



TURISMO LÍQUIDO

Turismo líquido como una muestra de la sociedad que nos descubre Zygmunt Bauman. Turismo líquido como ejemplo de la sobre-modernidad que anuncia Dean MacCannell. Turismo líquido como expresión del deseo del mar que nos presenta Alain Corbin. Turismo líquido como marco de la arquitectura del tiempo y el movimiento que anticipa Ignasi Solá Morales. Turismo líquido como encrucijada de un paisaje que batalla entre la disolución y la identidad...



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ANDALUCÍA TECH



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

HABITAT TOURISM TERRITORY INSTITUTE
INSTITUTO HÁBITAT TURISMO TERRITORIO
INSTITUT HÁBITAT TURISME TERRITORI

i | H | T | T

Turismo líquido como una muestra de la sociedad que nos descubre Zygmunt Bauman.

Turismo líquido como ejemplo de la sobre-modernidad que anuncia Dean MacCannell.

Turismo líquido como expresión del deseo del mar que nos presenta Alain Corbin.

Turismo líquido como marco de la arquitectura del tiempo y el movimiento que anticipa Ignasi Solá Morales.

Turismo líquido como encrucijada de un paisaje que batalla entre la disolución y la identidad...

CRÉDITOS

Editores

Ricard Pié i Ninot y Carlos J. Rosa Jiménez

Coordinación

Belén Nogueira Bernárdez

Edición

Instituto Hábitat Turismo Territorio a través de Iniciativa
Digital Politècnica (UPC)
Universitat Politècnica de Catalunya y Universidad de Málaga

Traducción y corrección de estilo

Iniciativa Digital Politècnica, Sergi Obon Gaspar,
Gabriel Pajares González.

Diseño gráfico y maquetación

Taller Estampa.

ISBN: 978-84-9880-454-6

Depósito legal: B. 12883-2013

© Los autores, 2013

© Iniciativa Digital Politècnica, 2013

Oficina de Publicacions Acadèmiques Digitals de la UPC
Jordi Girona Salgado 31,
Edificio Torre Girona, Planta 1, 08034 Barcelona
Tel.: 934 015 885
www.upc.edu/idp
E-mail: info.idp@upc.edu

Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0. Para ver una
copia de esta licencia, visita [http://creativecommons.org/
licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_CO](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_CO).



AGRADECIMIENTOS

Los trabajos e investigaciones que se presentan en esta publicación han sido financiados por diversos proyectos de investigación e instituciones entre los que cabe destacar los concedidos por la Junta de Andalucía, “Las piezas mínimas del turismo” (2007-2009) y el “Atlas del Turismo de la Costa del Sol” (2009-2010). Este libro es una reedición corregida y aumentada de los trabajos presentados en 2010 en formato libro digital (ISBN: 978-84-692-7940) a través de la página web del grupo de investigación *AL>tour, Research group on Architecture, Landscape and Tourism* de la Escuela de Arquitectura Universidad de Málaga (eAM³). Estas investigaciones se iniciaron en 1996 en la *Universitat Politècnica de Catalunya* (UPC), en el *Centre de Recerca i Projectes del Paisatge* (CRPP) con la publicación del libro “Arquitectura y Turismo: Planes y Proyectos” (ISBN: 84-7653-606-2) y continuaron en la Universidad de Málaga (UMA) en el grupo *AL>tour* entre los años 2005 a 2010. Desde 2012 estos estudios se desarrollan en el Instituto “Habitat, Turismo, Territorio” (HTT), siendo uno de sus objetivos profundizar en el estudio de la Arquitectura en la configuración del espacio turístico.

La realización de estos trabajos ha contado con el apoyo de diversas personas e instituciones entre las que queremos destacar a la Rectora de la Universidad de Málaga, Dra. Adelaida de la Calle y su equipo de dirección, por entender que una de las maneras de consolidar la Escuela de Arquitectura de Málaga a nivel local e internacional era abrir una línea de investigación dedicada a la Arquitectura del turismo; a los rectores de la *Universitat Politècnica de Catalunya*, Dr. Josep Ferrer y Dr. Antoni Giró, por promover la colaboración entre las dos universidades para el desarrollo de las enseñanzas y la investigación en Arquitectura; al colectivo de la Escuela de Arquitectura de Málaga, a sus directores, profesores y personal de administración y servicios, por su entusiasmo a favor de un proyecto académico comprometido con el territorio; al grupo de investigadores del grupo *AL>tour*, que aporta una parte substantiva de los contenidos del libro, por su dedicación y constancia en los trabajos de investigación llevados a cabo; a los autores e investigadores que participan en esta publicación, por su esfuerzo e interés; a la coordinadora de esta edición, por el resultado de su constancia y dedicación; a los traductores, correctores, diseñadores y maquetistas. Finalmente, citar al secretario del Instituto HTT, el profesor Josep Maria Vilanova, porque sin su apoyo este libro no habría visto la luz.

TURISMO LÍQUIDO

Introducción

Un Turismo sin Arquitectura o una Arquitectura sin argumento. p. 8
Ricard Pié i Ninot, Carlos J. Rosa Jiménez. Editores

1. LAS FORMAS CONSTRUIDAS DEL TURISMO DE MASAS

1.1. **Las arquitecturas del turismo: las piezas mínimas.** p. 16

Ricard Pié i Ninot

1.2. **El turismo como futuro: la ciudad del ocio.** p. 40

Carlos J. Rosa Jiménez

2. LAS CONDICIONES DEL DEBATE

2.1. **Los datos básicos de la economía del turismo.** p. 54

Germán Camino Martínez, Rocío Lima Sánchez, Sergio Reyes Corredera, Daniel Barrera Fernández

2.2. **La investigación en turismo desde las disciplinas afines.** p. 82

Sergio Reyes Corredera, Germán Camino Martínez

2.3. **La historia del turismo.** p. 92

Eduardo Jiménez Morales y María Dolores Joyanes Díaz

2.4. **El turismo y los modos de transporte.** p. 100

Eduardo Jiménez Morales

3. LAS PIEZAS MÍNIMAS DEL TURISMO

3.1. **Génesis del hotel turístico.** p. 108

Eduardo Jiménez Morales

3.2. **Génesis y evolución de la marina turística.** p. 122

Nuria Nebot Gómez de Salazar

3.3. **Forma y tipología de los puertos deportivos del arco mediterráneo.** p. 142

Félix Jiménez Zurita

3.4. **Génesis y evolución de los campos de golf.** p. 160

Lola Joyanes Díaz

3.5. **Forma y tipología de los campos de golf.** p. 166

Jesús Cillero Capel, Ricard Pié i Ninot

4. LA CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO; COSTA Y CIUDAD

4.1. **Transformación y urbanización del frente costero español.** p. 192

Purificación Díaz Ameneiro

4.2. **Proyecto de ordenación del Languedoc-Rousillon, Francia.** p. 206

Izol Emilia Marez López

4.3. **La configuración del espacio turístico en Cancún, México.** p. 228
Guadalupe Aldape Pérez

4.4. **El proyecto del Atelier ATEA+SETAP en el concurso internacional de Maspalomas – Costa Canaria, España.** p. 246
Iván Álvarez León

5. METRÓPOLIS COSTA DEL SOL: DE LA ARQUITECTURA AL PAISAJE

5.1. **Los primeros pasos en la Costa del Sol, el rastro entre la huella y la señal.** p. 268

Juan Gavilanes Vélez de Medrano

5.2. **El Concurso internacional de Arquitectura en Elviria.** p. 288

Roberto Barrios Pérez

5.3. **Ensayos para un Atlas de la Costa del Sol. Cartografías para la comprensión de un fenómeno complejo.** p. 300

Belén Nogueira Bernárdez, Macarena Infantes Ramos, Marta González Coc

ANEXOS: MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS PARA LA INVESTIGACIÓN

ANEXO A. LA ARQUITECTURA DEL TURISMO EN LAS REVISTAS DE ARQUITECTURA

A.1. **Introducción metodológica.** p. 342

María José Márquez Ballesteros

A.2. **Arquitectura (1918-1936), Nacional Arquitectura (1941-1959), Arquitectura (1959-2010).** p. 344

Nuria Nebot Gómez de Salazar

A.3. **Cuadernos de Arquitectura (1944-1970), Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo (1971-1980), Quaderns d'Arquitectura i urbanisme (1980-2007).** p. 349

María José Márquez Ballesteros

A.4. **Casabella Continuità (1956-1964) / Casabella (1965-1970).** p. 353

Alessandra Cappai

A.5. **Architectural Review (1896-1939).** p. 362

Antonio Alba Ruiz

ANEXO B. BIBLIOGRAFIA

B.1. **Bibliografía básica del turismo.** p. 370

Sergio Reyes Corredera

LIQUID TOURISM

Introduction

- Tourism without architecture o architecture without argument.** *p. 8*
Ricard Pié i Ninot, Carlos J. Rosa Jiménez
1. THE BUILDING-SCAPE OF MASS TOURISM
 - 1.1. **The architecture of tourism: the minimal architectural elements of tourism.** *p. 16*
Ricard Pié i Ninot
 - 1.2. **Tourism as future: the leisure city.** *p. 40*
Carlos J. Rosa Jiménez
 2. THE CONDITIONS OF DEBATE
 - 2.1. **Economy of Tourism: Basic Information.** *p. 54*
Germán Camino Martínez, Rocío Lima Sánchez, Sergio Reyes Corredera, Daniel Barrera Fernández
 - 2.2. **Tourism research in the related disciplines.** *p. 82*
Sergio Reyes Corredera, Germán Camino Martínez
 - 2.3. **History of Tourism.** *p. 92*
Eduardo Jiménez Morales y María Dolores Joyanes Díaz
 - 2.4. **Tourism and transport modes.** *p. 100*
Eduardo Jiménez Morales
 3. THE MINIMAL ARCHITECTURAL ELEMENTS OF TOURISM
 - 3.1. **Genesis of the tourist hotel.** *p. 108*
Eduardo Jiménez Morales
 - 3.2. **Genesis and evolution of the tourist marina.** *p. 122*
Nuria Nebot Gómez de Salazar
 - 3.3. **Form and typology of the marinas of Mediterranean Arch.** *p. 142*
Félix Jiménez Zurita
 - 3.4. **Genesis and evolution of golf courses.** *p. 160*
Lola Joyanes Díaz
 - 3.5. **Form and typology of golf courses.** *p. 166*
Ricard Pié i Ninot , Jesús Cillero Capel
 4. THE TOURIST SPACE CONFIGURATION; COAST AND CITY
 - 4.1. **The Spanish Coastline transformation.** *p. 192*
Purificación Díaz Ameneiro
 - 4.2. **The Languedoc-Rousillon Project.** *p. 206*
Izol Emilia Marez López
 - 4.3. **The Configuration of the Touristic Space in Cancún, México.** *p. 228*
Guadalupe Aldape Pérez
 - 4.4. **The ATEA+SETAP Atelier project for the international competition Maspalomas – Costa Canaria.** *p. 246*
Iván Álvarez León
 5. METROPOLIS COSTA DEL SOL: FROM ARCHITECTURE TO LANDSCAPE
 - 5.1. **The first steps in the Costa del Sol. The trail between the foot print and the signal.** *p. 268*
Juan Gavilanes Vélez de Medrano
 - 5.2. **The Elviria Architecture Competition.** *p. 288*
Roberto Barrios Pérez
 - 5.3. **Cartographies to Understand a Complex Phenomenon: testing for an Atlas of the Costa del Sol.** *p. 300*
Belén Nogueira Bernárdez, Macarena Infantes Ramos, Marta González Coc

