterior. Son Alemania y Francia los que ven incrementadas sus cifras, sobretodo este ultimo país con un 6,4% más que el año anterior.

Destaca Rusia como país emisor de turistas con un ascenso con respecto al año anterior de un 39,3%, representando un 2,1% del total de turistas llegados a España. Noruega también presenta un incremento notable de un 11,6% respecto a 2011.

Las situaciones económicas de los países emisores son también un importante factor a tener en cuenta en la evolución que presentan. En este caso, Reino Unido y Francia se acercan a un equilibrio mientras que Alemania presenta incluso un crecimiento positivo. En términos de repercusión en el PIB nacional por parte del turismo, el porcentaje ascendió ligeramente dos décimas, llegando por tanto al 10,7%.

El gasto que todos los turistas hicieron en nuestro país fue de casi 54 mil millones de euros, elevando el gasto medio por turista a la cantidad de 941€. Unas cifras ligeramente positivas que aunque no alivian la maltrecha economía española, tampoco nos llevan a pensar en un futuro negativo.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

13 de enero: el crucero italiano Costa Concordia queda semi hundido en la Isla de Giglio con más de 4000 personas a bordo. Dicho accidente deja 32 muertos. Un acontecimiento de estas características que ocasiona un gran revuelo mediático puede ocasionar un descenso en las reservas de cruceros notable en un mercado que estaba experimentando un crecimiento progresivo importante, (Fuente: Nexotur. nota 2012). En las islas Seychelles, un incendio en el crucero Costa Allegra lo deja sin electricidad, con 627 pasajeros a la deriva, pero sin víctimas mortales.

Irán suspende la exportación de petróleo a Reino Unido y Francia como medida de represalia por el boicot económico programado semanas antes contra Irán por la Unión Europea para el verano.

Rusia se posiciona como primera potencia en control de petróleo tras alcanzar un máximo en su producción debido a la compra por parte de la petrolera estatal Rosneft a la compañía TNK-BP.

A finales de mayo: en Italia, un terremoto de 5,8 grados, deja destrozos en la ciudad de Bolonia. Días después en Egipto el exdictador Hosni Mubarak es condenado a cadena perpetua por complicidad en el asesinato de 850 manifestantes durante la rebelión popular que terminó en su derrocamiento; se trata del primer exgobernante depuesto en la llamada Primavera Árabe que es juzgado y condenado.

Desde el 27 de julio hasta el 12 de agosto se celebran en Reino Unido los Juegos Olímpicos de Londres. Este notable acontecimiento deportivo genera un importante movimiento de personas, es probable que el estancamiento en la llegada de turistas británicos durante este año se haya debido en gran parte a este motivo.

2013

Positivo año a nivel mundial en el sector turístico. Se alcanzan cifras de récords también a nivel nacional con 60,6 millones de turistas llegados.

Los nuevos mercados emisores siguen creciendo a altos niveles. Rusia aumenta un 31,7%, representando ya el 2,6% de turistas llegados. Suecia y Noruega incrementan sus cifras en más de un 21% cada uno, alcanzando cuotas de porcentajes similares a Rusia.

Por otro lado, países como Italia y Portugal tienen descensos en su emisión de turistas dentro de un año señalado como positivo en el turismo. Ambos países se enfrentan a una mala situación económica que puede ser el motivo de estos datos.

Reino Unido, nuestro principal mercado emisor, se sitúa en una cuota del 23,6% de turistas, con un crecimiento del 5,6%, teniendo en cuenta que el año pasado el crecimiento fue nulo. Lejos de los más de 14 millones de británicos que nos visitan, se

encuentran los alemanes que representan un 16,2% y franceses con 15,7%, ambos con cifras superiores a los 9 millones con crecimientos positivos, sobretodo los franceses con una tasa de crecimiento del 7%.

El gasto generado por todos los turistas recibidos en nuestro país fue de 59.270 millones de euros, un incremento del 9,9%. El gasto medio se dispara a 977€.

Sin embargo, la contribución económica del sector turístico al PIB nacional continua con un leve crecimiento situándose en un 10,8%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

Turquía sufre un atentado contra la embajada de EEUU con víctimas mortales.

En Luxor (Egipto) se incendia un globo aerostático, dejando 19 turistas muertos y 3 heridos, contribuyendo negativamente a la ya mermada cantidad de turistas que visitan este país.

En junio en distintos países de centroeuropa (Austria, Alemania, Hungría, Rumania y Polonia) se alerta de inundaciones por lluvias muy severas.

Un nuevo miembro se integra en la UE: Croacia.

En Egipto el clima político continua convulso y se declara un golpe de estado.

El 24 de julio, en plena temporada turística y víspera de la festividad de Galicia, descarrila un tren Alvia a unos 3 km de la Estación de Santiago de Compostela (Galicia) provocando 79 muertos y decenas de heridos. Se trata del segundo mayor accidente ferroviario en la historia de España. Días después en la Suiza francófona chocan dos trenes, dejando 35 heridos y a uno de los maquinistas como única víctima mortal.

2014

Notable crecimiento en la llegada de turistas, casi 65 millones nos visitan en 2014, siguiendo la tendencia de crecimiento.

Reino Unido, Francia y Alemania siguen siendo los principales emisores de nuestro mercado, superando ligeramente los franceses a los alemanes en esta ocasión, ya que su crecimiento este año ha sido de un 11%.

Italia y Portugal recuperan cifras de crecimiento después de sendas bajadas en el año anterior, pero no consiguen alcanzar las cuotas de mercado que representaban en años anteriores (a excepción de 2013), en el caso de Italia de más del 6% de turistas llegados, y en el caso de Portugal de más del 3%, quedándose este año en un 5,7% y 2,9% respectivamente.

Los mercados que en 2013 nos mostraron un gran ascenso: Rusia, Suecia y Noruega sorprenden con un decrecimiento importante en el caso de Rusia (10,3%), un crecimiento de un escaso 1% en el caso de Noruega y Suecia pasa de crecer un 21,8% en 2013 a hacerlo sólo un 3,4% en este año. En el caso de Rusia, éste descenso tan acusado que ha llevado a un crecimiento negativo, viene causado por la devaluación del Rublo en este año por la caída del petróleo. En el caso de Noruega y Suecia, ambas coronas denotan una debilidad frente al euro este año que sería uno de los motivos del estancamiento o menor crecimiento de sus turistas.

El gasto originado por los turistas este año alcanzó los 63 mil millones de euros. Puesto que la tasa de crecimiento en las llegadas fue superior a la de gasto originado, el gasto medio descendió levemente hasta situarse en 971 euros por turista.

La aportación del turismo al PIB nacional permanece invariable en su tendencia de aumentar una décima cada ejercicio, alcanzando ya el 10,9%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

En febrero Suiza se demarca del Tratado de Schengen, de manera que se restringe el acceso a su país de ciudadanos de la Unión Europea.

En marzo desaparece un avión de Malaysia Airlines con 239 pasajeros a bordo. A la finalización de este trabajo sigue desaparecido. En julio otro vuelo de la misma compañía se estrella por un misil en Ucrania, fallecen las 298 personas que iban a bordo.

En abril el virus Ébola aparece en los noticiarios de todo el mundo por haber causado numerosos muertos en África y amenaza con propagarse por todos los continentes. Se intensifican las medidas en los aeropuertos para los vuelos procedentes de países con casos.

En mayo y junio se toman medidas para evitar el riesgo de deflación en la eurozona, suben las bolsas y el tipo de cambio del euro dejó de estar tan alto.

2015

Se observa un incremento del 4,9% en la llegada de turistas llegando más de 68 millones a nuestro país.

Los mercados emisores tradicionales sufren distintas tasas de variación interanual, en el caso francés el crecimiento sube un 8,9%, la mitad, un 4,5% en el caso británico y en el alemán la variación es negativa, decreciendo el número de turistas en relación a el año anterior un 1,2%.

Destaca el mercado ruso con un descenso muy marcado respecto al año anterior, la tasa decrece un 32,7%, la expectativa de Rusia como mercado emisor que se había creado años anteriores se desploma abruptamente, el motivo puede seguir siendo la debilidad del rublo con respecto al euro. También Turespaña marca como una de las razones el acuerdo internacional suscrito por Rusia y Turquía en el cual acordaban fortalecer la cooperación en materia de turismo durante los años comprendidos entre 2014 y 2016, ya que Turquía fue en 2014 primer destino internacional de los turistas rusos.

Los Países Nórdicos sin embargo, consiguen mantenerse más o menos estables con sólo un descenso del 1%.

Es el mercado estadounidense el que presenta una mayor tasa de crecimiento: un 23,6% más de americanos se decantan por nuestro país. Aunque la cuota de mercado que representan es muy pequeña con respecto a otros países, es importante señalar que su lejanía es un factor que supone un gasto económico superior que es interesante tener en cuenta, a pesar de que la cuota de mercado que representa el turismo estadounidense y su gasto correspondiente no son de gran significancia en el volumen total nacional. La posición de fortaleza del dólar respecto del euro es la que propicia este notable incremento.

El gasto total generado por los turistas que visitan nuestro país se sitúa en 67.385 millones de euros, siendo el gasto medio por turista de 989€, crecimientos del 6,9€ y 1,9% respectivamente.

La contribución del mercado turístico al PIB nacional continua con su ritmo lento de crecimiento, ascendiendo este año al 11,1%.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

Un nuevo miembro se une a la eurozona: Lituania.

En enero, los atentados yihadistas toman protagonismo en Europa. Primero en Francia, con el ataque a la redacción de un semanario francés y otro al día siguiente al sur de París. En febrero, en Copenhage. El museo Nacional del Bardo, en Túnez, en marzo, también se convierte en escenario de una masacre con 24 muertos. Turquía meses después también sufre un atentado con numerosas víctimas. Y finalmente en noviembre de nuevo en Paris, numerosos ataques dejan 153 fallecidos. En todos los casos la organización terrorista Estado Islámico se adjudica la autoría.

A mediados de 2015, Grecia materializa el fracaso de las negociaciones llevadas a cabo para superar la crisis causada por la deuda soberana en un corralito bancario.

Tras más de 50 años, Cuba y Estados Unidos reinician sus relaciones diplomáticas con la apertura de embajadas.

Egipto toma un macabro protagonismo los meses de septiembre y octubre. Primero por un ataque del ejercito egipcio a vehículos de turistas que deja más de una decena de fallecidos y numeroso heridos. Y en segundo lugar por tener lugar el accidente aéreo más mortífero de su historia, con 224 personas fallecidas. Dos acontecimientos que pueden mermar la llegada de turistas al menos, a corto plazo.

2016

En el último año del estudio, en el cual finalmente se podrá evaluar el progreso que ha tenido el turismo internacional en nuestro país, observamos una cifra de llegada de turistas de 75.315.008 un crecimiento del 10,4% respecto al año anterior.

Una vez más Reino Unido, Alemania y Francia se consolidaron como los principales mercados emisores de turistas hacia nuestro país, acaparando casi el 50% del total del mercado. Pero sin menospreciar a estos mercados fieles, hay que destacar los mercados que van tomando posiciones con incrementos anuales: EEUU vuelve a incrementar su ya notable crecimiento en el año anterior en un 7,2%. Portugal, en un crecimiento irregular, este año lo hace en casi un 16%. Irlanda se posiciona como el país con mayor incremento interanual, un 23% más de turistas irlandeses visitan España en comparación con 2015.

Sin embargo Corea del Sur experimenta un decrecimiento del 4,12% las tensiones con su país vecino Corea del Norte y un terremoto del 5,3 en la escala Richter pueden estar detrás de este receso. El mercado japonés y el chino también muestran recesos, sobretodo el primero con un descenso de turistas de más del 26%. Japón sufrió dos importantes terremotos este año, uno en abril y otro en noviembre que han podido debilitar la economía del país.

El mercado ruso cambia su tendencia desde 2014 con un tímido crecimiento del 1,8%.

El gasto turístico se ha elevado hasta los 77.415 millones de euros lo que ha disparado el gasto medio por encima de los mil euros, concretamente 1.028€ por turista.

El porcentaje que el turismo representa en el PIB de nuestro país este año alcanza la cifra del 11,2%, continuando el moderado crecimiento en los últimos registros.

Acontecimientos destacables que pueden influir en las estadísticas turísticas:

En enero se producen 2 atentados: Estambul (Turquía) y Sinaí (Egipto) con numerosos muertos y heridos a cargo del Estado Islámico.

A finales de enero, la Organización Mundial de la Salud anuncia un brote del virus Zika, creando alarma entre los deportistas que tienen previsto acudir a los Juegos Olímpicos que se celebraran en agosto en Rio de Janeiro (Brasil).

En marzo los ciudadanos peruanos quedan exentos de visado para viajar a los países de la Unión Europea que forman el espacio Schengen.

El Estado Islámico atenta nuevamente en marzo: Ankara (Turquía) con 28 fallecidos y Bruselas (Bélgica) 35 fallecidos.

23 de junio: el Reino Unido decide por referéndum dejar de ser miembro de la Unión Europea (Brexit).