ANNEXES: BIBLIOGRAPHIC MATERIAL FOR THE RESEARCH

ANNEX A. THE ARCHITECTURE OF TOURISM IN THE ARCHITECTURAL MAGAZINS

- A.1. **Methodological Introduction.** *p. 342*
María José Márquez Ballesteros
- A.2. **Arquitectura [1918-1936], Nacional Arquitectura [1941-1959], Arquitectura [1959-2010].** *p. 344*
Nuria Nebot Gómez de Salazar
- A.3. **Cuadernos de Arquitectura (1944-1970), Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo (1971-1980), Quaderns d'Arquitectura i urbanisme (1980-2007).** *p. 349*
María José Márquez Ballesteros
- A.4. **Casabella Continuità (1956-1964) / Casabella (1965-1970).** *p. 353*
Alessandra Cappai
- A.5. **Architectural Review (1896-1939).** *p. 362*
Antonio Alba Ruiz

ANNEX B. BIBLIOGRAPHY

- B.1. **Tourism Basic Bibliography.** *p. 370*
Sergio Reyes Corredera

2.1.

Los datos básicos de la economía del Turismo

*Germán Camino Martínez, Rocío Lima Corredera,
Sergio Reyes Corredera, Daniel Barrera Fernández*

RESUMEN

El turismo se ha constituido en una de las principales ramas de actividad económica del planeta. Su conversión en factor determinante para la creación de riqueza y empleo, así como su notable incidencia territorial, posicionan la arquitectura del turismo como disciplina activa en la configuración de su escenario de actividad.

El principal objetivo de este artículo es la caracterización del marco conceptual y estadístico de la economía del turismo, básicamente orientada al estudio de la conformación socio-cultural y física de los territorios del turismo de masas. Para ello, se ha procedido a la elaboración de una colección expresiva de textos, mapas y gráficos. Esta colección, entendida como un pequeño atlas de la economía del turismo, se desarrolla en diversas escalas de interpretación: una primera referida a los datos globales y una segunda centrada en España como primera potencia mundial en el turismo de sol y playa.

Con todo ello, se demuestra el impacto significativo del turismo en la economía global, que destaca como motor principal de desarrollo, alcanza el liderazgo del comercio exterior de bienes y servicios, y mantiene un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde sus inicios.

ABSTRACT

Tourism has become one of the main fields of economic activity in the World. Its development into a deciding factor for the creation of wealth and employment, as well as its remarkable territorial impact, places the Architecture of tourism as an active discipline in the configuration of this framework.

The main objective of this article is the characterization of the conceptual and statistical framework of tourism economics, basically oriented to the study of the physical and sociocultural configuration of mass tourism territories. To that end, we have proceeded to the elaboration of an eloquent collection of texts, maps and graphics. This collection, understood as an atlas of tourism economics, develops in different layers of interpretation: the first one related to global data and the second one focused on Spain as the first world power concerning sun & beach tourism.

All in all, the significant impact of tourism in the global economy is proved, emphasizing its role as a main driving force of development, leading external commerce and presenting a practically continuous growth since its beginning.

1. El turismo como fenómeno global

El desarrollo del turismo de masas se produce al amparo del amplio marco de consenso político y económico auspiciado por las democracias capitalistas tras la Segunda Guerra Mundial. El nacimiento de un modelo económico sustentado en la producción y el consumo favoreció una ingente acumulación de capitales y su posterior redistribución a través de novedosas políticas fiscales. Se diría que ese *welfare* —suma de desarrollo y bienestar— es el que ha propiciado la emergencia del turismo como un fenómeno masivo, cambiando su pasada catalogación como bien de lujo para convertirse casi en un derecho social.¹

La variada adaptación de estos paradigmas económicos a amplias áreas del planeta ha beneficiado la expansión del turismo. Igualmente, la creciente eliminación de los obstáculos a la libre circulación y decisión, la culminación de la renovación de la base

1 | La universalización de los sistemas públicos de salud y seguridad social —especialmente la garantía de ingresos en situación de jubilación y el reconocimiento del derecho a vacaciones pagadas han sido capitales en el desarrollo del turismo como fenómeno masivo durante la segunda mitad del siglo XX. Es importante señalar que con la aprobación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (10 de diciembre de 1948), la disponibilidad de tiempo y la remuneración para la fruición de ocio y descanso queda elevada al rango de derecho fundamental, en concreto en el artículo 24 que establece que Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas (Declaración Universal de Derechos Humanos, <http://www.un.org/es/documents/udhr/>).

energética, la sucesión de revoluciones tecnológicas y el incremento de la capacidad de consumo, han desempeñado un papel esencial en la continua incorporación de personas a este fenómeno global.

Si en 1950 la cifra de turistas apenas alcanzaba los 30 millones, en 2004 representaba 760 millones, es decir, 25 veces el volumen turístico observado medio siglo antes. Tan solo en cuatro ocasiones la variación anual ha sido negativa: en tres de ellas —1982, 2001 y 2003— a causa de circunstancias extraordinarias, como la segunda crisis del petróleo, los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, o el efecto conjunto de distintos hechos, como la guerra de Irak, la gripe aviar en Asia y la incertidumbre económica mundial durante los primeros años de la última década.

Concluido el año 2009, los datos provisionales del Barómetro de Turismo Mundial (OMT 2010, 1), arrojan un descenso de aproximadamente 100 millones de llegadas, con lo que se retrocede a niveles de 2007. Este descenso, lastrado por los efectos de la pertinaz crisis que ha afectado significativamente a la economía financiera y a la real de los principales países emisores, parece tocar a su fin. Atendiendo a las últimas proyecciones contenidas en el Barómetro, en el año 2010 se espera una variación anual positiva, próxima —aunque inferior— a los valores del boom registrado entre 2004 y 2007 (*figuras 1.1 y 1.2*).

Los datos aportados por grandes países receptores constatan el cambio de tendencia pronosticado por la OMT. En el caso español —en calidad de primer receptor de turismo vacacional—, el incremento del 1,1 % respecto del mismo mes año anterior —enero de 2009—,

rompe la tendencia de dieciocho meses consecutivos de descenso (Instituto de Estudios Turísticos 2010, 1). Aun cuando este dato se refiere a un mes alejado de los principales períodos vacacionales, la consolidación de este cambio corroboraría la resiliencia del sector, que se sobrepondría rápidamente a la mayor contracción de la economía mundial desde la Gran Depresión de los años treinta del siglo pasado.

A largo plazo, la Organización Mundial del Turismo (OMT 2001, 1) prevé que en diez años la llegada de turistas internacionales alcance los 1.600 millones. Este organismo estima que en 2020 el número de llegadas duplique el valor actual (880 millones en 2009), suponiendo una tasa de crecimiento anual próxima al 4,1 %. Las restantes claves que condicionarían este escenario serían: en el apartado de gasto, el paulatino descenso del gasto por turista; en el de transporte, el aumento de los trayectos de largo recorrido frente a los intrarregionales, y en lo que atañe a la cuota de mercado, se corroboraría su lenta redistribución².

1.1. LA DINÁMICA DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES

El análisis de flujos turísticos lleva al establecimiento de una distinción básica entre los países que componen el mapa turístico mundial. Países emisores y países receptores componen una singular geografía, actualmente condicionada por los ritmos vacacionales del hemisferio boreal.

2 | Europa pasaría de una cuota del 52,2 % en 2009 al 45,9 % en el año horizonte, manteniendo el liderazgo mundial. La zona de Asia oriental y Pacífico alcanzaría una cuota del 26,6 % en 2020 frente al 20,5 % de 2009. Las Américas, África y Oriente Medio mantendrían las cuotas actuales con el consiguiente incremento de volumen.

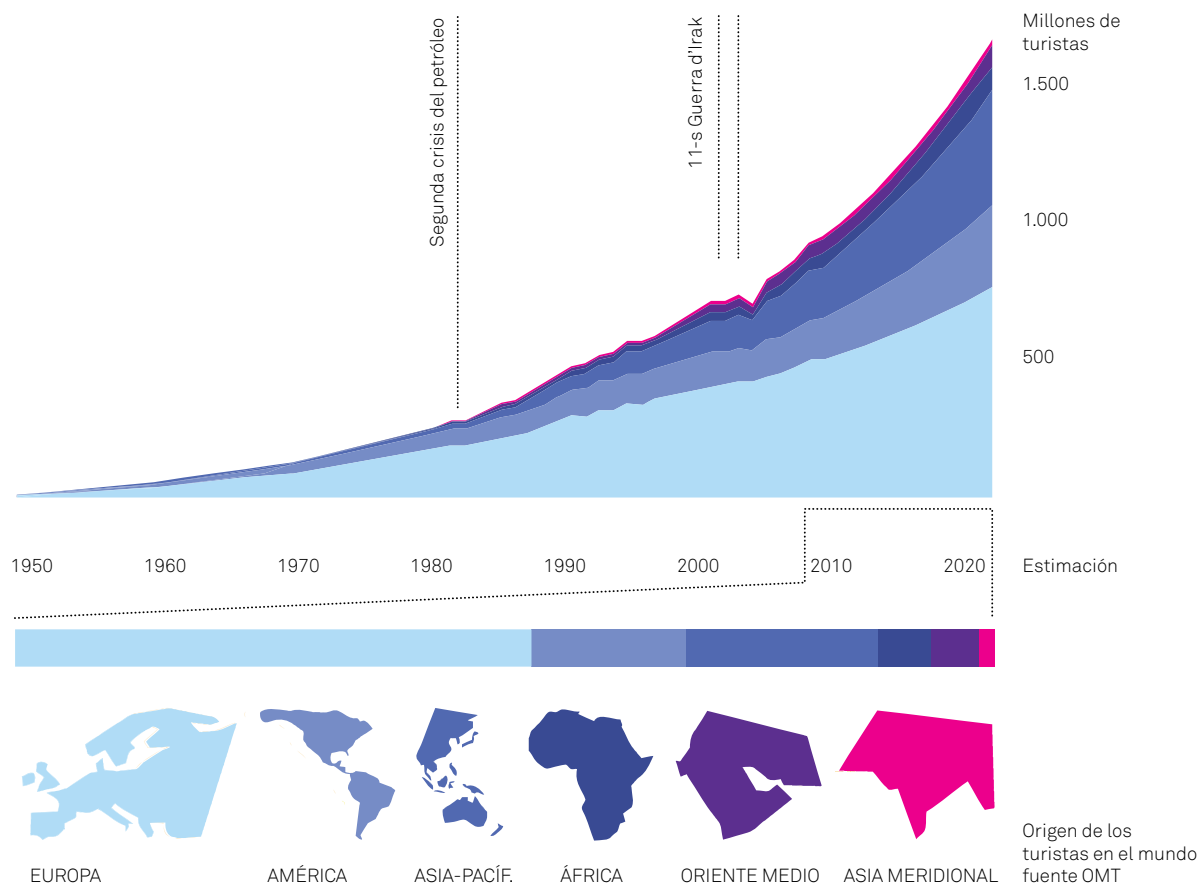


Fig. 1.1. (superior). Origen de turistas en el mundo.