26 de junio en España, gana las elecciones generales el Partido Popular que necesitará pactar con otros partidos para renovar su permanencia en el Poder Ejecutivo.

Otro atentado en Turquía el 28 de junio deja 45 muertos y más de 200 heridos. Y el 14 de julio, en Niza (Francia) un camión arrolla a una multitud de personas falleciendo 85 e hiriendo a más de 300.

El 5 de agosto, y con la polémica sobre el virus Zika más calmada, se inauguran los XXXI Juegos Olímpicos en Rio de Janeiro.

A finales de agosto, un terremoto en Italia deja 294 muertos y casi 400 heridos.

A finales de octubre Mariano Rajoy jura el cargo como presidente del Gobierno español tras 10 meses de interinidad.

El 8 de noviembre Donald Trump vence a Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos.

Las Fallas de Valencia son declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

En vísperas de la navidad, un atentado en un mercadillo navideño de Berlín, de nuevo con un camión como ocurrió en Niza en julio, se cobra 12 muertos y decenas de heridos creando una nueva alarma a nivel europeo.

CAPÍTULO 3

FACTORES ECONÓMICOS QUE HAN INTERVENIDO EN LA EVOLUCIÓN

3.1. POLITICAS TURÍSTICAS

3.1.1. PLAN FUTURES I 1992-1995

En 1992 se considera necesaria una política estratégica para promover un turismo más competente, nace el PLAN FUTURES, también denominado Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. El principal fin de esta política es consolidar al sector como uno de los claves de la economía española.

Mejorar la eficiencia de la actividad turística, consolidar la posición competitiva del turismo español y aumentar el beneficio económico y social del turismo, son los pilares de este plan que se divide en cinco operaciones a desarrollar:

- 1.FUTURES-COORDINACIÓN. Orientado a las instituciones.
- 2.FUTURES-MODERNIZACIÓN.
- 3.FUTURES-NUEVOS PRODUCTOS.
- 4.FUTURES-PROMOCIÓN.
- 5.FUTURES-EXCELENCIA.

La manera de ejecutar este plan se hace a través de ayudas a las pequeñas y medianas empresas e instituciones que las destinarán a conseguir formación de los recursos humanos, aplicar nuevas tecnologías al sector, elaborar y promocionar nuevos productos, mejorar la calidad, difundir la oferta turística y definir las zonas de excelencia turística.

La financiación se realizó con recursos directos del Estado, Comunitarios (FEDER), también con incentivos fiscales a las empresas turísticas (deducciones fiscales en determinadas inversiones,...), y otros estímulos financieros y económicos como pudieron ser créditos preferentes.

Es importante destacar que de este plan salen las primeras comunicaciones entre organismos públicos y privados, surge con este plan un nuevo esquema de cooperación entre la Administración Turística del Estado y las Administraciones Autonómicas, concentrando objetivos.

3.1.2. PLAN FUTURES II. 1996-1999

En 1996 surge, tras una valoración positiva de la estrategia anterior, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español o Plan Futures I. A pesar de presentarse en contextos totalmente diferentes, Futures I se presenta en un momento de recesión turística mientras que Futures II se plantea en un momento de crecimiento de la demanda debido a diferentes factores, se mantienen el objetivo fundamental de competitividad, al que se añade la sostenibilidad del turismo atendiendo a una concienciación ambiental.

Se organizan ocho planes:

1. PLAN FUTURES-COORDINACIÓN
2. PLAN FUTURES-COOPERACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
3. PLAN FUTURES-CALIDAD
4. PLAN FUTURES-FORMACIÓN
5. PLAN FUTURES-TECNIFICACIÓN E INNOVACIÓN
6. PLAN FUTURES-NUEVOS PRODUCTOS
7. PLAN FUTURES-DESTINOS TURISTICOS
8. PLAN FUTURES I+D

Se mantiene la comunicación y colaboración entre las distintas administraciones turísticas y se promueve la concentración de proyectos junto con iniciativas empresariales para evitar la dispersión de actuaciones y así rentabilizar esos proyectos.

3.1.3. PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (PICTE) 2000-2006

Como su propio nombre indica, la calidad es el pilar básico de este nuevo plan creado para diferenciar la oferta turística española y garantizar el futuro de la actividad. La calidad es vista de manera integral, abarca todos los sectores que afectan al turismo, especialmente el sector privado.

La información estadística y el análisis económico se establecen como instrumentos para avanzar en esa mejora de calidad.

Se da continuidad a los planes de Excelencia Turística en el caso de los destinos ya consolidados, y de Dinamización Turística en el caso de los nuevos destinos. Como novedad se crean los Planes de Gestión Integrada de los servicios turísticos para dar asistencia técnica a las administraciones locales.

Se crea la primera Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) que analiza en impacto económico de la actividad turística, de manera que la importancia económica del turismo toma relevancia y permite hacer balance de la aplicación de los planes creados. Este plan comprende diez programas:

1. Calidad de los destinos turísticos
2. Calidad en los productos turísticos
3. Calidad en sectores empresariales.

Lograr una calidad en las empresas que participan en la actividad turística, y lo más importante, que esa calidad esté reconocida y homologada, es el objetivo de este apartado del PICTE. Para ello se crea el Instituto de Calidad del Turismo Español (ICTE) y la Marca Española de Calidad Q, que garantizará una homologación en la valoración de la calidad. El ICTE, constituido en abril de 2000, se crea con varios objetivos, siendo el principal el de entidad certificadora de la “Q” de Calidad Turística Española ante los distintos establecimientos y empresas del ámbito turístico que cumplan unas estrictas auditorías. Las empresas avaladas por la “Q” se benefician de un prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad ante el exigente mercado y promoción por parte de las Secretarías de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

4. Formación de calidad.

La profesionalización de los recursos humanos turísticos y de sus formadores, es la meta de este plan, así como la mejora de centros donde se imparten estudios turísticos, formación ocupacional y continua, el programa de becas,...

5. Desarrollo e Innovación Tecnológica.

Se pretende actuar en estrategias de tecnificación, con atención a las tecnologías de la información, sin olvidar la tecnología medioambiental y de la calidad.

6. Internacionalización de la empresa turística
7. Cooperación internacional
8. Información estadística y análisis económico
9. Promoción
10. Apoyo a la comercialización exterior.

3.1.4. PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020. PLAN 2008-2012

En un escenario protagonizado por las nuevas formas de comercialización, una importante competencia internacional, clientes más exigentes y el uso de nuevas tecnologías se elabora este nuevo plan con la principal meta de lograr en el horizonte 2020 que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.

Se trata de un plan completo en el que se analizan las tendencias de diferentes ámbitos que afectan a la evolución de la actividad turística: económicas, políticas, sociodemográficas, medioambientales, y tecnológicas.

Para su elaboración se ha contado con numerosos agentes que intervienen en el sector, que han analizado las fortalezas y debilidades del sistema turístico español en 4 áreas prioritarias (competitividad de destinos, oferta y productos, modelos de gestión y recursos humanos) para así elaborar una serie de estrategias orientadas al logro de los objetivos propuestos.

El Plan se vertebra en base a cinco ejes clave: la nueva economía turística, el valor al cliente, la sostenibilidad del modelo, el entorno competitivo y liderazgo. Se tienen en cuenta numerosas estrategias para mejorar en aspectos tales como la accesibilidad turística, desestacionalización territorial, recualificación de destinos turísticos maduros ...entre muchas otras.

El Plan del Turismo Español 2020 contiene a su vez el Plan de Turismo Español 08-12, confeccionado un año después y con un periodo acotado de aplicación de cuatro años.

Se lleva a cabo para la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones prioritarias que sirvan de motores del cambio para hacer efectiva la estrategia Turismo 2020. Se basa principalmente en crear alianzas en la relación de entes públicos y privados para mantener la posición de liderazgo en el sector.

Hay que romper con el falso paradigma: más entradas de turistas no es siempre igual a crecimiento. Es necesario buscar nuevos indicadores que midan el éxito del sector, no sólo las llegadas de turistas, si no también los ingresos por turista y día, los ingresos totales, el crecimiento del PIB, el empleo...

3.1.5 PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO 2012-2015

Los factores externos como la crisis financiera han provocado importantes efectos sobre la economía y el turismo como actividad económica también los ha sufrido. Por este motivo se hace necesario establecer unas medidas para retomar el crecimiento turístico y mantener la posición competitiva de España.

El Plan Nacional e Integral del Turismo es creado como un conjunto de medidas para llevar a cabo en el periodo 2012-2015 con el fin de impulsar la competitividad de las empresas y los destinos, mantener el liderazgo mundial y contribuir a crear riqueza, empleo y bienestar a los ciudadanos.

A través del concepto Destino España se pretende crear una clara diferenciación para el turista, en la que los recursos culturales, naturales, empresariales y de servicio público se ponen al servicio del turista a través, por ejemplo, de programas como “Fidelización España” que cumplen con varios objetivos: afianzan el concepto de Marca España, ayudan a desestacionalizar destinos, fomentan nuevos modelos de turismo...

Los objetivos para alcanzar la visión que se pretende del Destino España son:

1. Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
2. Generar empleo de calidad
3. Impulsar la unidad de mercado
4. Mejorar el posicionamiento internacional
5. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España

6. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
7. Fomentar la desestacionalización del turismo

Por tanto los ejes básicos en los que se basa el plan son:

1. Fuerza de la Marca España
2. Orientación al cliente
3. Ofertas y destinos
4. Alineamiento público y privado
5. Conocimiento
6. Talento y emprendimiento

Siguiendo las directrices generales de los planes anteriores, se pretende convertir las estrategias en medidas concretas. Se introducen nuevos mecanismos de coordinación, control y seguimiento con indicadores para conocer el logro de los objetivos marcados dotando de transparencia al plan.

También se da entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de Turespaña, se optimiza la expedición de visados turísticos, se modifican legislaciones como la Ley de Costas y la de Arrendamientos Urbanos muy ligadas a la economía turística...

En cuanto a la aplicación de la fiscalidad que afecta al turismo, la subida de IVA a partir del primero de septiembre 2012, así como el aumento en las tasas aeroportuarias, que en algunos aeropuertos ascendió al 50% posicionan a España en desventaja respecto de otros países competidores.

Una vez hecho el estudio de la evolución turística nacional fruto del análisis de los resultados estadísticos y observando las políticas mencionadas en los determinados periodos, se hace necesaria una normativa turística adaptada a los cambios socioeconómicos y tecnológicos que se están experimentando en el sector. “Hay tres grandes desafíos que requerirán una política de Estado: impuestos al turismo, economía compartida y la pérdida de calidad en el empleo” (Canalis, 2015).

A pesar de los esfuerzos de los distintos gobiernos en proponer en sus políticas la consecución de una mayor rentabilidad, los resultados siguen mostrando que no se ha

logrado equiparar el crecimiento en llegadas de turistas con el crecimiento del gasto medio que daría lugar a una rentabilidad positiva. Por tanto sigue siendo necesario proponer medidas efectivas orientadas al logro de la consecución de un turismo rentable. El objetivo debería ser lograr un liderazgo de rentabilidad en la economía turística y no sólo en la cifra de llegadas de turistas.

3.2. RELACIONES INTERNACIONALES

Para un país como el nuestro, en el que el turismo es un factor esencial de la economía, las relaciones y acuerdos con el resto de países, especialmente con aquellos que son emisores potenciales a nuestro mercado, son primordiales.

Estas relaciones se refieren a todo tipo, desde acuerdos para facilitar el paso por las fronteras como es el Acuerdo de Schengen a acuerdos sanitarios, como el que tiene España con numerosos países a través de la Tarjeta Sanitaria Europea , pasando por uno de los más importantes como es el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de ámbito internacional.

Los conflictos que derivan en situaciones de guerra, por supuesto hacen un daño irreparable a los países implicados no sólo mientras dura la situación bélica si no hasta que esos países consiguen una reparación a nivel social y estructural para ofrecer una garantía de paz y seguridad al turista.

Pero hay otro tipo de desacuerdos entre países, que aunque no deriven en una situación de guerra afortunadamente, crean una inseguridad y desconfianza que provoca el desvío de flujo turístico. Casos como la salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) y el Conflicto Catalán acerca de la Declaración Unilateral de Independencia (DUI) son ejemplos.

Podemos encuadrar aquí también las intervenciones de tipo promoción turística que se hacen a través de las oficinas de turismo en el extranjero dependientes de Turespaña, ya que no dejan de ejercer una relación directa con los turistas potenciales en su país de origen ofreciendo información y asesoramiento. Sin olvidar la relación con

touroperadores, que tienen gran peso en muchos mercados pudiendo influir en los flujos turísticos optando por comercializar unos destinos u otros.

3.2.1. TURESPAÑA

La promoción de los destinos y la distribución de los productos turísticos influye en los flujos turísticos. Aquellos destinos que son capaces de llegar al cliente con una campaña de marketing adecuada tienen más probabilidades de incrementar sus cifras de llegadas de turistas. Si además la distribución de los productos turísticos elaborados por las empresas privadas tienen el apoyo gubernamental verán reforzada su imagen en cuanto a garantía y calidad de producto.

Turespaña es el organismo encargado de promocionar la imagen de España como destino turístico en el mundo, ayudado por la intervención de otros entes públicos y también de los privados.

La actividad se realiza a través de 33 Consejerías u Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior que dependen de los Consulados y Embajadas españoles, distribuidas en 8 áreas geográficas.

Además de ejecutar los planes de promoción elaborados y apoyar a comercializar los productos turísticos, Turespaña realiza los análisis de mercados emisores que ayudan a elaborar campañas más efectivas.

Otras labores de este organismo son encargarse de la estrategia e inversión de Paradores de Turismo de España, S.A., apoyo a empresas, instituciones en cuestiones de marketing, y hacer el seguimiento de la política turística en vigor.

3.2.2. ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS (AGCS)

El turismo y los servicios relacionados con los viajes son de las actividades más dinámicas de la economía por la interrelación que mantienen con otros sectores y su contribución a las divisas y el empleo.

El avance de las nuevas tecnologías ha propiciado un crecimiento en el intercambio de servicios que se hacía necesario regular. Esta regulación de servicios así como otros acuerdos entre países favorecen el movimiento de turistas, ofrecen garantías y seguridad a los consumidores.

Según la Organización Mundial del Comercio, este acuerdo de ámbito internacional, surgió de la necesidad de crear un sistema creíble y fiable con con normas internacionales, garantizar un trato igualitario entre todos los países (bajo los principios de no discriminación y transparencia), impulsar la economía y fomentar el comercio y desarrollo mediante una liberización progresiva.

Actualmente todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio han suscrito este acuerdo relativo a los servicios que por supuesto incluye a la actividad turística en el. Si bien, hay dos servicios que no están contemplados en este acuerdo:

-“Los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales” es decir, aquellos que son suministrados por el gobierno de un país fuera del mercado, como podrían ser la seguridad social o educación pública. Sin embargo, si el gobierno no presta estos servicios a sus ciudadanos, sí que se contemplarían en este acuerdo.

-Los Servicios de Transporte Aéreo ni aquello que afecte a los derechos del tráfico aéreo.

También hay que tener en cuenta, que los países pueden decidir qué servicios o no comprometen a este acuerdo y qué compromisos en concreto van a suscribir. Cada país cuenta con un documento en el que se detallan todos los compromisos adquiridos. En el caso del sector turístico, son más de 125 países los que han contraído compromisos, más que en cualquier otro del sector servicios, lo que origina un mercado bastante liberalizado.

La prestación de los servicios puede darse en cuatro modalidades:

1. El suministro transfronterizo. No supone movimientos de personas, únicamente de servicios.
2. El consumo en el extranjero: el turista que se desplaza y recibe el servicio en el país que visita

3. La presencia comercial. Un proveedor de servicios extranjero establecido en el territorio de otro país miembro, como las agencias extranjeras receptoras de turistas.
4. La presencia de personas físicas en el extranjero, un servicio prestado por una persona física en otro país miembro. Por ejemplo: un guía alemán que se desplaza con un grupo de alemanes a España.

3.2.3. BREXIT

El Reino Unido se incorporó a la Comunidad Económica Europea (posteriormente Unión Europea) en 1973 y tan sólo dos años más tarde, en 1975 tuvo lugar un primer referéndum acerca de su permanencia en ella con un resultado favorable a mantenerla. Durante 40 años la aparición de distintos partidos políticos defensores de la salida del Reino Unido de la UE no dejaron que la cuestión cayera en el olvido en la política británica. Finalmente, en 2016 un nuevo referéndum dio su aprobación a la desvinculación de el Reino Unido de la Unión Europea, comúnmente llamado Brexit (acrónimo de las palabras Britain y exit).

Las consecuencias derivadas de la decisión de los británicos no se hicieron esperar, el primer ministro David Cameron presentó su dimisión, la libra esterlina sufrió una devaluación alcanzando niveles de los años 80, se produjo un aumento de la violencia xenófoba (la posición partidaria de abandonar la UE se presentaba muy crítica con la ley de inmigración) e incluso la unidad del territorio británico se vio cuestionada ya que sólo dos años antes Escocia decidió permanecer en el Reino Unido condicionada por la promesa de pertenecer a la Unión Europea.

La nueva primera ministra Theresa May propuso nuevas elecciones en junio de 2017 para contar con más apoyos y poder llevar a cabo un Brexit “implacable”, pero los resultados no fueron los esperados por lo que la salida, prevista para el 29 de marzo de 2019, con un gobierno debilitado, tendrá que ser más consensuada de lo que los principales dirigentes del partido Conservador anunciaban.

Quedan por alcanzar muchos acuerdos en temas muy decisivos, algunos de ellos determinantes para el futuro del turismo británico emisor:

-Cobertura sanitaria, al no ser ciudadanos europeos tendrán que suscribir acuerdos privados para cubrir problemas de salud durante su estancia en cualquier país de la UE.

-Coberturas en los seguros de viajes, se tendrá que crear una nueva normativa al no ser de aplicación la comunitaria.

-Nuevas tasas en la telefonía móvil, concretamente sobre el “roaming” o itinerancia, que a partir de 2018 es gratuito en Europa.

-Transporte aéreo. El Área Europea de Aviación Común no será de aplicación en el Reino Unido. Compañías británicas como Ryanair o Easyjet no podrán beneficiarse de las tasas aeroportuarias de la Unión Europea y verán sus costes incrementados.

Los turistas británicos no estarán amparados por la normativa europea en caso de retrasos o incidencias en los vuelos.

-Visados,...

Depende de lo acordado, las consecuencias en las cifras turísticas se verán mas o menos afectadas.

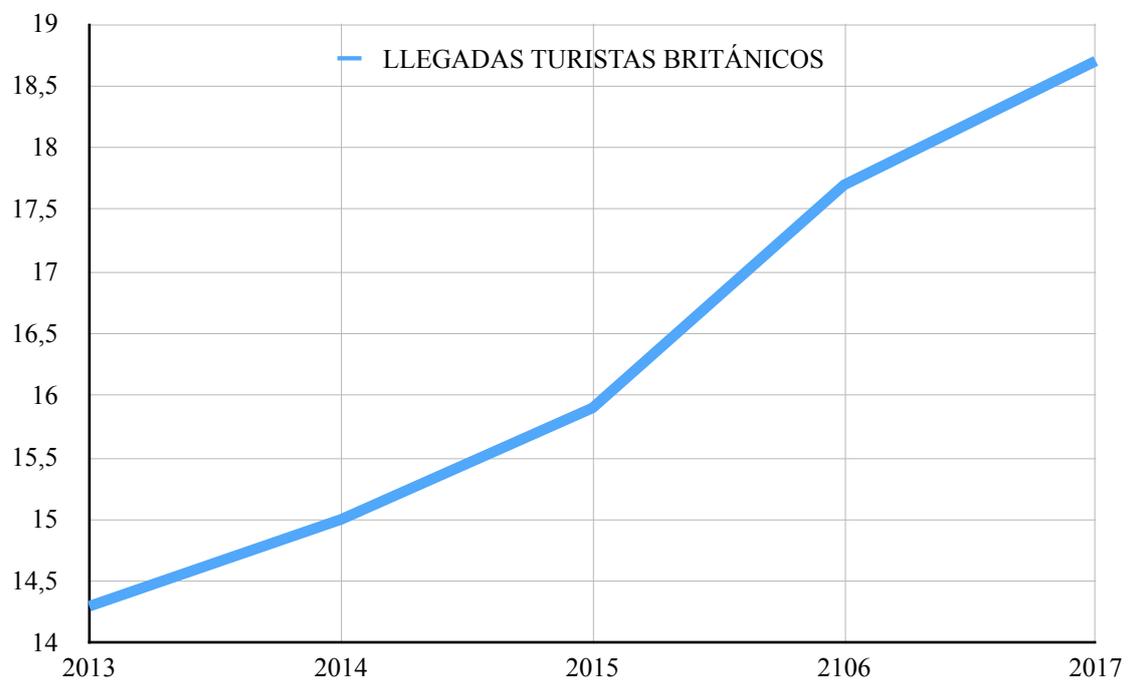
El mercado turístico británico es uno de los más activos y consigue marcar tendencias en el continente europeo.

En 2014, 28 aeropuertos británicos están conectados con 35 españoles (Estudio de mercados. Informe ejecutivo 2014. TURESPAÑA). Es el primer mercado emisor de turistas a nuestro país y también los que más gasto hacen en dicha actividad.

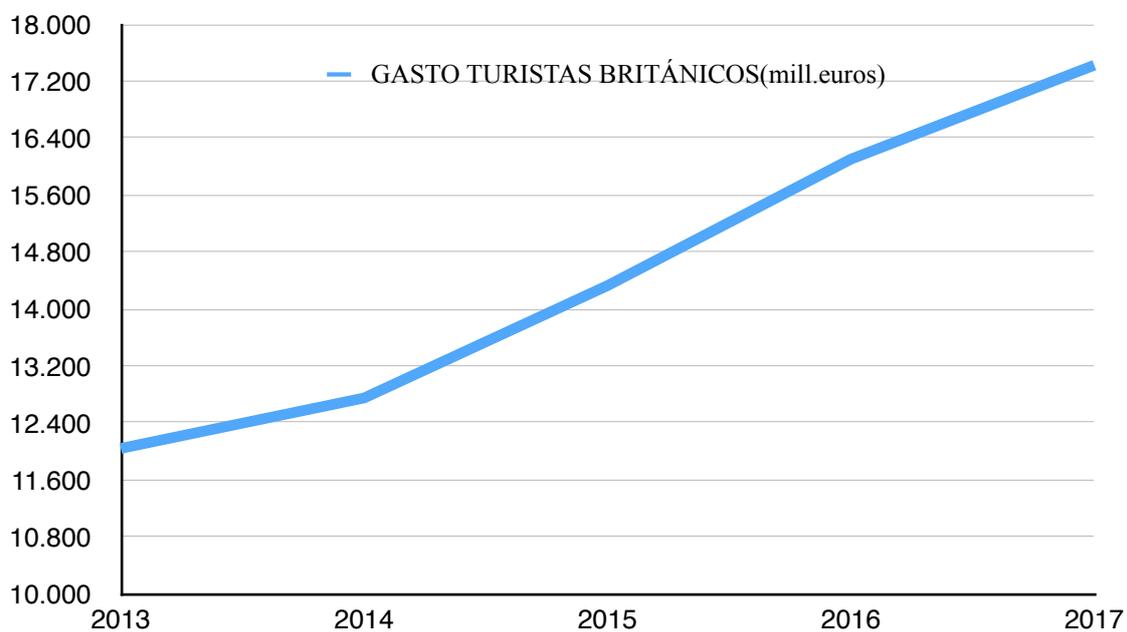
A pesar de la decisión del Reino Unido de desvincularse de Europa, las cifras de llegadas británicas en nuestro país han mantenido el crecimiento, incluso la tendencia se ha visto incrementada al tratarse posiblemente de un mercado muy tradicional que ha desarrollado una dependencia a nuestro producto de “sol y playa” que identifica y conoce lo que le proporciona seguridad. Sin embargo, el gasto aunque sigue creciendo, ha roto la tendencia de crecimiento posiblemente a la devaluación de la libra respecto del euro a raíz de los resultados del referéndum y de una percepción de cautela por parte del turista británico ante el devenir incierto de su economía.

Otra importante consecuencia del Brexit es la creación de una nueva “City” en un país miembro. La City es el centro financiero más importante de Europa y tras la salida del Reino Unido de la misma, este centro financiero se tiene que trasladar. Frankfurt, París,

Dublin, Amsterdam, Madrid, ... varias son las ciudades candidatas a acoger a los miles de empleados de las distintas entidades financieras que se verán obligadas a mudar sus sedes, el país que las acoja verá muy incrementado el flujo de viajeros de negocios. Otra posibilidad sería su fragmentación y reparto en distintas ciudades europeas, el movimiento de viajeros que pudiera ocasionar se vería repartido en las ciudades que ostenten cada uno de los poderes financieros.