Fuente: OMT, elaboración propia.

Fig. 1.2. (inferior). Proyección de llegadas por países (2020), millones de personas.

Fuente: OMT, elaboración propia.

Rk	País	2020
1	China	130,0
2	Francia	106,1
3	Estados Unidos	102,4
4	España	73,9
5	Hong Kong-China	59,3
9	Italia	52,9
7	Reino Unido	52,8
8	México	48,9
9	Rusia	47,1

Fuente OMT. Elaboración propia.

En términos generales, la distribución global de flujos muestra la interdependencia entre estos dos tipos de países. Los países receptores o exportadores de turismo resuelven la oferta de un mercado dirigido a la captación de una demanda localizada en los países emisores o importadores. En el caso de la demanda, su acción está determinada por su localización, su poder adquisitivo y la accesibilidad a las tecnologías que posibilitan la movilidad de personas y la información. En consecuencia, la competitividad de la oferta está ligada a su capacidad de acogida (infraestructuras, servicios, alojamiento), su situación política (inexistencia de conflictos, catástrofes, libertad de movimientos, etc.) o socioeconómica (tipo de cambio, nivel de

renta, hospitalidad, sostenibilidad, costumbres, etc.), así como a la existencia de recursos y atractivos para la captación de turistas.

Los flujos turísticos inicialmente se vieron favorecidos por la cercanía entre emisores y receptores, como era el caso de la Europa nórdica y central frente a la mediterránea (que han posicionado esta zona como el principal mercado turístico mundial), o Estados Unidos y los países bañados por el Caribe. Posteriormente, la expansión de estos flujos en los países industrializados la han originado las mejoras constantes en los medios de transporte y de comunicación, que han facilitado los desplazamientos y la obtención de información (OMT 1998, 22).

Pero estas mejoras, lejos de afectar exclusivamente a las economías desarrolladas, han tenido un efecto significativo en el resto del planeta. Sin duda alguna, la concentración espacial de los flujos turísticos –mantenida desde los inicios de la actividad turística– comienza a dar síntomas de saturación. Entre 1950 y finales de los años ochenta del siglo pasado, Europa occidental y América del Norte (con los destinos caribeños pioneros) acapararon un 80 % de la cuota de mercado. La década siguiente se resuelve con la irrupción y consolidación de los mercados orientales medio y sudoriental, que llegan a superar en su conjunto la cuota del mercado americano durante la primera década del siglo XXI. A los receptores maduros, se les añaden competidores emergentes como China, Malasia, Tailandia, Egipto o Turquía, al tiempo que países como Australia, Sudáfrica y otros de la Europa oriental (Federación Rusa, Ucrania) empiezan a despuntar con incrementos significativos de cuota (*figura 1.3*).

A ritmo creciente, en estos nuevos territorios de oferta se afianza una infraestructura con capacidad de atracción y, por tanto, de desviación de flujos turísticos. Frente a la estabilización de los destinos tradicionales, los países emergentes aumentan su participación en el mercado global al competir vía precios o integrar nuevos mercados. Según la OMT (2010, 5), la cuota de las economías

avanzadas alcanzó el 53,1 % frente al 46,9 % de las emergentes, lo que indica que se ha llegado a una situación de casi paridad en el reparto.

Sin embargo, el arco mediterráneo (países ribereños, Portugal, Turquía e Israel, excluida Francia) se mantiene como principal área turística mundial, con una cuota del 19,3 %, le sigue Europa occidental (centro de la Eurozona, incluida Francia) con un 16,6 %, Extremo Oriente (China, Japón, Corea y Taiwán) con un notable 11,1 %, América del Norte (Canadá, México, Estados Unidos) y Europa oriental (países procedentes del antiguo bloque comunista) con una participación prácticamente idéntica del 10,4 %.

En un nivel inferior se encuentra el sudeste asiático (principalmente Malasia, Tailandia, Singapur, Indonesia, Vietnam y Filipinas), que alcanza ya una cuota del 7 %, seguido del 6 % del norte europeo (países nórdicos y anglosajones) y el vigoroso mercado del Oriente Medio (Arabia Saudí, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos y Egipto). El resto de las regiones mundiales representa cuotas inferiores al 4 % del global, si bien la influencia del turismo en la economía de algunos de estos países es especialmente significativa teniendo en cuenta su riqueza y volumen poblacional (es el caso de las islas caribeñas o los archipiélagos del Pacífico).

1.2. LOS FLUJOS DEL CAPITAL

A lo largo de la historia del turismo mundial, se ha constatado cómo determinadas zonas –que han reunido las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo– han experimentado un fuerte crecimiento del número de visitas turísticas que se ha traducido en un incremento constante de los ingresos procedentes de esta actividad.

La afluencia de turistas genera elevados ingresos monetarios en los países receptores, de lo cual puede deducirse la importancia

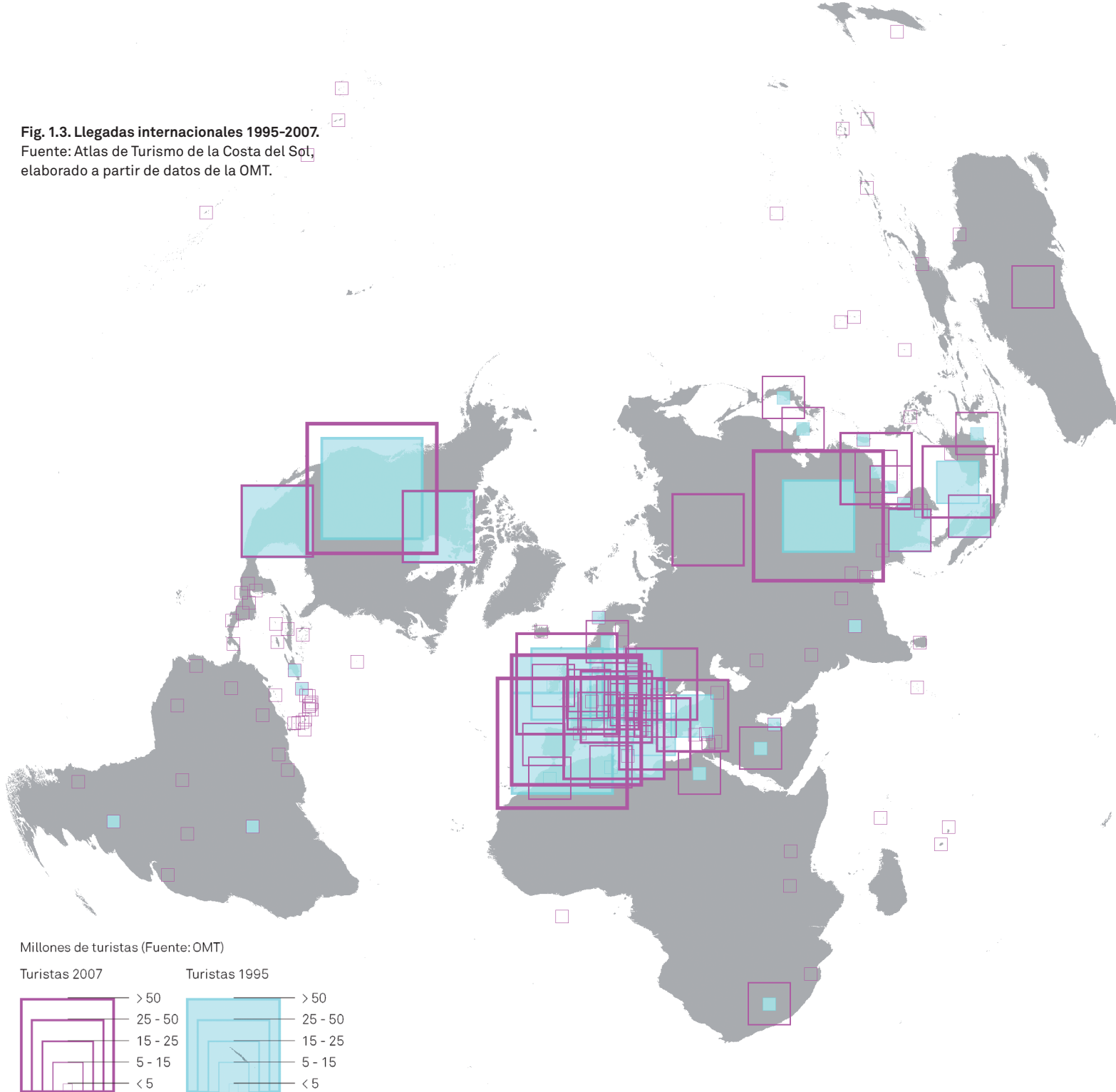
del turismo como actividad económica generadora de riqueza, perceptible en el impacto positivo que estos ingresos producen en la balanza de pagos y en la generación de empleo. En palabras de la OMT (2008b, 7): “En términos económicos, tanto los ingresos por turismo internacional como los derivados del transporte internacional de pasajeros se consideran exportación de servicios y, para muchos destinos, son un pilar muy importante de su economía, ya que crean el empleo y las oportunidades de desarrollo que tanto se necesitan. En todo el mundo, como categoría de exportación, el turismo ocupa la cuarta posición después del combustible, los productos químicos y los productos automotores, mientras que en muchos países en desarrollo, el turismo es la primera categoría de exportación”.