Gráfica 3.1. Fuente: FRONTUR



Gráfica 3.2. Fuente: EGATUR

	LLEGADAS mill. turistas	TASA CRECIMIENTO	GASTO mill €	TASA CRECIMIENTO
2013	14,3		12.038	
2014	15	4,90	12.747	5,89
2015	15,9	6,00	14.326	12,39
2016	17,7	11,32	16.103	12,40
2017	18,7	5,65	17.423	8,20

Tabla 3.1. Fuente: FRONTUR EGATUR

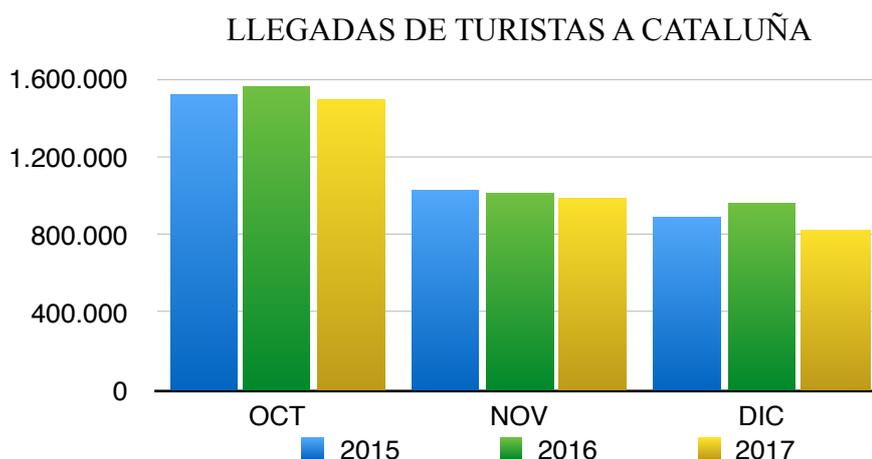
3.2.4. CONFLICTO CATALÁN. DECLARACION UNILATERAL DE INDEPENDENCIA

Tras la aprobación de celebrar un Referéndum vinculante en septiembre de 2017, acerca de la independencia del territorio catalán del resto de la unidad nacional, este tuvo lugar el día 1 de octubre del mismo año, a pesar de su anulación por parte del Tribunal Constitucional. Unos resultados favorables no faltos de polémica debido a las irregularidades en su celebración, y que no han sido reconocidos ni por el Gobierno español ni por la Union Europea.

Sin embargo, el 10 de octubre se proclamó un Estado independiente en forma de república y se suspendió inmediatamente después, iniciando una etapa de incertidumbre política, en la que el Gobierno español declaró el 27 de octubre, el artículo 155 de la Constitución Española que permite al estado intervenir la autonomía catalana y se convocaron elecciones para el 21 de diciembre de 2017 cuyos resultados no han conseguido estabilizar la situación política.

Numerosas consecuencias se han sucedido tras estos incidentes a todos los niveles. Muchas empresas y entidades financieras con sede social en Cataluña han considerado trasladarse a otros lugares del territorio nacional

En cuanto al objeto de nuestro trabajo, las cifras turísticas han sufrido un descenso en los últimos meses de 2017 respecto al mismo periodo en años anteriores.



Gráfica 3.3. Fuente: FRONTUR. INE Data Base

Como ya hemos comentado en otras ocasiones el turismo es una actividad altamente sensible a cualquier cambio que pueda influir en el, y un conflicto político puede ocasionar una situación de incertidumbre en el destino acerca de la seguridad civil, la entrada y salida de fronteras, la moneda, ...que hace que el turista omita viajar allí hasta que comprenda que cuenta con unas garantías.

El turismo de negocios, con una cuota muy importante en Barcelona gracias a la multitud de ferias y congresos de distinta magnitud, algunos internacionales como el Mobile World Congress, también se ha visto amenazado, llegando incluso los organizadores del mencionado MWC a plantearse buscar otra localización para su celebración. Finalmente la última edición se celebró en las fechas habituales y en Barcelona. Sin embargo, la Fundación Navegación Oceánica de Barcelona decidió suspender la cuarta edición de la Barcelona World Race de vela prevista para enero de 2019. por las dificultades en la búsqueda de patrocinios como consecuencia del clima político actual. (El Confidencial, edición digital, 29.03.2018 - 11:40h).

Al cierre de este trabajo, la situación política sigue siendo una incertidumbre por tanto habrá que esperar al desenlace y ver si las cifras de la época estival sufren todo lo acontecido. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que, cuando una situación de incertidumbre como esta se prolonga en el tiempo sin incidentes de alteración de la vida cotidiana puede que el turista lo perciba como una situación estable y no afecte a su decisión de elegir ese destino.

3.3. LA CRISIS

3.3.1. CRISIS MUNDIAL

En el 2002 con el contexto de una sociedad norteamericana aún convaleciente por el atentado terrorista de las Torres Gemelas acontecido el año antes, las guerras de Afganistán e Irak y la aparición del Euro, el gobierno estadounidense se propuso facilitar el financiamiento hipotecario. Las tasas de interés se redujeron rápida y considerablemente y los requisitos para la concesión de créditos se relajó del mismo

modo. Fue cuando nacieron las llamadas “hipotecas subprime”, es decir, activos tóxicos con una alta probabilidad de impago. La consecuencia de esta estrategia económica fue una especulación en los precios de los inmuebles elevando su valor. A precios más elevados le seguía un ascenso en el número de hipotecas y llegó un momento en el que los precios de los inmuebles empezaron a bajar y la probabilidad de impago se cumplió ya que al desplomarse el valor del activo, el hipotecado vio perjudicada su posición en la operación financiera. Esto ocasionó grandes pérdidas a los bancos y provocó su quiebra. Poco tardó esta situación en contagiarse al resto de mercados financieros internacionales, convirtiéndose en una crisis a nivel mundial.

3.3.2. CRISIS EN EUROPA

Europa no fue ajena a esta situación y rápidamente diversos países europeos entraron en recesión o crecieron débilmente. Dinamarca, Alemania, Grecia, Italia, Francia, Países Bajos, Suecia, Reino Unido y como no, España fueron algunos de ellos.

Grecia: es uno de los países europeos que más ha sufrido la crisis hasta tal punto que en el año 2010 el gobierno griego tuvo que pedir un préstamo a la Unión Europea por no poder soportar la deuda pública que había contraído. En verano de 2011 el gobierno griego solicitó un segundo rescate originando tensiones en el FMI (Fondo Monetario Internacional) y la Unión Europea. Tras Grecia, Irlanda y Portugal también solicitaron ayuda para afrontar sus pagos.

3.3.3. CRISIS EN ESPAÑA

En nuestro país, el 2008 se caracterizó por un creciente desempleo. Numerosas empresas llevaron a cabo expedientes de regulación de empleo:

-Marina D'Or: 214 empleos

-Viajes Marsans: 1.800 empleos (cierre de la compañía en 2010)

-Ryanair: 800 empleos

entre otras.

El sector de la construcción es uno de los más castigados por la crisis debido a la caída de la especulación inmobiliaria y las ventas de inmuebles.

También numerosas entidades financieras tienen que ser intervenidas por el Banco de España.

El sector turístico no fue ajeno a esta situación y al tratarse de un sector que necesita de una economía estable en el consumidor la repercusión fue importante. En 2009 las cifras registradas fueron las mínimas en el periodo que estamos tratando y la recuperación ha sido lenta y progresiva, ya que aún hoy, la economía no está del todo recuperada. Sin embargo, esta situación de receso económico mundial provocó una reacción en la visión de la importancia del sector en la economía nacional que propició que tanto empresas privadas como organismos públicos confiaran en el turismo como la oportunidad para que España saliera de esta crisis, de ahí el cambio en las nuevas estrategias y políticas. Esto no significó que numerosas empresas vinculadas al sector desaparecieran y que las que consiguieron mantenerse lo hicieran con gran dificultad ya que además de superar esta situación de crisis económica han tenido que adecuarse a la modernización del sector debido a las nuevas tecnologías, como trataremos más adelante.

3.4. EL MERCADO DE DIVISAS

Las distintas fluctuaciones de las monedas intervinientes en este mercado son factores que influyen en el turismo en la manera que el nivel adquisitivo del consumidor o turista se ve favorecido por estas circunstancias.

Una depreciación de la moneda nacional mejora, en principio, la competitividad del turismo del país. Una apreciación produce el efecto contrario. Se dice “en principio” porque la moneda depreciada encarece el valor de las importaciones y esto puede elevar los precios provocando una inflación que anulará el efecto positivo inicial de la depreciación.

La competitividad del país no sólo depende del valor de su moneda, el nivel de precios de los países competidores y la diferencia existente entre los precios del país emisor y el receptor también son factores que influyen en la competitividad.

De este factor que influye en la evolución del turismo, han surgido empresas privadas que se dedican a elaborar análisis de la cotización de una serie de divisas de distintos destinos turísticos en el mundo respecto del euro durante un periodo de tiempo para ayudar a sus clientes (turistas) a elegir destino vacacional teniendo en cuenta esta variable también. “Contar con una buena información relativa al mercado de divisas, constituye una necesidad para las personas que planean sus vacaciones en el exterior, y puede resultar el factor decisivo que incline la decisión sobre el destino a elegir en una dirección u otra, pues al final hablamos de la posibilidad de ahorrar mucho dinero” (LÍBANO MONTEIRO, 2016).

En el caso de España el turismo británico, principal emisor, si puede afectarse por el cambio de valor de moneda, sin embargo el mercado francés y el alemán que le siguen, solo podrían verse afectados por el nivel de precios y su diferencial al contar estos últimos con la misma moneda. Igual pasa con los destinos competidores de España, Grecia tiene el euro como moneda, sin embargo Egipto, Túnez o Turquía sí podrían ver el mercado receptor alterado por las variaciones del euro sobre su moneda.

En la tabla 3.2 se observan los distintos valores de las divisas cuyos países presentan un mercado emisor destacado, con respecto del euro.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Libra Esterlina	0,68434	0,79628	0,89094	0,85784	0,86788	0,81087	0,84926	0,80612	0,72584	0,81948
Dólar EEUU	1,3705	1,4708	1,3948	1,3257	1,3920	1,2848	1,3281	1,3285	1,1095	1,069
Corona Sueca	9,2501	9,6152	10,6191	9,5373	9,0298	8,7041	8,6515	9,0985	9,3535	9,4689
Corona Noruega	8,0165	8,2237	8,7278	8,0043	7,7934	7,4751	7,8067	8,3544	8,9496	9,2906
Rublo	35,0183	36,4207	44,1376	40,629	40,8846	39,9262	42,3370	50,9518	68,0720	74,1446

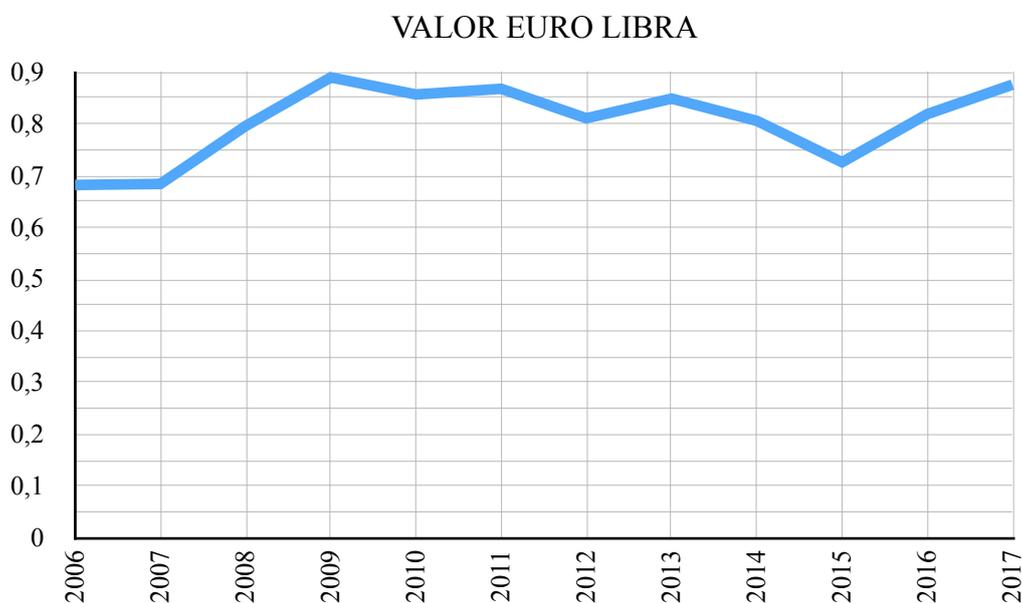
Tabla 3.2. Fuente: Eurostat

3.4.1. LA LIBRA ESTERLINA

No se debe responsabilizar a un sólo factor económico como el responsable de las variaciones en los flujos turísticos, si no más bien, la conjunción de varios. En este caso se observa en los gráficos y tabla como el año en el que el euro se ha mostrado más fuerte respecto a la Libra Esterlina (2009) es también un año en el que se registra un descenso en la llegada de turistas británicos y en consecuencia, en el gasto que realizan en nuestro país.

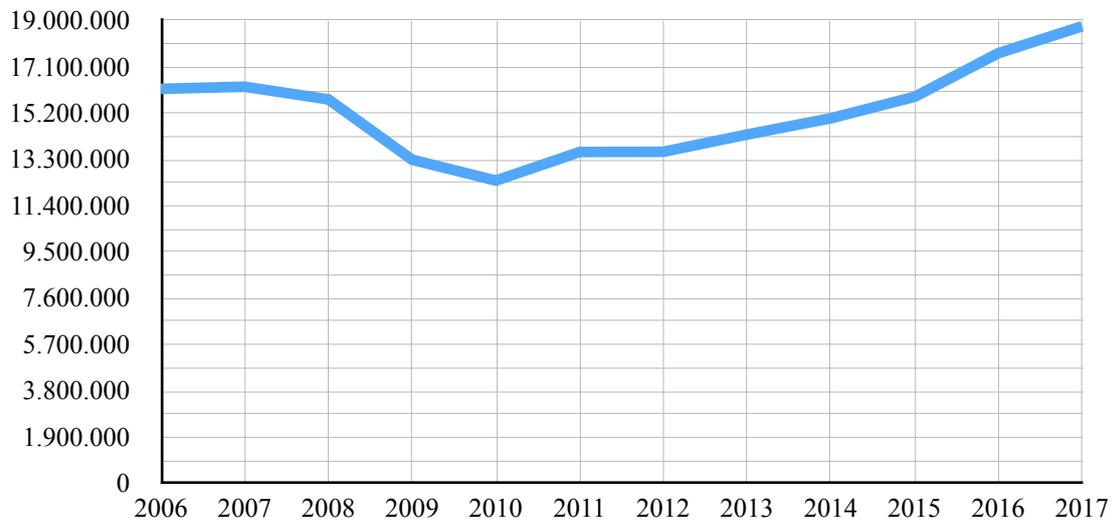
Podemos añadir a este factor que la situación de crisis era notable en la economía británica y también que en plena temporada turística la banda terrorista ETA asesinó a dos guardias civiles en Palma de Mallorca, destino estrella del mercado británico y esto ocasionó una alarma en el país británico que reforzaron tanto la prensa como su gobierno recomendando no desplazarse a nuestro país.

A partir de 2010, la libra ha experimentado una evolución desigual con subidas y bajadas que no parecen haber repercutido en la trayectoria de las cifras turísticas.



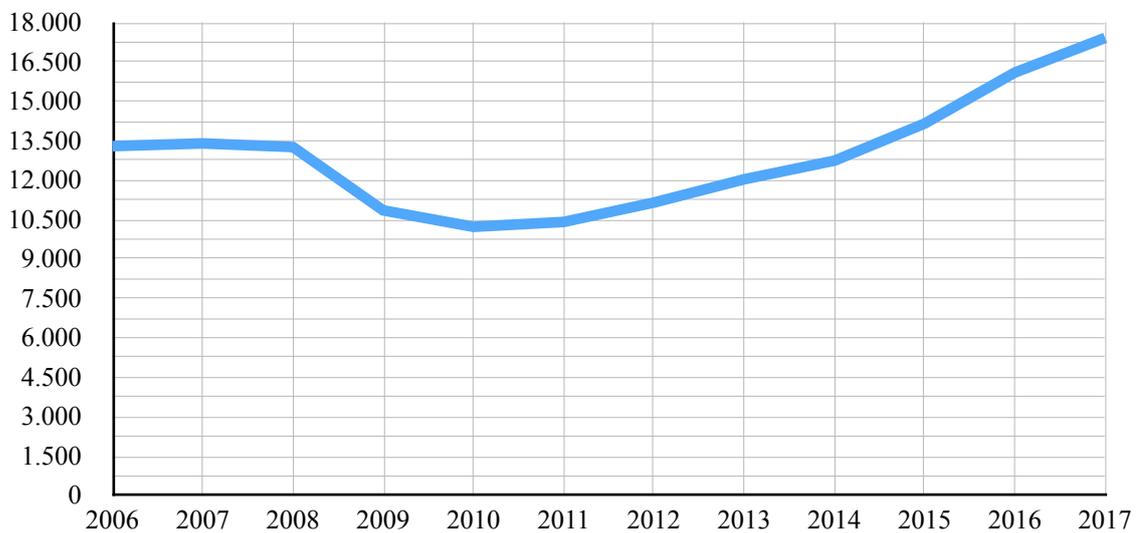
Gráfica 3.4. Fuente: Eurostat.

LLEGADAS TURISTAS BRITÁNICOS



Gráfica 3.5. Fuente: FRONTUR.

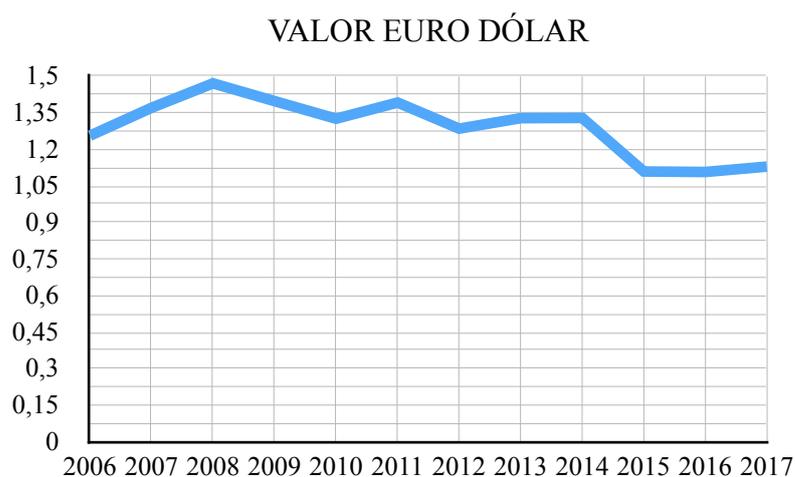
GASTO TURISTAS BRITÁNICOS



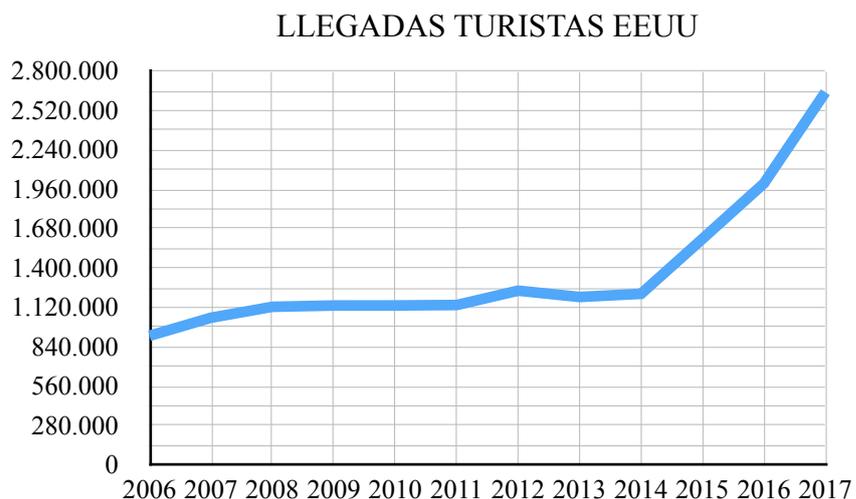
Gráfica 3.6. Fuente: EGATUR.

3.4.2. EL DÓLAR AMERICANO

En el periodo estudiado el valor del euro sufrió una apreciación significativa en 2008 y a partir de ahí ha ido sufriendo una lenta pero continua devaluación hasta 2015, momento en el que el euro y dólar se aproximan a la paridad, situación que se mantiene desde entonces y que como se aprecia en el gráfico, ha favorecido la llegada de turistas estadounidenses.



Gráfica 3.7. Fuente: Eurostat.



Gráfica 3.8. Fuente: FRONTUR

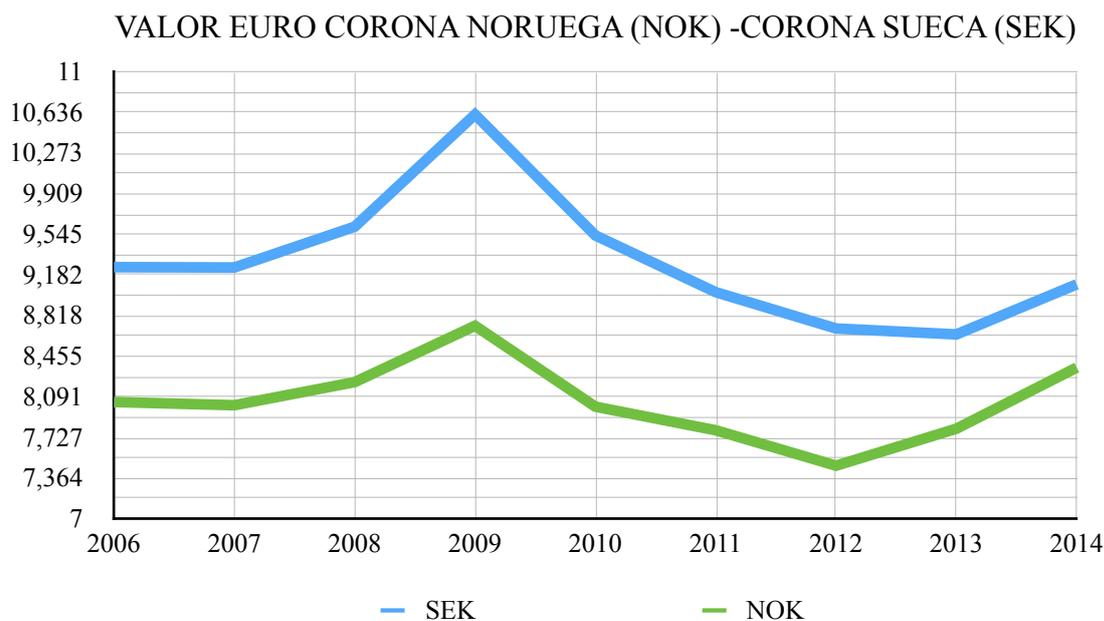
3.4.3. LA CORONA SUECA Y LA CORONA NORUEGA

En primer lugar aclarar que debido al cambio de metodología en 2015 por encargarse el INE y no Turespaña en la elaboración de las estadísticas Frontur, nos hemos encontrado con el problema que los datos de llegadas de turistas según país de procedencia han pasado de identificar Suecia y Noruega con datos individuales a considerar el conjunto de Países Nórdicos, en los que suponemos se incluye también a Dinamarca, Finlandia e Islandia, por tanto obviaremos esos últimos años.

La evolución de las divisas sueca y noruega respecto al euro han sido similares en la década observada.

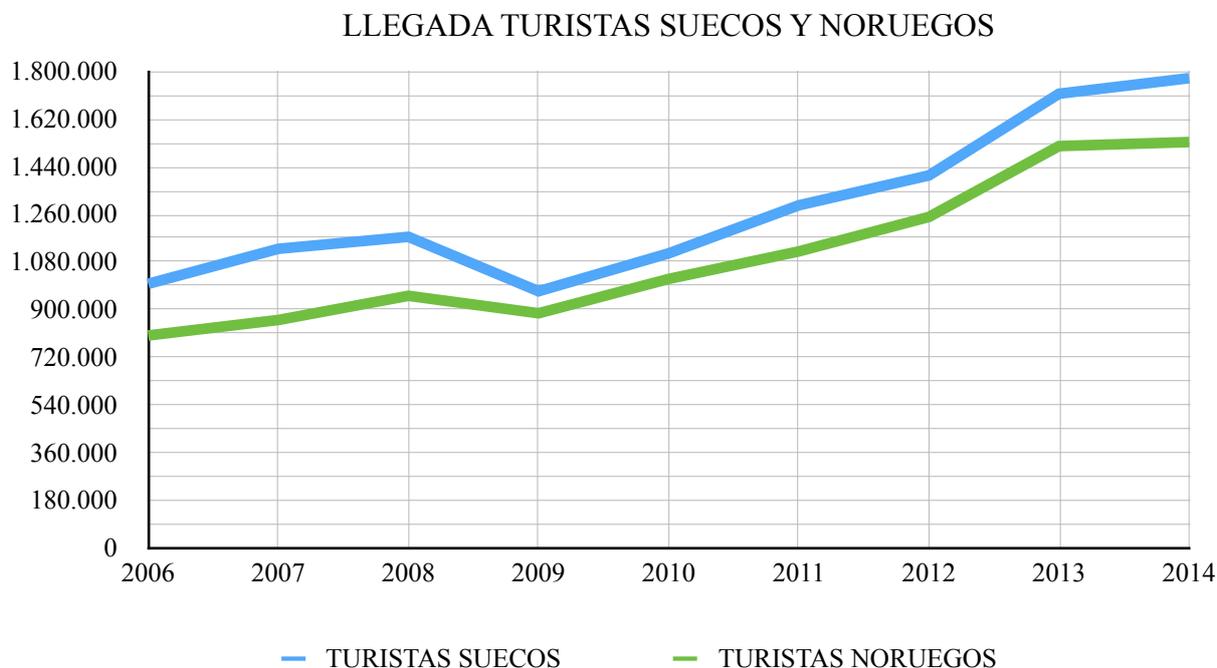
En 2009 coincidiendo con la crisis económica ambas coronas se debilitaron bastante con respecto al euro y coincidió con una bajada en la cifra de llegadas de turistas de sendos países.

Los gobiernos sueco y noruego afrontaron la crisis con unas medidas que contribuyeron a mejorar el crecimiento económico con unas políticas monetarias y fiscales orientadas a la estabilidad que provocaron un fortalecimiento de su moneda, como se aprecia en el gráfico, a partir de 2010. A la par, las cifras de llegadas van ascendiendo desde entonces hasta el año 2012.



Gráfica 3.9. Fuente: Eurostat.