De su correlación con el número de llegadas, se deduce una distribución geográfica de ingresos igualmente asimétrica. La persistencia del liderazgo de los destinos turísticos tradicionales, en definitiva, del norte industrializado, ha ralentizado en muchas ocasiones el desarrollo turístico de los países emergentes, que pueden –y en gran parte lo están haciendo– utilizar esta actividad como motor de desarrollo (*figura 1.4*).

En el apartado de la emisión, el gasto por turismo internacional se ha convertido en el indicador más fiable para la confección de series estadísticas mundiales. El volumen de viajes al extranjero se contabiliza de manera diferente en cada país, hecho que ha impedido la elaboración de series homogéneas (OMT, 2008b, 10-11). La distribución del gasto presenta un patrón similar al de la riqueza mundial; no obstante, en los últimos cinco años, los mercados emergentes han registrado el mayor incremento del gasto por turismo internacional. En lo que a variaciones relativas se refiere, encabezan la lista países como Brasil y Ucrania, y registran crecimientos menores la Federación Rusa, Hungría, Argentina, Egipto y Sudáfrica (*figuras 1.5 y 1.6*).

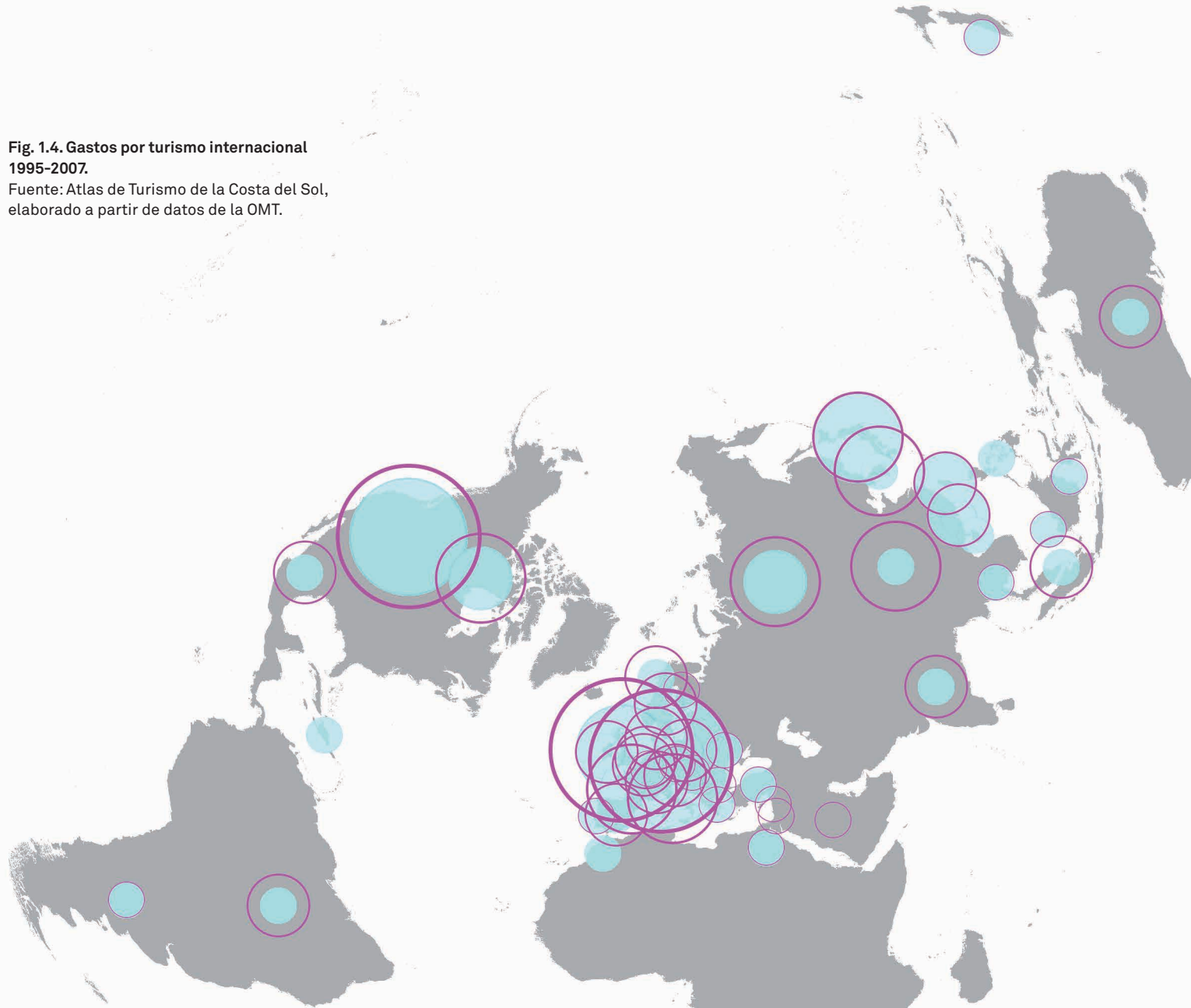
Fig. 1.3. Llegadas internacionales 1995-2007.

Fuente: Atlas de Turismo de la Costa del Sol, elaborado a partir de datos de la OMT.



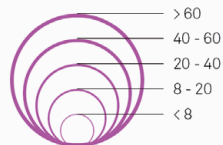
**Fig. 1.4. Gastos por turismo internacional
1995-2007.**

Fuente: Atlas de Turismo de la Costa del Sol,
elaborado a partir de datos de la OMT.



Miles de Millones de US\$ (Fuente: OMT)

Gasto 2007



Gasto 1995

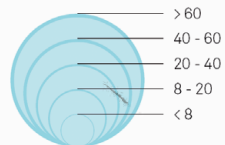


Fig. 1.5. Ingresos por turismo internacional 1995-2007.

Fuente: Atlas de Turismo de la Costa del Sol, elaborado a partir de datos de la OMT.

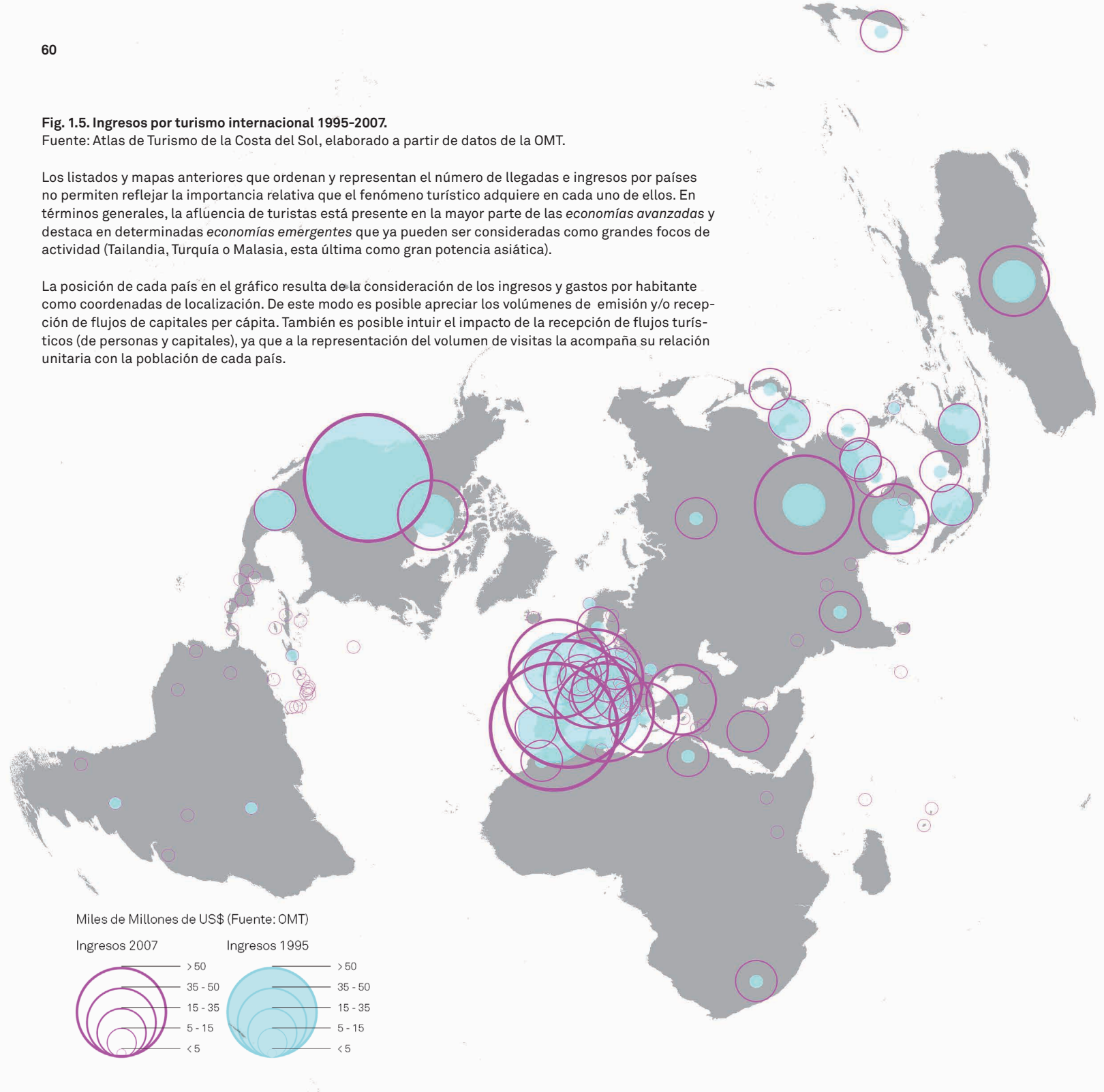
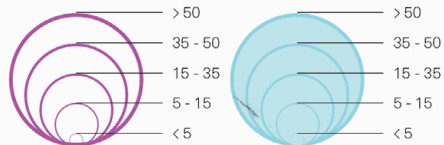
Los listados y mapas anteriores que ordenan y representan el número de llegadas e ingresos por países no permiten reflejar la importancia relativa que el fenómeno turístico adquiere en cada uno de ellos. En términos generales, la afluencia de turistas está presente en la mayor parte de las *economías avanzadas* y destaca en determinadas *economías emergentes* que ya pueden ser consideradas como grandes focos de actividad (Tailandia, Turquía o Malasia, esta última como gran potencia asiática).

La posición de cada país en el gráfico resulta de la consideración de los ingresos y gastos por habitante como coordenadas de localización. De este modo es posible apreciar los volúmenes de emisión y/o recepción de flujos de capitales per cápita. También es posible intuir el impacto de la recepción de flujos turísticos (de personas y capitales), ya que a la representación del volumen de visitas la acompaña su relación unitaria con la población de cada país.