A partir de 2012 el euro comienza a revalorizarse respecto a las coronas, y se aprecia un estancamiento a partir de 2013 en el crecimiento de llegadas de turistas.



Gráfica 3.10. Fuente: FRONTUR.

3.5. EL MERCADO DE VALORES

El turismo como actividad fundamental en la economía española también tiene presencia en el mercado de valores a través de empresas hoteleras, de transportes, ...

Distintos acontecimientos han provocado alteraciones en los activos turísticos tales como los atentados terroristas, la aprobación del Brexit, la detección del virus Ébola en nuestro país ... y del mismo modo, las variaciones en otros activos no propiamente turísticos (empresas del sector petróleo y energía, seguros, ...) influyen en los flujos turísticos en el modo en el que la actividad turística es altamente sensible a todas ellas.

Actualmente las empresas que cotizan según La Bolsa de Madrid en el sector de Servicios de Consumo, son las siguientes:

Subsector: 4.1 Ocio, Turismo y Hostelería

CODERE, S.A.

EDREAMS ODIGEO, S.A.

MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A.

NH HOTEL GROUP, S.A.

PARQUES REUNIDOS SERVICIOS CENTRALES, SA

TR HOTEL JARDIN DEL MAR, S.A.

Subsector: 4.4 Transporte y Distribución

ADVEO GROUP INTERNATIONAL, S.A.

AENA, S.M.E., S.A.

CIA. DE DIST. INTEG. LOGISTA HOLDINGS

INTERNATIONAL CONSOLIDAT. AIRLINES GROUP

Otras empresas catalogadas en otros sectores tienen una relación muy estrecha con el turismo, es el caso de AMADEUS IT GROUP, SA, clasificada como empresa de tecnología y telecomunicaciones, ya que su actividad se centra principalmente en soluciones tecnológicas para la industria de los viajes.

Algunas de ellas también forman o han formado parte del Ibex35 (principal índice bursátil español), que reúne las 35 empresas con mayor liquidez que cotizan en la Bolsa española (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao), son: AENA, AMADEUS E INTERNATIONAL CONSOLIDATED AIRLINES GROUP actualmente y NH HOTEL GROUP y MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A. en el pasado.

3.6. EL PRECIO DE LOS CARBURANTES

El transporte es un servicio intrínseco al turismo, por tanto las alteraciones en el precio de los carburantes influyen de manera significativa en los flujos de movimiento de viajeros

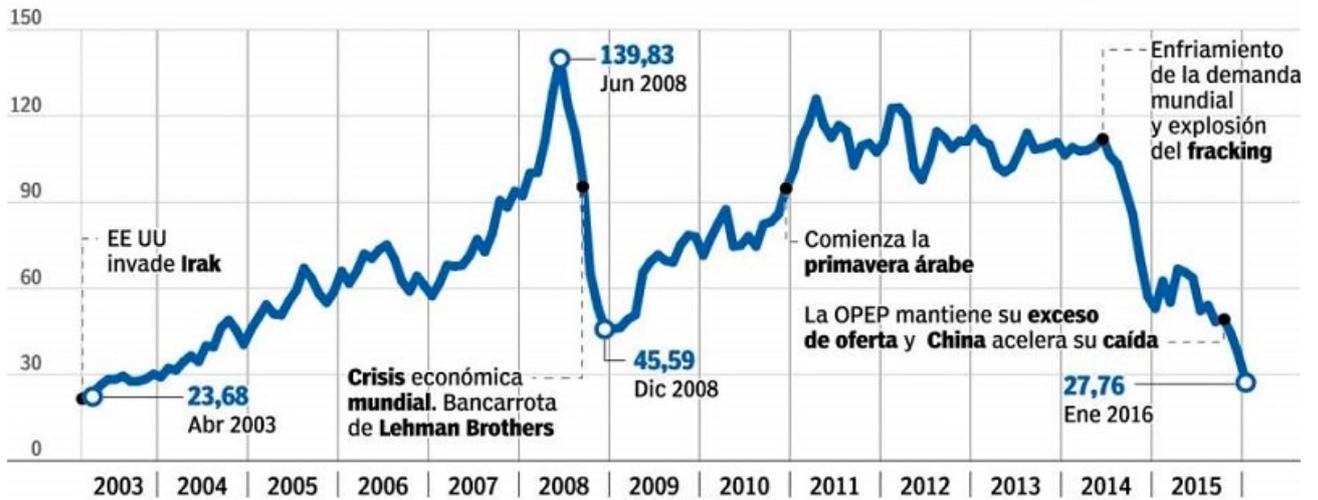
El precio del petróleo y en consecuencia el del queroseno (combustible de los aviones), gasolina, fueloil, y todos sus derivados van a condicionar el precio de los billetes.

Si bien la subida del combustible afecta a la totalidad del sector transporte, es el aéreo el que se presenta más sensible a su variación debido a la peculiaridad del cálculo de los precios de billetes.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL PETRÓLEO

Precio del barril de Brent en \$. Dato del día 1 de cada mes.

Precio del Petróleo



FUENTE: Bloomberg Index.

Gráfica 3.11.

3.6.1. AFECTACION AL TRÁFICO AÉREO

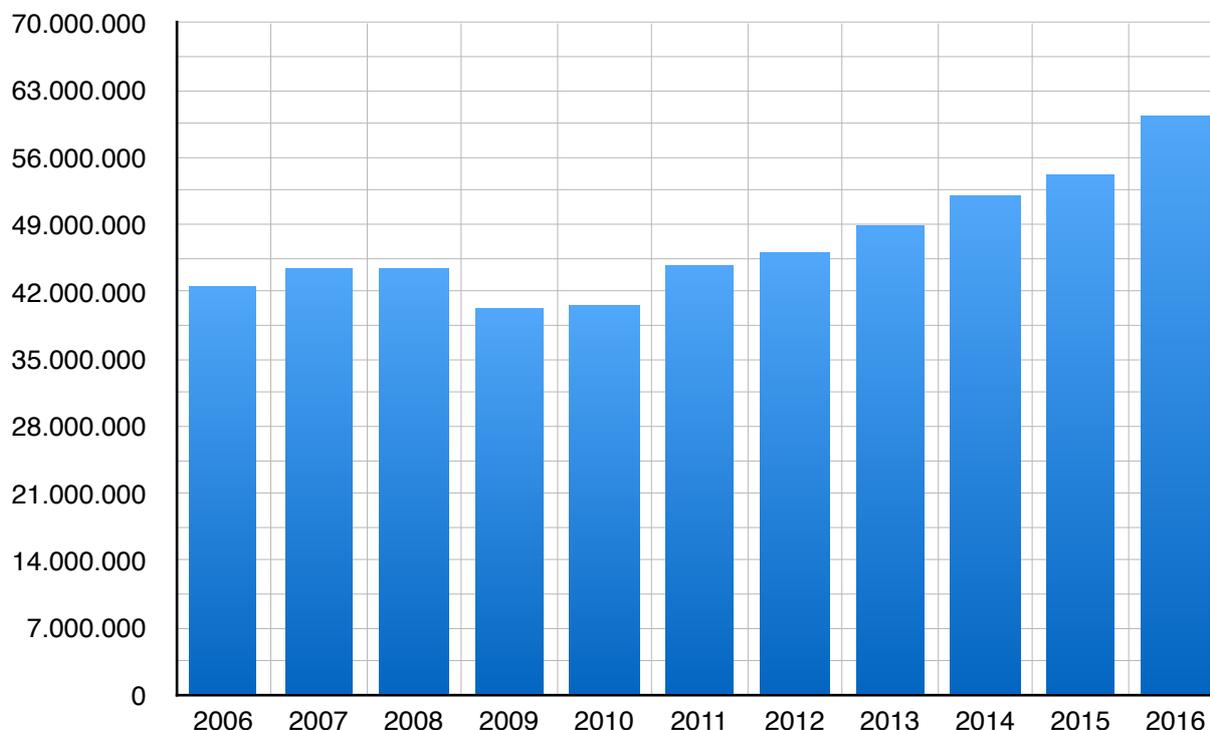
En junio 2008 el precio del petróleo alcanzó su máximo histórico convirtiendo en tema fundamental a tratar en la 34 cumbre del G8, pocos meses después, acontecimientos como la quiebra de Lehman Brothers provocaron su desplome. A partir de ese momento se ha ido recuperando de manera irregular hasta 2011.

Desde 2011 ha mostrado una tendencia más o menos estable hasta una nueva bajada en 2014.

Como se aprecia en el gráfico, durante 2008 se rompe la tendencia de crecimiento en la llegada de turistas por vía aérea, el precio del petróleo alcanza su máximo justo antes del periodo estival que pudo afectar a los turistas a elegir otros medios de transporte menos afectados por este motivo. En 2009 y 2010 se observa un descenso aún habiendo registrado el petróleo una notable caída de precio, seguida de una recuperación lenta e

irregular, pero son años afectados por la crisis y las cifras se ven mermadas en todos los sectores.

LLEGADAS VIA AEROPUERTO



Gráfica 3.12. Fuente: FRONTUR

En 2014 una nueva bajada del precio del petróleo ayuda a mantener unos precios competitivos de los billetes de avión, que unido a otros factores, impulsó el tráfico aéreo y por tanto las llegadas de turistas por esta vía.

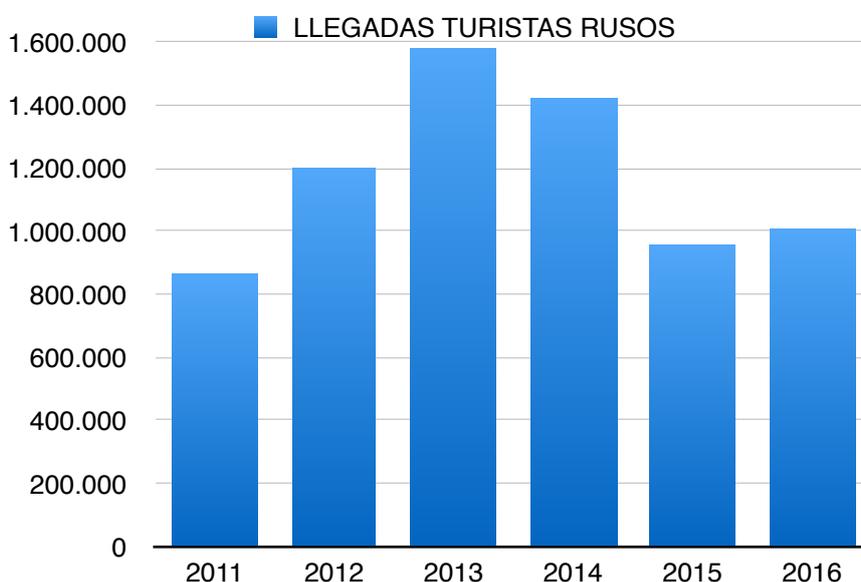
Los países exportadores de petróleo experimentan una gran alteración en su economía, un claro ejemplo que podemos analizar es Rusia que es mercado emisor de turistas a nuestro país.

3.6.2. EL EJEMPLO DEL MERCADO RUSO

La economía rusa es enormemente dependiente del mercado energético, de hecho un tercio del presupuesto nacional depende de las exportaciones de materias primas.

En 2012 Rusia se posiciona como primera potencia en control del petróleo y produce una cifra récord de crudo. La economía y por tanto el Rublo se refuerzan. La llegada de turistas rusos a nuestro país asciende un 39,3% y se mantiene en un porcentaje del 31,7% en 2013.

Pero en 2014 el descenso de los precios del petróleo origina una devaluación de la moneda rusa y en la parte que compete a nuestro estudio se refleja en un crecimiento negativo del 10,3% que continúa en 2015 con un 32,7% desplomando las expectativas españolas sobre un nuevo mercado emergente.



Gráfica 3.13. Fuente: FRONTUR

3.7. AVANCES TECNOLÓGICOS Y MODERNIZACIÓN DEL SECTOR

Es innegable que la aparición de Internet ha cambiado de manera generalizada la forma de vivir de la mayor parte de habitantes del planeta en todos los aspectos, y el turismo no podía ser ajeno a este fenómeno.

Internet es parte fundamental de nuestra vida y ha originado enormes avances tecnológicos para poder dar soporte a su servicio se han creado nuevas plataformas de hardware como las tablets o smartphones que al ser fácilmente transportables han pasado a formar parte de un elemento tan básico para el turista como la maleta. También

se han generado páginas web o aplicaciones para la gestión, personalización, venta y distribución de servicios turísticos.

3.7.1. INTERMEDIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La intermediación turística, según la definición que se indica en el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística, englobaría “la organización o comercialización de viajes combinados, de excursiones de un día, la mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, la reserva y contratación de alojamiento en establecimientos turísticos, y de servicios o actividades ofrecidos por las empresas turísticas.”

La distribución o los canales de comercialización se definen como el conjunto de organizaciones interdependientes que permiten hacer disponible un producto o servicio para ser consumido (BUHALIS, 2000). Este concepto está muy relacionado con la intermediación y representa una de las funciones llevadas a cabo por los sistemas globales de distribución, que es la de proveer la venta de servicios a las agencias de viaje o intermediarios.