Miles de Millones de US\$ (Fuente: OMT)

Ingresos 2007

Ingresos 1995



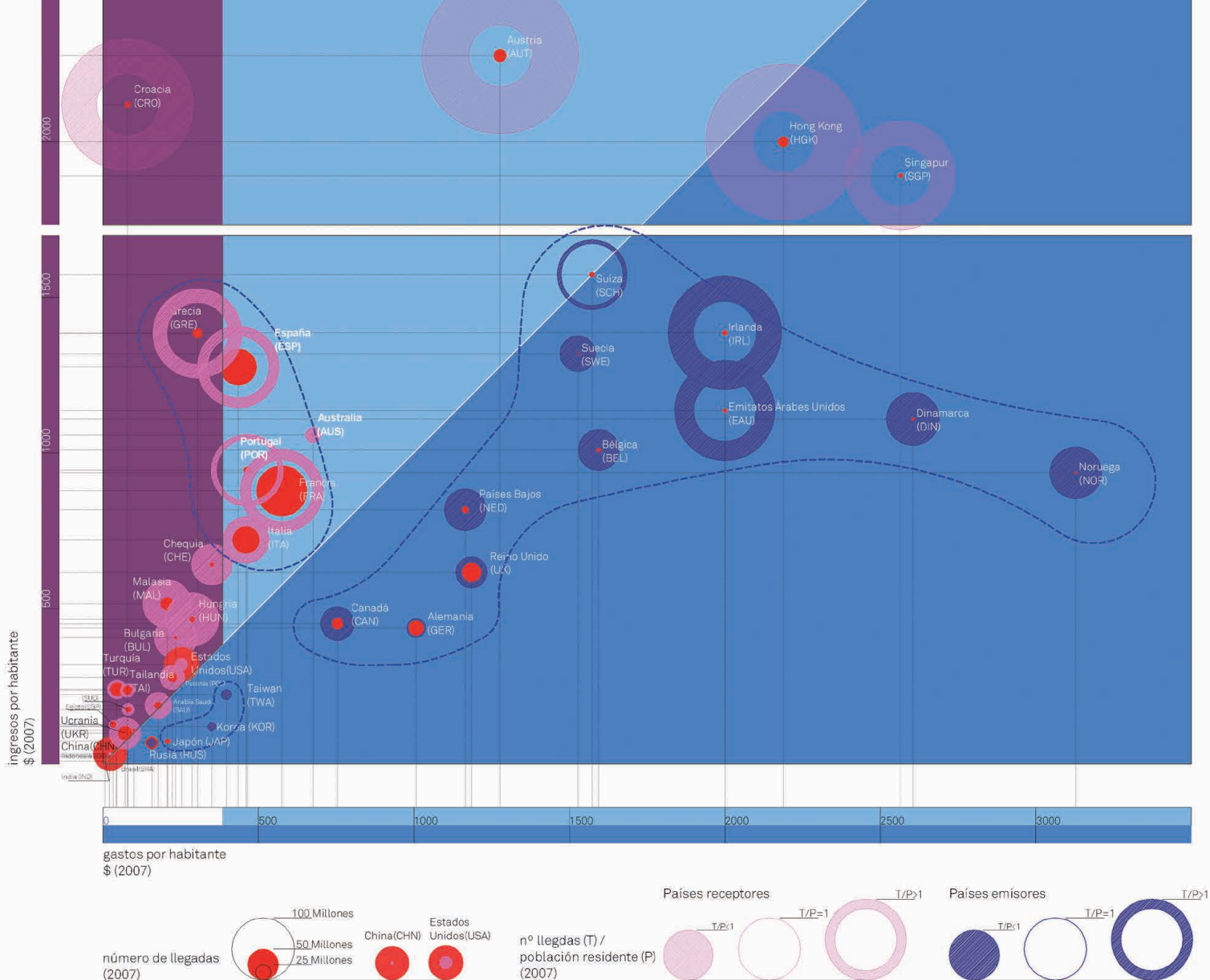


Fig. 1.6. Emisores-receptores, 2007. Fuente: Atlas del Turismo de la Costa del Sol, elaborado a partir de planos anteriores (OMT).

Sobre fondo azul oscuro aparecen agrupados los grandes emisores, principalmente los países del norte y centro de Europa y los asiáticos de Extremo Oriente (Taiwán, Corea y Japón), si bien en dichos países la emisión es menos generalizada atendiendo a su volumen poblacional. Con fondo morado se indican las economías netamente receptoras, un grupo integrado principalmente por potencias emergentes. Con fondo azul claro, aunando elevadísimos ingresos per cápita y notables gastos de emisión, aparecen las potencias turísticas europeas, Francia, Italia y España acompañadas de Grecia y Portugal. Igualmente se aprecia cómo la propensión a la emisión aparece determinada por factores socioculturales (situación geopolítica) y económicos (capacidad adquisitiva), aun cuando la presencia del turismo receptor es notable en algunos de estos países (Irlanda, Emiratos Árabes Unidos o Suiza, aunque ya rozando la condición de país emisor). En el caso de países de gran volumen de población, o aquellos cuyo mercado turístico interior excede al extraterritorial, la lectura de este gráfico es poco representativa. La situación de países como China o Estados Unidos presentaría una mayor legibilidad mediante una división regional o estatal (véase el caso de Hong Kong).

1.3. PRINCIPALES DESTINOS MUNDIALES POR SEGMENTOS DE ACTIVIDAD: DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO VACACIONAL DE SOL Y PLAYA, Y DE CIUDAD

Hasta el momento, en el análisis global de flujos se ha prescindido de la consideración de sus causas y se ha limitado la interpretación de los resultados anteriormente mapeados. Teniendo en consideración el carácter multi-sectorial y transversal del turismo como fenómeno económico, la identificación de las causas que activan la atracción de flujos en los destinos, permite una distinción elemental por segmentos de mercado. Entre estos segmentos, el vacacional de sol y playa centra el interés de esta publicación en los términos descritos en su introducción; sin embargo, la disponibilidad de datos de llegadas por ciudades ofrece una lectura complementaria que, añadida a la anterior, permite comprender mejor la dimensión global del fenómeno.

Para la identificación de los destinos de sol y playa, se ha procedido al análisis de la oferta turística de aquellos países que poseen los rasgos definitorios de este segmento: condición de litoral, benignidad climática y atracción demostrada en la recepción de los flujos turísticos globales. Partiendo de la desagregación de datos básicos por países contenida en el Barómetro del Turismo Mundial de 2008 (OM, 2008b, 9-32), se han consultado los servicios estadísticos y de información turística oficiales, estudios sectoriales, prensa especializada, así como los informes y boletines de agentes de la industria turística. Para la elaboración de los mapas se ha creado un campo de intensidades de actividad basado en una escala cualitativa de cinco grados.

Como primera conclusión de este estudio, se demuestra cómo la expansión de este segmento se ha intensificado significativamente en las dos últimas décadas. Ciertamente, el resultado de esta expansión se manifiesta de

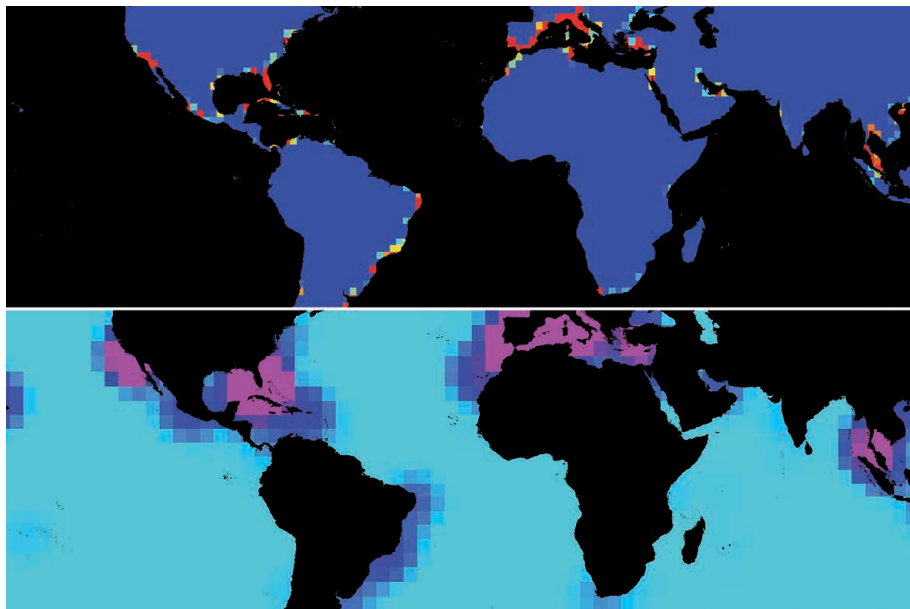


Fig. 1.7. Mapamundis del turismo de sol y playa: a) distribución focal (superior) / b) Densidad de actividad en mares y océanos (inferior).

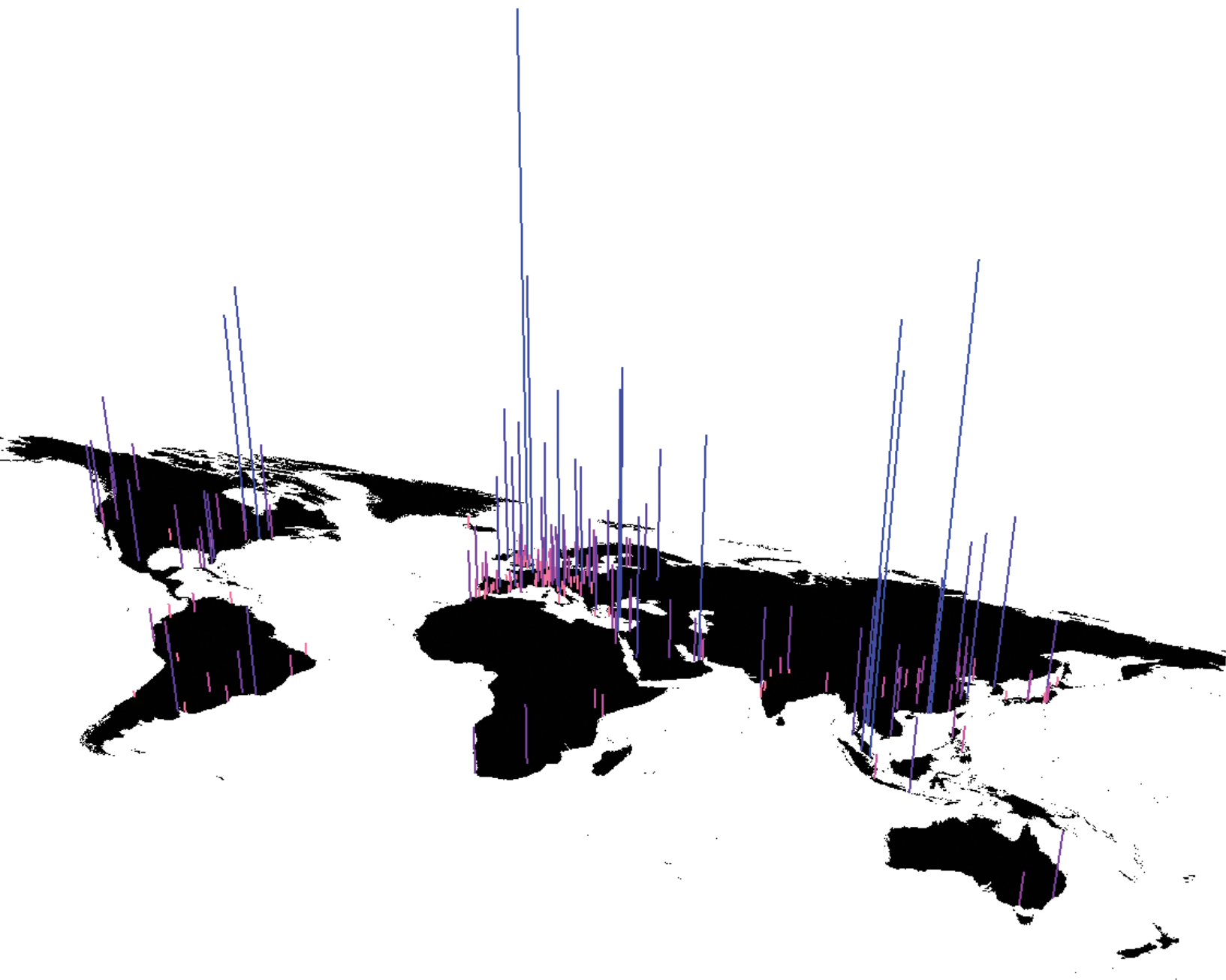
Fuente: Atlas de Turismo de la Costa del Sol.

manera generalizada y focalizada en las costas de mares cálidos, principalmente en aquellos países que ofrecen garantías de seguridad en el flujo de capitales, información y personas (figuras 1.7a y 1.7b). El turismo de sol y playa ya no queda exclusivamente circunscrito a la costa mediterránea europea o a los Estados turísticos norteamericanos (Florida, California y Hawái); este tipo de turismo se ha consolidado en amplias áreas geográficas como son el golfo de México-Caribe, las costas cálidas iberoamericanas (Brasil-costa pacífica mexicana y centroamericana), el litoral del sudeste asiático (Tailandia, Malasia), Australia y determinados archipiélagos del Pacífico (Guam, Fiji, islas Marianas y Polinesia Francesa). En el continente africano, al afianzamiento de los destinos marroquíes y tunecinos, se le añade la sostenida expansión de la oferta sudafricana; en el resto del continente destacan principalmente destinos insulares (Seychelles y Zanzíbar). La representación del campo de intensidad de actividad en la superficie oceánica (figura 1.7b)

permite identificar grandes áreas costeras de concentración de flujos.

En la Fig. 1.8 siguiente, se han representado las ciudades más visitadas en el año 2008, indicando su volumen de llegadas. Este ranking ha sido elaborado por Euromonitor International (Bremner 2008) utilizando metodología propia sobre fuentes primarias (OMT, European Travel Commission, etc.). Este mapa aporta una visión que se ajusta más a la dimensión real del fenómeno turístico, las ciudades resuelven un amplio abanico de ofertas (negocios, cultural, religioso... y también vacacional), llegando algunas a funcionar como verdaderas *hubs* de flujos masivos de sol y playa (Bangkok, Antalya, Phuket, Pattaya, Cancún, Honolulu, Miami, etc.). El empleo de la ciudad como unidad de destino también permite considerar el turismo nacional como un componente imprescindible del consumo turístico global de los países en los que se emplaza, completando así la visión aportada en las figuras 1.3, 1.4 y 1.5.

Fig. 1.8. Turismo urbano: volumen de llegadas (2008). Fuente: Atlas de Turismo de la Costa del Sol, elaborado a partir de datos de Euromonitor International.



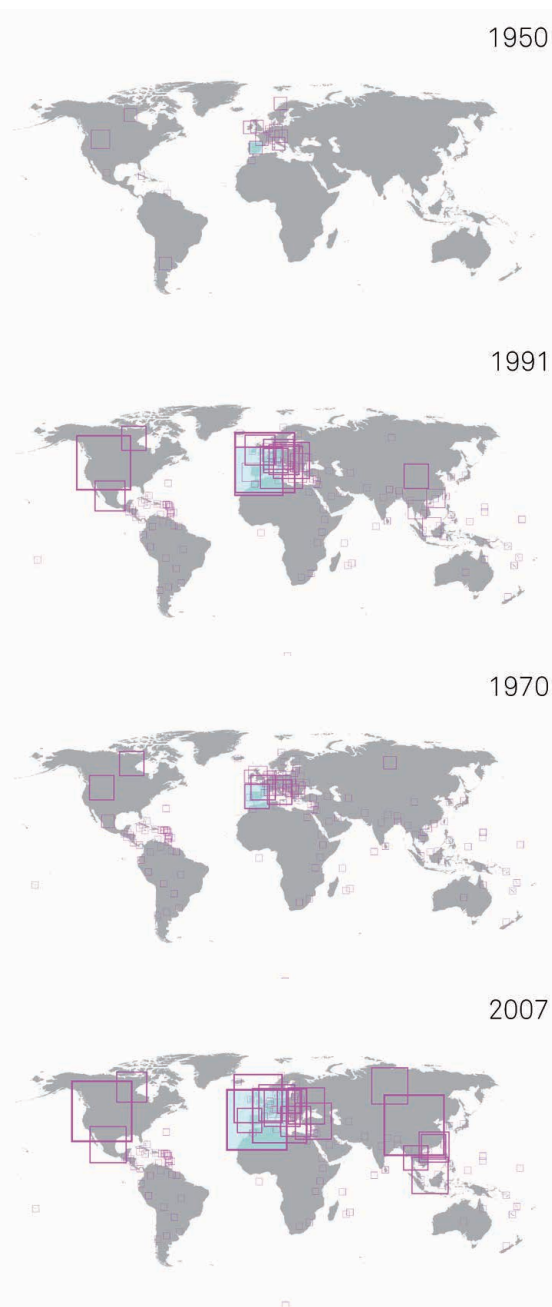


Fig. 1.9. Llegadas de turistas internacionales
Fuente: OMT. Elaboración propia.

2. España como primera potencia turística mundial de sol y playa

2.1. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ESPAÑA

La importancia de España en el panorama turístico internacional ha quedado patente desde los inicios de la actividad. Desde 1950 se ha afianzado entre los grandes receptores mundiales, en 2001 se consolidó en el segundo puesto en número de llegadas internacionales³ y desde 2003 logró el mismo puesto en la lista de volumen de ingresos recibidos del turismo internacional, tan solo superada por Estados Unidos (*figuras 1.9, 1.10 y 1.11*).

Pero España —desde el desarrollo de su principal producto, el turismo de sol y playa— se mantiene como líder mundial del turismo vacacional. El cruce de los datos generales de afluencia con la motivación aducida por los turistas, así como los resultados de las encuestas de fidelización y satisfacción⁴, demuestran la solidez de una industria distinguible en un contexto internacional altamente competitivo. Aunque el análisis de las variaciones relativas interanuales se

3 | En 2008, Estados Unidos aventajó ligeramente a España en número de visitantes, pero quedaron prácticamente igualados en el segundo puesto: frente a los 58,0 millones de turistas recibidos en el país americano, España recibió 57,3.

4 | En el año 2007, el 85 % de los turistas que visitaron España lo había hecho en otras ocasiones, y de estos, el 72 % había venido tres o más veces. En cuanto al grado de satisfacción, la puntuación que obtiene España entre 0 y 10 puntos se sitúa en 8,4 puntos.

resuelve a favor de sus países competidores⁵, España presenta una base de negocio y una estructura productiva mucho más sólida que compensa esta tendencia.

El escenario de este extraordinario flujo de personas y capitales se articula en torno a una compleja organización económica cuya cadena de valor se traslada a múltiples sectores de la actividad económica general. El aglutinamiento de un gran número de agentes ha llevado a considerar el turismo como macrosector (Consejo Español de Turismo 2006, 7), enfatizando su carácter multifacético y horizontal. La valoración de este macrosector trasciende la evidencia de sus grandes números, como se indica en el prólogo del Documento Base del Plan de Turismo Español Horizonte 2020⁶ (en adelante Documento Base), elaborado en 2006 por el Consejo Español de Turismo: “El turismo español más allá de estas impresionantes cifras es y será un reflejo de la sociedad española, su dinamismo, su modernidad, su

5 | En el entorno mediterráneo, países como Grecia, Turquía, Túnez, Marruecos o Croacia se posicionan como competidores del mercado español, ya que poseen capacidad de desvío de flujos en importantes mercados emisores, como es el caso de Alemania o Gran Bretaña.

6 | El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y el Plan 2008-2012, que lo desarrolla, se aprobaron por unanimidad en el seno del Consejo Español de Turismo, así como en la Conferencia Sectorial de Turismo celebradas el 7 de noviembre de 2007. El plan se aprobó finalmente por acuerdo del Consejo de Ministros el 8 de noviembre de 2007.

Rk	País	1950	Rk	País	1970
1	Estados Unidos	5,54	1	Italia	14,19
2	Canadá	3,64	2	Canadá	14,18
3	Italia	3,50	3	Francia	13,30
4	Francia	3,05	4	España	13,24
5	Suiza	1,90	5	Estados Unidos	13,17
6	Irlanda	1,25	6	Austria	8,87
7	Austria	0,96	7	Alemania	8,47
8	España	0,78	8	Suiza	6,84
9	Alemania	0,65	9	Reino Unido	6,69
10	Reino Unido	0,61	10	Yugoslavia	4,75
		21,88			103,70

Rk	País	1991	Rk	País	2007
1	Francia	55,73	1	Francia	81,90
2	Estados Unidos	42,72	2	España	59,20
3	España	35,35	3	Estados Unidos	56,00
4	Italia	26,84	4	China	54,70
5	Hungría	21,86	5	Italia	43,70
6	Austria	19,09	6	Reino Unido	30,70
7	Reino Unido	16,66	7	Alemania	24,40
8	México	15,96	8	Ucrania	23,10
9	Alemania	15,64	9	Turquía	22,20
10	Canadá	14,99	10	México	21,40
		264,84			417,30

Fig. 1.10. Llegadas de turistas internacionales (1950, 1970, 1991 y 2007), en millones de personas.