Antes de la aparición de internet, la gran parte de las ventas de productos turísticos (billetes de avión, tren, reservas hoteleras, alquiler coches, paquetes turísticos,...) se hacían vía telefónica o fax, lo que provocaba que el proceso de venta de los servicios se dilatara un par de días en los mejores casos hasta poder confirmar al cliente su compra. Sistemas globales de distribución (GDS) como SABRE a finales de los setenta o AMADEUS a finales de los ochenta eran los utilizados en las agencias de viajes y aeropuertos. A través de ellos se podía conocer la disponibilidad y compra inmediata de determinados servicios. La aparición de internet no sólo obligó a que estos GDS se adaptaran a él, si no que se crearon nuevas plataformas de distribución y venta como las páginas web y las agencias de viajes online (OTA).

El nuevo canal causó un problema que las tradicionales empresas de venta, agencias de viajes, tuvieron que afrontar y solventar: la desintermediación. Por un lado por parte del proveedor del servicio que a través de una página web tiene contacto directo con el cliente y puede ahorrar los costes derivados de la gestión hecha por el intermediario. Y por otro lado, del cliente que ya tiene un acceso directo y real para adquirir el servicio sin necesidad de dirigirse al intermediario.

Las medidas para afrontar este problema se basan en el uso de nuevas estrategias comerciales por parte del intermediario tales como una atención personalizada al cliente, ofrecer un producto final enriquecido que sea lo suficientemente atractivo para que el cliente prefiera acudir al intermediario, en definitiva, adaptarse a las nuevas tendencias. Otra medida es diversificar el negocio con la misma finalidad de enriquecer el servicio ofertado al cliente. De esta manera también la innovación tecnológica se ha hecho presente en los tradicionales canales de comercialización, conviviendo actualmente ambos en el mercado.

3.7.2. COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE O “LOW COST” (CBC)

En el caso del transporte aéreo, encontramos la aparición de las Compañías aéreas de bajo coste con un concepto de ofrecer un servicio sencillo al pasajero sin valores añadidos, a un precio económico sin intermediarios, que el mismo cliente puede comprar desde casa. Es un fenómeno que facilita el acceso de un servicio a todo tipo de cliente, anteriormente dirigido únicamente a un cliente con cierto nivel económico. La aparición de las CBC ayuda a incrementar el tráfico de viajeros que utilizan este medio de transporte y activa infraestructuras que eran nulas o poco rentables al utilizar aeropuertos secundarios, en definitiva, impulsa el flujo de turistas que llegan por vía aérea.

3.7.3. NUEVOS INTERMEDIARIOS-P2P

Principalmente con la aparición de internet y la facilidad de conectar cliente con producto, surgen nuevos intermediarios, los llamados P2P (“peer to peer” que podría traducirse “de igual a igual”), se trata de ofertar un servicio no profesionalizado en el entorno de una economía colaborativa que puede convertirse en amenaza o aliado del sector turístico en función de que se elabore un marco legal adecuado, ya que actualmente, puede considerarse como intrusismo o economía sumergida al no tener una regulación legal ni fiscal.

“Este fenómeno va a afectar a todos los países y va a continuar creciendo rápidamente. Pero la pregunta es cómo repercute esta tendencia en cada destino, de modo que puedan beneficiarse de los mejores elementos de este fenómeno y evitar los efectos negativos. Es necesario aproximarse a este fenómeno desde una visión muy equilibrada, porque la economía compartida tiene partes positivas. Por ejemplo, ha popularizado aún más los viajes, puede contribuir a prolongar las estancias en un destino y repartir los ingresos del turismo a más capas de la sociedad... Pero al mismo tiempo presenta aspectos sobre los que debemos ser muy cuidadosos, como la equidad entre los diferentes prestadores de servicios. Si los hoteles pagan impuestos, debe haber también algún tipo de fiscalización para estos alojamientos así como ciertos estándares de calidad, seguridad, etc. Será necesario regular este fenómeno de una manera inteligente, imaginativa, justa, sin matarlo. Ese será el reto para los países.” (TALEB RIFAI, Secretario general de la Organización Mundial de Turismo 2017).

Afectan principalmente al sector de alojamiento (Airbnb, Alterkeys, Homeaway,...), restauración (Eatwith, Cookering,...) al transporte por carretera (Uber, Bla bla car) y experiencias en destino (Vayable, Touristlink, Trip4real,...).

3.7.4. SISTEMA GESTION HOTELERO PMS (Property Management System)- CRS (Central Reservation System)- CRM (Customer Relationship Management)

Una buena gestión hotelera es uno de los pilares básicos para garantizar el éxito del negocio.

La gestión hotelera antes de la aparición de los sistemas de gestión hoteleros (PSM) consistía en numerosas y laboriosas tareas a las que el personal se dedicaba durante mucho tiempo y no siempre se obtenía una buena rentabilidad del recurso.

La creación de este tipo de sistemas que interrelaciona todas las áreas y funciones del establecimiento facilita la gestión, evita pérdidas económicas y ayuda a mejorar la rentabilidad. Su flexibilidad permite ampliar las funciones a controlar pudiendo personalizarlo al tipo de establecimiento o a las expectativas de negocio.

Otros softwares que han ayudado a la modernización del sector de la hotelería son:

*CRS (Central Reservation System)- Sistema de Central de Reservas

Ayudan y optimizan las reservas hoteleras de uno o varios establecimientos.

*CRM (Customer Relationship Management)- Gestión relación con el cliente.

Permiten una atención personalizada con el huésped atendiendo a sus gustos y preferencias.

En la hostelería también los avances tecnológicos han permitido diseñar softwares adaptados que facilitan el control de inventario, la facturación y contabilidad, la comunicación entre sala y cocinas,...permitiendo al restaurador centrarse en su actividad principal.

3.7.5. ACERCAMIENTO DEL DESTINO AL CLIENTE

Otra innovación importante que ha generado la aparición de internet ha sido el poder acercar el destino al cliente. A través de distintas páginas como Google Earth, el cliente

puede observar de un modo virtual el destino incluso en tres dimensiones, pudiendo planificar mejor el viaje real.

Los blogs, redes sociales y foros también tienen ese efecto de acercamiento en la medida que relatan vivencias y experiencias que dan una valiosa información del destino al cliente.

Un ejemplo más de la modernización del sector en estos últimos años que influye en las cifras turísticas son las Guías o asistentes turísticos virtuales, que permiten al turista personalizar su visita y conocer otros atractivos del destino menos conocidos o explotado en función de sus preferencias. Desarrollados por empresas privadas y en otras ocasiones por entidades públicas para promocionar un determinado destino. Utilizados a través del soporte del propio cliente (smatphone, tablet) o de uno ofertado por el proveedor (gafas virtuales, auriculares,..).

El geoposicionamiento es otra innovación tecnológica muy útil es estos casos para dinamizar los destinos y recursos turísticos.

Nuevos conceptos como las ciudades inteligentes (Smart City) o destinos inteligentes (Smart Destinations) también son innovaciones atractivas que mueven al turista a elegir estos lugares como destino de sus viajes. En España ciudades como Madrid, Barcelona, Santander, Valencia y Málaga son referentes en este nuevo concepto que busca ofrecer tanto al habitante como al visitante una ciudad eficiente y sostenible en distintos aspectos como el económico, medioambiental, social, cultural y facilitar de una manera tecnológica la vida al habitante y la visita al turista.

Los BEACONS, pequeños dispositivos que emiten información a un receptor (generalmente smartphone) a través de la tecnología bluetooth, son un ejemplo de las múltiples posibilidades que hay en el mercado para ofrecer información al consumidor, pudiendo ser información turística por ejemplo acerca de determinado monumento o

plaza, como de la oferta gastronómica del restaurante de la esquina, así como del musical que se representa esta noche en el teatro de en frente.

3.8. TERRORISMO

Otro factor que ha podido influir en la evolución del turismo en nuestro país en los últimos años, es el terrorismo.

El terrorismo es la sucesión de actos de violencia ejecutados para infundir terror.⁷

Para los terroristas es muy importante la repercusión de sus actos vandálicos, ya que con ellos pretenden el sometimiento de la población y los gobiernos a sus pretensiones.

En las características de las nuevas comunicaciones, los terroristas han encontrado una manera rápida y sencilla de "promocionar" su actividad, de manera que un acto terrorista puede conocerse en cualquier parte del mundo inmediatamente . Si además este acto tiene como víctimas a personas de distintas nacionalidades su eco es mucho mayor. Es por este motivo por el que los grupos terroristas encuentran en las zonas turísticas un objetivo interesante.

Uno de los atentados terroristas con más víctimas y con más repercusión mundial fue el llamado popularmente 11S (11 septiembre de 2001), Al Qaeda estrelló dos aviones contra las Torres Gemelas de Nueva York, unos de los iconos turísticos de esta ciudad además de ejecutar otros actos terroristas que ocasionaron miles de fallecidos, desaparecidos y decenas de miles de heridos. Este acto marcó un antes y un después en las medidas de seguridad, sobretodo en el sector aéreo, que aún se mantienen.

En nuestro país, el 11M (11 marzo 2004) cuya autoría también se atribuye a Al Qaeda, ha sido el acto terrorista más sanginario. Dejó 193 fallecidos tras varias explosiones en cuatro trenes y una oscura huella en nuestra historia.

El grupo terrorista que más atentados ha cometido en la historia de España ha sido ETA (Euskadi Ta Askatasuna). Creado en 1958, comenzó a atentar en zonas turísticas en

⁷ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. 22 edición. Año 2001

1979 cuando hizo explotar dos artefactos en Benidorm (Alicante). Desde entonces se sucedieron numerosos atentados en época estival, sobretudo en la zona mediterránea, con una decena de fallecidos y numerosos heridos, que causaron grandes daños materiales y un impacto económico en el sector que hasta ese momento no se veía afectado por los atentados llevados a cabo por este grupo terrorista que solían estar dirigidos a integrantes de los cuerpos y fuerzas de seguridad y políticos.

En septiembre de 2010 se anuncia un cese de las “acciones armadas ofensivas”, y finalmente en mayo del presente anuncia su definitiva disolución.

En el periodo estudiado, varios atentados terroristas con víctimas mortales tuvieron lugar en nuestro país, todos ellos, perpetrados por el grupo terrorista ETA:

- Diciembre 2006, en la Terminal T4 del Aeropuerto de Madrid-Barajas (ahora Madrid Adolfo Suarez) con el resultado de dos fallecidos y una veintena de heridos.
- Junio 2007, de nuevo en el aeropuerto ocasionando dos muertos.
- Diciembre 2007, cerca de la frontera francesa, falleciendo dos guardias civiles.
- Marzo 2008, en Mondragón (Guipúzcoa) asesina a un concejal tras ser tiroteado.
- Mayo 2008, en Villareal de Álava (Álava), una furgoneta bomba mata a un guardia civil.
- Septiembre 2008, en Santoña (Cantabria) fallece un militar tras explotar un coche bomba.
- Diciembre 2008, en Azpeitia (Guipúzcoa) muere tiroteado un empresario vasco.
- Junio 2009, en Arrigorriaga (Vizcaya) fallece un policía nacional al explotar una bomba lapa en los bajos de su vehículo.
- Julio 2009, en Calviá (Islas Baleares) fallecen dos guardias civiles por explosión de bomba lapa en su vehículo.

El que más trascendencia en el ámbito turístico tuvo fue el acontecido en Palma Nova en julio de 2009. En plena temporada alta y con una especial sensibilidad a los atentados terroristas el Ministerio británico de Exteriores colgó en su página web una

nueva advertencia a sus ciudadanos con respecto a España⁸. En ella les avisaba del "alto riesgo de terrorismo en España" debido a los dos últimos atentados de ETA perpetrados en Burgos y Mallorca. Y les advertía de que "los ataques pueden ser indiscriminados, incluso en lugares frecuentados por visitantes extranjeros". Por el contrario, las autoridades alemanas lanzaron un mensaje tranquilizador a sus compatriotas. El Govern Balear se comprometió a llevar a cabo una campaña de comunicación en los principales países emisores a través de Turespaña para paliar los posibles efectos negativos que se pudieran ocasionar. Finalmente la repercusión en las cifras turísticas fueron irrelevantes. Se ha comprobado que la repercusión de los actos terroristas acaecidos en países desarrollados en el movimiento de turistas es reducida. Se puede decir, con la lógica contención, que el turismo parece haber aprendido a convivir con estos ataques.

En el caso de países menos desarrollados, con unas garantías de seguridad al turista menores, la repercusión de atentados terroristas si puede ser considerable. Es el caso de países de oriente próximo como Egipto, Túnez, Turquía,...también destinos de sol y playa. Los gobiernos y touroperadores de los países emisores no recomiendan viajar a estos destinos al no contar con garantías y protección hacia los turistas, de manera que se desvían a países que se consideran más seguros como puede ser el nuestro.