Fuente: OMT. Elaboración propia.

Posición en número de llegadas (OMR, IET)- 2º-3º puesto del ranking

2007 - 58,6 mill. (Rk. 2, mantenido desde 2001)	(Rk. 1 Francia 81,9 mill.)
2008 - 57,1 mill. (Rk. 3, superado ligeramente por Estados Unidos)	(Rk. 1 Francia 79,3 mill.)
2009 - 52,2 mill. (Rk. ?, 2-3)	

Posición en ingresos por turismo (OMT)- 2º puesto del ranking (primer país europeo)

2007 - 57,6 miles mill. US\$ (Rk. 2, mantenido aprox. desde 2003)	(Rk. 1 USA 96,7 mil mill. US\$)
2008 - 61,6 miles mill. US\$ (Rk. 2, mantenido aprox. desde 2003)	(Rk. 1 USA 110,1 mil mill. US\$)
2009 - 48,0 miles mill. US\$ (Rk. 2, resultados provisionales)	

Fig. 1.11. Posición de España en el turismo internacional.

Fuente: OMT. Elaboración propia.

capacidad de integración (el 16 % de los ocupados en el macrosector son inmigrantes) o de adaptación a las nuevas tecnologías”.

Es por ello que el turismo se ha convertido en un importante estímulo para la actividad económica del país. Esta insustituible contribución se ha mantenido hasta el presente, independientemente de la diversificación económica producida en las últimas décadas, inmersa en un proceso de acelerada transformación que ha afectado por igual a economía y sociedad. La presencia intensa y continuada de la actividad turística ha producido unos efectos económicos prolongados que pueden resumirse en:

Desarrollo del propio sector turístico como actividad específica y componente destacado del sector servicios. Este desarrollo se ha plasmado de manera notable en la formación de una industria que lidera mundialmente el segmento de turismo de vacacional y cuya experiencia se ha trasladado al panorama internacional en la búsqueda de rentabilidades complementarias en mercados extranjeros.

Desarrollo de otros sectores. Debido al carácter multifacético y horizontal anteriormente indicado, en el macrosector del turismo se produce la implicación de otros sectores no vinculados directamente con él. La cadena de valor del macrosector se desarrolla de una manera directa en los sectores de transporte, alojamiento, restauración y aquellos que engloban los propios recursos turísticos; pero sectores como el de la construcción, el inmobiliario, el de la distribución o el tecnológico se acoplan a este intrincado conglomerado de relaciones (Consejo Español de Turismo 2006, 13, 23).

Empleo y redistribución de rentas. La formación de esta compleja cadena de valor, otorga al macrosector una alta capacidad de arrastre sobre el conjunto de actividades implicadas. Esta capacidad se manifiesta visiblemente en la generación de empleo en los territorios de destino: a la redistribución de rentas asociadas al empleo directo del sector

se le añaden de manera notable las proveenientes de los activos empleados en la construcción de la oferta de alojamiento, tanto reglada como no reglada (residencial). Las características del macrosector propician que la influencia en el empleo local se expanda por el efecto multiplicador de la actividad.

En el conjunto del país, el turismo español empleó en 2008 a 2.889.153 personas, lo que supone el 12,6 % de los activos de la economía nacional y el 19,7 % de los activos del sector servicios. En términos de evolución, el número de empleados del sector turístico (4,3 %) fue mayor que el registrado en el total de actividades económicas (3,0 %) y del resto del sector servicios (3,6 %). El número de empleados del sector turístico aumentó un 1,8 % mientras que la evolución de los empleados de la economía general fue negativa (-0,5 %). A su vez, la tasa de paro en turismo fue del 9,2 %, una cifra inferior a la de la economía nacional, que ascendió al 11,3 %.

En el contexto actual de crisis severa, el mercado laboral ha sufrido un agudo deterioro. En el tercer trimestre de 2009 el turismo ocupó a 2.250.000 personas⁷, situándose en una cuota del 12,0 % sobre el total de activos. Aunque durante ese año se destruyeron 40.000 puestos de trabajo en el sector (en 2009 la afiliación a la Seguridad Social en las correspondientes ramas de actividad se redujo un 2,1 %), la tasa de paro se situó en el 12,9 %, con lo que alcanzó un diferencial de 5 puntos sobre el valor de la actividad general, que fue del 17,9 %.

Efectos en la inversión y su influencia en los precios. Especialmente significativos en los territorios de destino. A medida que estos territorios se dotan de las cualidades y capacidades para el soporte de la actividad, es necesario el apoyo tanto de la Administración Pública como del sector privado para la formación e incremento del capital fijo, que podrá ser consumido por residentes y por turistas o visitantes.

Efectos en la balanza de pagos. La actividad turística está permitiendo la minoración del déficit de la balanza de pagos. Si se observa la evolución del turismo en España, en su condición de país receptor, los ingresos procedentes de esta actividad han sido muy superiores a los gastos derivados, de ahí sus efectos positivos de corrección del déficit de la balanza.

2.2. PRINCIPALES EFECTOS MACROECONÓMICOS

Participación del PIB turístico en la economía española

La afluencia sostenida de ingresos procedentes del turismo ha posibilitado que, a lo largo de las últimas décadas, la aportación del turismo al PIB nacional haya alcanzado valores situados en torno al 11 %. Considerando la evolución de esta participación, son distinguibles tres etapas. La primera marcada por la irrupción del turismo masivo de sol y playa, determinada por el descontrolado incremento de turistas entre los años sesenta y ochenta. Una segunda caracterizada por una caída progresiva que, tras la década de los años ochenta, toca fondo en 1993 en el marco de una crisis económica mundial acuciada por el incremento de los precios del petróleo. Y finalmente, la gradual recuperación que desde finales de los años noventa hasta mediados de la década siguiente deja una participación que ronda el 11 % anteriormente indicado. Esta participación es especialmente significativa si se atiende a la distribución sectorial en comparación con otros sectores tradicionales: el turismo triplica la aportación del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) y se ha aproximado a sectores como la industria o la construcción (*figura 1.12*).

La notabilidad alcanzada por el turismo en el conjunto de la actividad económica general ha obligado al Instituto Nacional de Estadística (INE) a elaborar una cuenta satélite específica del turismo (Cuenta Satélite

del Turismo, CST). Entre los objetivos básicos de la CST, se encuentra la medición completa de la relevancia económica del turismo en España, empleando indicadores macroeconómicos como la aportación del turismo al PIB o el análisis de interrelación entre oferta y demanda (INE 2004, 3). Tomando como referencia la CST de 2007, la demanda final turística a precios corrientes alcanzó los 113.150 millones de euros, lo que equivale al 10,7 % del PIB de la economía española, una décima menos que en el año 2006. En términos interanuales, la demanda final turística mostró en 2007 una ralentización en su crecimiento, con una tasa de variación estimada del 1,5 % en términos reales y del 5,3 % a precios corrientes, fruto de la fuerte inflación producida durante ese año. El avance del dato estimado de 2008, proporciona una demanda a precios corrientes de 113.930 millones de euros, un 10,5 % del PIB nacional.

La atención al comportamiento del PIB turístico entre 2000 y 2008 es obligada, pues refleja cómo la aportación a precios corrientes va menguando –del 11,6 % de 2000 se ha pasado al 10,5 % de 2008–. Aunque la dependencia del valor global del PIB puede inducir a errores de interpretación, el descenso de esta aportación se ha corroborado mediante otros descriptores de actividad. Un indicador propio del sector, el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE)⁸, ha encadenado nueve años consecutivos (2000-2009) en los que

8 | El Indicador Sintético del Turismo Español de Exceltur (ISTE) es un índice elaborado por el Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur a partir de una serie de variables relativas a la demanda turística tanto nacional como extranjera que permite reflejar la evolución temporal 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.

7 | INE, Encuesta de Población Activa.

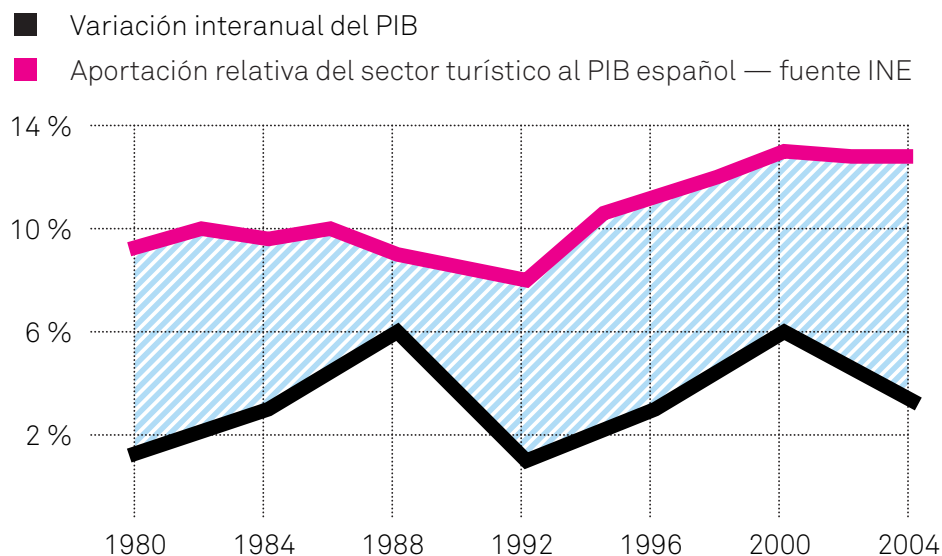


Fig. 1.12. Variación interanual del PIB y aportación del sector turístico (1980-2004) en España. Fuente: INE. Elaboración propia.

el comportamiento del turismo ha sido peor que el del PIB general (Exceltur 2010, 3), es decir, ha registrado variaciones interanuales positivas menores y negativas mayores. La consolidación de esta tendencia pone en evidencia una de las debilidades del sector, que es una progresiva pérdida de competitividad que se podría manifestar de manera severa a medio y largo plazo. Efectivamente, los notables crecimientos del turismo receptor y de sus ingresos experimentados entre 2000 y 2007 no se han trasladado directamente a un mayor impacto socioeconómico en los destinos (estabilidad del empleo, sostenibilidad de las rentabilidades de las explotaciones, etc.). Como se explicará más adelante, la agresiva respuesta del sector a la coyuntura actual de crisis, precisamente en el momento de madurez de su principal producto –el turismo de sol y playa–, reclama una reflexión conjunta acerca de la sostenibilidad del modelo turístico.

Evolución de los ingresos y pagos turísticos

La evolución de los ingresos y pagos turísticos en España ha mantenido desde finales de los años setenta un comportamiento satisfactorio en el conjunto de la actividad económica. Los ingresos procedentes del turismo muestran un crecimiento casi exponencial, sostenido por el incesante incremento de llegadas de turistas extranjeros (figura 1.13).