En definitiva, los acontecimientos terroristas que han tenido lugar en nuestro país no han influido en la evolución de las cifras significativamente, pero sí lo han hecho los atentados ocurridos en países de la cuenca mediterránea, que han visto cómo los mercados emisores se desviaban a otras alternativas de destino como nuestro país.

3.9. FENOMENOS NATURALES ADVERSOS

El clima es un condicionante para determinar el tipo de turismo que un país desarrolla, aunque ni el clima es el factor exclusivo ni el tipo de turismo determinado por el clima tiene porque ser el único que se desarrolle en un país o zona, es más se deben considerar

⁸<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121018150204/http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/europe/spain>

por parte de los gobiernos y de empresas turísticas privadas la creación de estrategias de diversificación para potenciar otros recursos como los naturales, culturales,... y así paliar la estacionalidad que en la mayoría de los casos produce un turismo dependiente del clima.

Los distintos fenómenos meteorológicos asociados a un clima determinado (monzones, nevadas,...) son los que provocan la estacionalidad y por tanto la afluencia de turistas, si bien, también se dan otro tipo de fenómenos meteorológicos inesperados y adversos que pueden alterar el flujo de turistas como es el caso de tifones, huracanes... y que debido al cambio climático cada vez son más frecuentes.

Por otro lado, otros fenómenos tales como terremotos, erupciones volcánicas, tsunamis... que son también altamente destructivos son difícilmente previsibles y afectan al movimiento de turistas.

En la mayoría de los casos, se ha detectado que la repercusión que todo este tipo de fenómenos ocasionan en el turismo lo hacen a corto plazo, aunque no por ello menos importante. La merma en llegadas de turistas se produce en el momento en el que el fenómeno está actuando y hasta que se logran restablecer los daños materiales pero no dejan marcada negativamente esa zona.

Como señaló VOGELER⁹: “La seguridad es un tema que influye de manera más perdurable en el turismo que los sismos, salvo que estas sean modificadas (medidas de seguridad)” “ Los desastres naturales en los destinos,..., son coyunturas que nadie puede prever y, como consecuencia, el turista es menos sensible a esas situaciones”.

En el periodo analizado, distintos fenómenos meteorológicos adversos han acaecido (olas de frío, calor, terremotos,...). Se destacan los que han tenido influencia en las cifras turísticas analizadas:

* ABRIL 2010. El volcán Eyjafjällajokull (Islandia) entra en erupción arrojando cenizas a la atmósfera en tal magnitud que provoca la paralización del tráfico aéreo del Norte

⁹ Conferencia Magistral “Una visión a mediano y largo plazo del turismo mundial desde la perspectiva de la OMT”. 4 octubre 2017. Ciudad de Mexico. <http://www.tourism4development2017.org/es/events/una-vision-mediano-y-largo-plazo-del-turismo-desde-la-perspectiva-de-la-omt-2/>

de Europa. Países emisores de turistas a España se ven afectados originando, según Exceltur¹⁰, una caída de 42 millones de euros de ingresos diarios en nuestro país.

*



Gráfica 3.14. Fuente: FRONTUR

* DICIEMBRE 2010. Un temporal de frío y nieve en Europa ocasionó el cierre de varios aeropuertos europeos e importantes retrasos en otros. El transporte por carretera y ferrocarril también se vio afectado. Las llegadas de turistas a nuestro país en el mes de diciembre respecto al año anterior descendieron un 4,5 % y eso teniendo en cuenta las nefastas cifras turísticas que ya mostraba 2009.

Al tratarse de fenómenos puntuales, predecibles o no, la repercusión es momentánea y aunque puede provocar grandes pérdidas en el sector turístico, éste tiene la oportunidad de recuperarse, en ocasiones contando con la ayuda de subvenciones para reconstrucción de los daños materiales, laborales,... Sólo en el caso de los altamente dañinos (tsunami Thailandia) la repercusión se prolonga años, no por el temor de los turistas al hecho, si no por la tardanza en recuperar la infraestructura dañada.

¹⁰ https://elpais.com/diario/2010/04/22/internacional/1271887203_850215.html

CAPITULO 4

CONCLUSIÓN

El periodo estudiado se caracteriza principalmente por una crisis económica mundial y esta se ha convertido en el principal factor que ha determinado la evolución del turismo español en ese tiempo. Otros factores mencionados han colaborado a definir las líneas de tendencia de las distintas gráficas que dicha evolución nos ha dejado, pero ninguno como la crisis sufrida ha sido tan determinante al afectar tanto a países emisores como a España en el papel de país receptor.

Normalmente son varios los factores que convergen para ser influyentes en las cifras turísticas, y a veces cuando uno de ellos aporta valores positivos a la evolución hay otro que contrarresta o merma esos valores.

Como ya se ha mencionado, algunos de estos factores son controlables por parte de agentes del sector como los gobiernos a través de políticas turísticas o por parte de empresas privadas interesadas en fomentar unos destinos u otros mediante la construcción de hoteles, planificación de viajes combinados (en el caso de touroperadores), celebración de eventos de gran afluencia (JJOO, encuentros mundiales...). Su repercusión en la evolución turística si será notable en función de la magnitud y efectividad de estas intervenciones.

En el caso de las políticas llevadas a cabo antes y durante el tiempo analizado han demostrado ser eficientes en cuanto a mantener la posición de liderazgo en número de llegadas. España se ha mantenido siempre entre los primeros países en número de llegadas de turistas internacionales, e incluso en ingresos por turismo internacional, ocupando en 2016 el segundo puesto pero si se analizan los datos económicos y la repercusión que estos incrementos generan en la economía nacional, el crecimiento no es tan exitoso. Si se valora la aportación que el turismo hace en la economía nacional, lo ideal es mejorar las cifras turísticas desde un punto de vista económico, y no cuantitativo.

Los acuerdos de cooperación en materia turística llevados a cabo entre países favorecen el flujo de turistas entre ellos. Se trata de acuerdos en los que se facilita la inversión ya sea pública o privada desde un país en infraestructura turística, la agilidad en la tramitación de visados turísticos, y la promoción de un determinado destino en el país emisor.

En cuanto a la mediación de las empresas privadas en la evolución, hechos como la llamada “primavera árabe” caracterizada por una serie de manifestaciones populares que dotaron a varios países de la cuenca mediterránea de una inseguridad, provocaron que los touroperadores anularan o mermaran las operaciones en esos destinos, desviándolos a otros, lo cual se ha visto reflejado en la evolución. Es un ejemplo de como un hecho espontáneo finalmente repercute en las cifras turísticas con apoyo de agentes del sector que son capaces de desviar turistas de un lugar a otro. De aquí también la importancia de nuestro gobierno en mantener una serie de relaciones y acuerdos no sólo con los gobiernos de otros países que son potenciales emisores, si no también con el tejido empresarial turístico para potenciar el interés en nuestro destino ofreciendo mayor competitividad.

Se ha observado como las situaciones de inestabilidad política en países occidentales, el caso del BREXIT o la Delaración Unilateral de Independencia Catalana, no parecen alterar en principio la tendencia turística. Caso contrario se ha observado con las distintas fluctuaciones que pueden sufrir las monedas que se utilizan en el mercado, cuando el valor es favorable para los países emisores, se observa un aumento notable en llegadas de turistas.

Otro factor observado: la variación en el precio de los carburantes, considerándole como una materia prima fundamental para el sector del transporte, es determinante para la evolución del turismo en la medida en la que el transporte es una actividad integrante del turismo, la subida del precio del carburante provoca viajes más caros. Por otro lado, la mayor producción de crudo, enriquece a los países productores y este aumento de su

economía se observa en la llegada de mayores turistas de esos países, como se ha comprobado.

El terrorismo y los fenómenos meteorológicos adversos son factores que tienen en común que su influencia es puntual en el momento en el que se dan, pero no dejan marcado al destino en ese sentido. Es imprescindible su control, en la medida de lo posible sobretodo en el caso de los fenómenos meteorológicos, y sobretodo es imprescindible crear planes de emergencia para ayudar a paliar los efectos negativos que tienen en la población y en el turismo.

Por último, las nuevas tecnologías se han convertido, junto con la crisis financiera, en uno de los factores mas influyentes en la evolución turística. De hecho, están consiguiendo modificar el sector de manera sustancial, tanto en la forma de distribución como de consumo. La influencia que han tenido, tienen y tendrán en un futuro, depende en gran medida de la capacidad que tenga el sector para adaptarse y hacer de ellas una herramienta más para impulsar el sector. Las nuevas OTAs, los GDS, PMS, plataformas P2P,... son nuevos intervinientes del sector que precisan de una legislación adecuada para integrarse en él correctamente.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Plan Futures 1996-1999. Ministerio de Comercio y Turismo. *Boletín Oficial del Estado*, n° 105, 1996.

Buhalis, D. (2000. pp 97-116) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management* Vol.21.

Canalis, X. (2015). “Los tres desafíos de la política turística española hasta 2020”. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/114066_tres-desafios-politica-turistica-espanola-2020.html

Canalis, X. (2014). “Turismo p2p: ¿negocios sin control o nuevos intermediarios?”. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/150650_turismo-p2p-negocios-control-nuevos-intermediarios.html

Canalis, X; Hinojosa, V; Ramón, D; Rosa de la, JM; Vargas, A; Porras, C (2015). “Consumo Colaborativo: Compartir es la revolución que está transformando el turismo”. *Hosteltur*. Reportaje. https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/10/Tema_de_portada_Hosteltur_economya_compartida.pdf

EFE (2006). “Decenas de personas mueren en Europa y América por la ola de calor”. *El País*. https://elpais.com/internacional/2006/07/26/actualidad/1153864807_850215.html

Figuerola Palomo, M (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Universal Textos. Madrid.

Guibilato, G. (1983). *Economie touristique*. Delta et Spes. Berna.

Jiménez Orgaz, C. (2010). “Las cenizas del volcán “quemán” 252 millones al turismo español”. ABC. <http://www.abc.es/20100421/economia-economia/sector-turistico-volcan-201004211235.html>

Líbano Monteiro, D. (2016). <http://www.europapress.es/economia/noticia-destinos-turisticos-donde-euros-valen-mas-20160819111528.html> <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7770351/08/16/Gran-bretana-mexico-y-egipto-los-paises-con-mayores-oportunidades-turisticas-por-la-depreciacion-de-la-moneda.html>

Turespaña. (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Plan 2008-2012. Madrid. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Turespaña. (2012). Plan Nacional Integral del Turismo 2012-2015. Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Vogeler, C; Hernandez, E. (1995 p.54) Estructura y Organización del Mercado Turístico. Madrid.

Vogeler, C. (2017). Conferencia Magistral “Una visión a mediano y largo plazo del turismo mundial desde la perspectiva de la OMT”. Ciudad de Mexico. <http://www.tourism4development2017.org/es/events/una-vision-mediano-y-largo-plazo-del-turismo-desde-la-perspectiva-de-la-omt-2/>

www.bolsamadrid.es

Confidencial, El. (2018). “Cancelada la Barcelona World Race de vela por la “falta de estabilidad política”. ” https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-03-29/barcelona-world-race2019-cataluna_1542645/

ec.europa.eu/eurostat

https://elpais.com/diario/2010/04/22/internacional/1271887203_850215.html

www.exceltur.org

www.hosteltur.com

www.ine.es

www.minetdad.gob.es

www.tourspain.es

unwto.org/es

www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121018150204/http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/europe/spain>

ANEXO I

CAMBIO METODOLOGÍA (SEP.2015)

“El INE ha llevado a cabo una actualización de la metodología de la encuesta FRONTUR, por lo que sus resultados no resultan directamente comparables con los de la serie anterior publicada por Turespaña hasta el mes de referencia de septiembre de 2015. En consecuencia, es necesario realizar un enlace estadístico con objeto de construir series homogéneas de datos.

El enlace trata de captar los efectos estadísticos debidos a las modificaciones en el diseño y otros cambios metodológicos, con objeto de facilitar la obtención de tasas de variación del mes actual respecto al mismo mes del año anterior para los principales agregados sobre turismo receptor, como si los resultados correspondientes a ambos meses hubieran sido recogidos utilizando la misma metodología.

Por otra parte, dado que los resultados para la mayor parte del año 2015 han sido obtenidos con la antigua metodología, se procederá a estimar los principales agregados acumulados dentro del año, correspondientes a octubre, noviembre y diciembre de 2015 basados en dicha metodología. A este fin, se aplican a los resultados de los mismos meses de 2014 publicados por Turespaña, las tasas de variación hacia adelante calculadas con la nueva metodología del INE.

Cuando este procedimiento se aplica simultáneamente a varias categorías de una misma variable (como alojamiento, país de residencia, u otras), debido al método empleado es posible que la suma de los datos acumulados de cada subpartida difieran ligeramente del total.

A partir de enero de 2016, los datos mensuales y acumulados mensuales dentro del año, así como sus tasas interanuales enlazadas hacia atrás, se difundirán calculados según el nuevo diseño de las operaciones a cargo del INE.

La descripción de la técnica de enlace, junto con la nueva metodología general de FRONTUR y EGATUR y los cambios introducidos respecto a la anterior, están disponibles en www.ine.es.” (INE).²