En cuanto a los pagos procedentes del turismo, su comportamiento muestra unos cambios representativos de la estructura turística española, crece pero lentamente. Atendiendo al continuo incremento de los saldos de la balanza turística, España puede ser considerada un país receptor⁹. En el análisis de la CST, es

⁹ | El turismo emisor en España ha experimentado una lenta pero creciente evolución durante los últimos quince años. En lo referente al gasto,

perceptible la aportación de esta actividad en la balanza de pagos del país, en la que sigue desempeñando un papel fundamental para el equilibrio del déficit comercial. En 2004, por ejemplo, el turismo permitía financiar el 20 % de la importación mercancías, representando así el saldo de la balanza turística el 3,2 % del PIB nacional (Secretaría de Estado de Turismo y Comercio 2005, 11).

Como ya se ha indicado, dentro del contexto de economía globalizada, la economía española experimenta una diversificación creciente en la actividad turística, sin excepción alguna en todo el territorio español. La evolución de la balanza de pagos del turismo es, sin duda, constante en los últimos años, siendo de las pocas actividades que muestran este comportamiento.

2.3. EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

La dualidad del mercado turístico español: turismo receptor y turismo nacional

El estudio de las magnitudes macroeconómicas a través de sus instrumentos específicos de medida devuelve el protagonismo a los flujos como elementos esenciales en la formación del hecho turístico. La CST anteriormente citada dirige su atención a los efectos producidos por el consumo fuera de los entornos de residencia económica, presentando el turismo como un fenómeno fundamentalmente de demanda¹⁰. Se puede intuir por tanto que el tipo de relación que se establece

España se posiciona en el undécimo lugar del ranking elaborado en 2009 por la OMT (2009, 13). En 1995, España ocupaba el puesto vigésimo; en 2000, ascendía hasta el decimonoveno y en 2006 escalaba hasta el decimotercero.

10 | Sus repercusiones económicas están ligadas a las actividades de gasto que implican los desplazamientos fuera del entorno habitual (INE 2004, 8), en clara alusión a su definición estrictamente estadística.

entre el lugar de realización del gasto y el origen de los consumidores sirve como discriminador básico para el establecimiento de los grandes grupos de demanda, relación que igualmente determina la dirección y componentes de los flujos.

En lo que respecta al contenido del presente artículo, interesa la distinción realizada entre denominado **turismo nacional** –entendido como aquel que engloba cualquier actividad turística de los residentes, ya sea en dentro del territorio nacional (turismo interno) o en el extranjero (turismo emisor)– y el **turismo receptor**, referido a la actividad turística de los no residentes desplazados a territorio español. Estos dos grupos de demanda, esenciales en la articulación de una oferta históricamente dual, han sido y son objeto de un exhaustivo seguimiento estadístico que culmina con la elaboración de dos series capitales para el análisis del mercado turístico español: Frontur y Familitur, elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos¹¹. Estas fuentes han sido empleadas para la elaboración de los dispares perfiles de demanda de ambos grupos, incorporados al desarrollo gráfico de este apartado.

En principio, la dualidad manifestada en el consumo turístico en territorio español podría resultar irrelevante frente a la constatación del liderazgo internacional en el segmento vacacional. Sin embargo, los datos de la CST de 2009 muestran que el consumo del **turismo nacional** ha liderado el conjunto de la demanda, superando la aportación del **turismo receptor** (figura 1.14). Este comportamiento es indicativo del grado de madurez y desarrollo que presentan la sociedad y la economía españolas en el entorno geopolítico en el que se integran. Por otra parte, dadas las diferencias de los perfiles de demanda, la dimensión socioeconómica del fenómeno se amplifica, extendiendo la influencia del sector a territorios desprovistos de los atractivos del principal segmento de demanda del

11 | Organismo dependiente del Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria Comercio y Turismo.

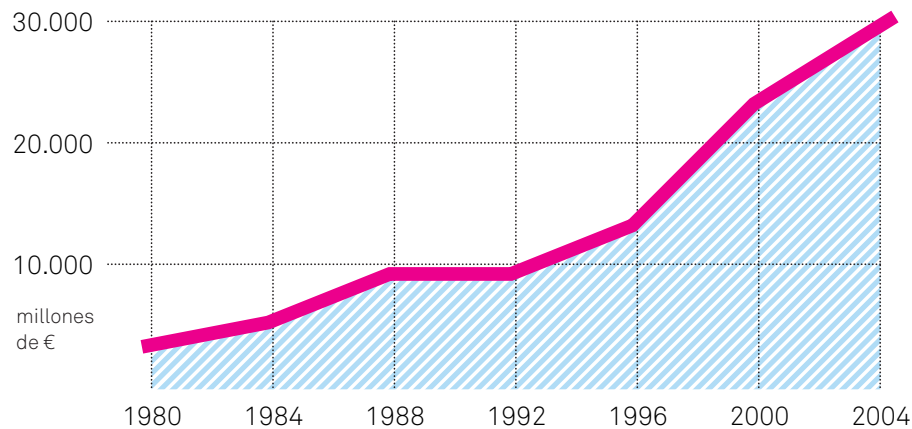


Fig. 1.13. Saldo de la balanza de pagos del sector turístico (1980-2004), España.

Fuente: Banco de España. Elaboración propia.

turismo receptor, el sol y playa de las costas mediterráneas e insulares.

Como se indicará más adelante, la adaptabilidad de la oferta a las variaciones de los consumos nacional y receptor ha supuesto una de las ventajas competitivas del mercado español en su respuesta a la restricción del consumo turístico internacional causado por la actual crisis económica.

2.4. LA OFERTA TURÍSTICA ESPAÑOLA

La reciente evolución en la industria turística española muestra la situación competitiva en la que se encuentra. Aspectos del turismo español, como la madurez de su principal producto –el sol y playa– y el consabido reposicionamiento de la oferta orientada a su diversificación, muestran un denodado esfuerzo por mantener el liderazgo en el segmento vacacional.

Este liderazgo ejercido durante más de cuatro décadas, ha proporcionado la satisfacción de una demanda masiva atraída por una ajustada política de precios. A lo largo de los años setenta, ochenta y noventa los precios actuaron de forma decisiva para multiplicar las cifras de llegadas de visitantes, sustentadas en las ventajas de unos menores costes de explotación y aprovisionamiento, favorecidos en ciertos momentos por la acción directa de la política monetaria. Sin embargo, en los últimos años, la progresiva convergencia de la economía nacional con la de los principales mercados emisores, ha provocado la merma de esta ventaja, sobre todo en relación con los competidores especializados en el mismo segmento de demanda (Exceltur 2005, 11).

En los inicios del turismo español, la falta de planificación y su utilización como herramienta rápida de entrada de divisas provocó que en apenas veinte años surgiesen los primeros problemas de masificación y el uso abusivo y descontrolado de los territorios de destino. Pero la evolución posterior, tendente a la ampliación

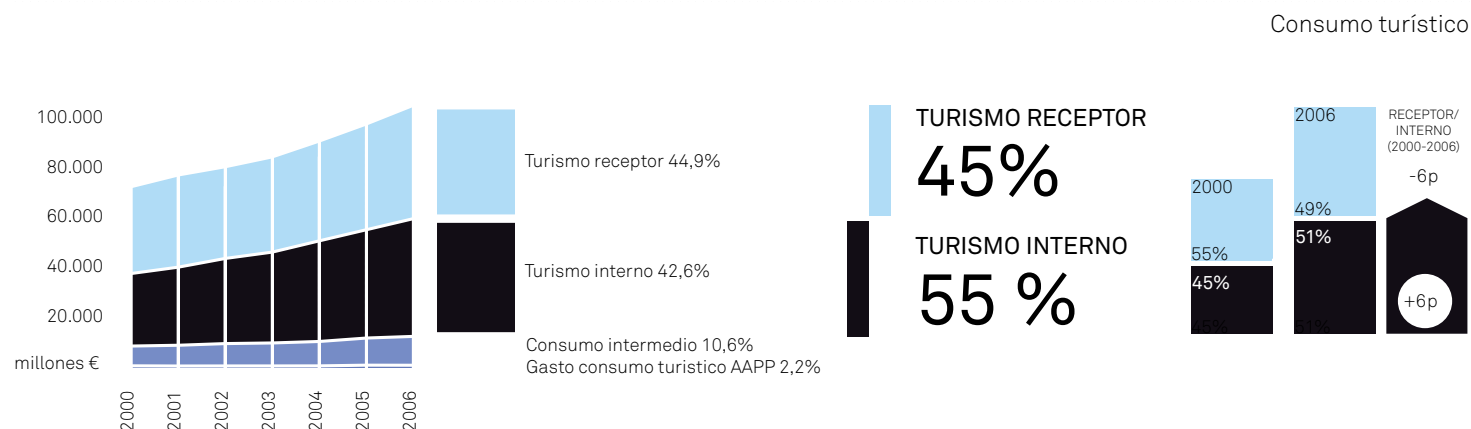


Fig. 1.14. Componentes del consumo turístico (2000-2006) en España.

Fuente: INE. Elaboración propia.

de la oferta como elemento diferenciador frente a los nuevos competidores, se ha visto correspondida con la generalización de una intensa ocupación de suelo, que ha inducido a la pérdida de su identidad turística a algunos territorios. En todo caso, los efectos de la diversificación de la oferta empiezan a ser especialmente visibles desde los años ochenta, segmentos como el deportivo (golf y náutico principalmente), el activo o de naturaleza, o el de salud –entre otros– comienzan a percibirse como complemento indispensable del segmento dominante, el sol y playa.

El Documento Base del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 hace un análisis profundo de la situación del sector. Según este documento (Consejo Español de Turismo 2006, 28), la oferta de productos propiamente turísticos se concentra en cinco segmentos de actividad: el turismo de sol y playa, el cultural y de ciudad, el de negocios y congresos, el deportivo y el rural y activo.

El turismo de sol y playa, que en el caso español ha acaparado la práctica totalidad del

turismo vacacional. Como ya se ha indicado, España mantiene el liderazgo mundial en este segmento, sin embargo es en el mismo entorno geopolítico donde han emergido los principales competidores o, al menos, países con capacidad real de desvío de flujos¹².

El segmento de sol playa acaparaba en 2006 el 82 % de las plazas de alojamiento hotelero del país (figura 1.14). La primera referencia al alojamiento reglado no es casual, y centra la

¹² | Otros destinos mediterráneos como Turquía, Grecia, Egipto, Bulgaria, Croacia, Túnez o Chipre muestran incrementos de llegadas constantes y regulares desde hace más de veinte años y esta trayectoria no obedece a causas coyunturales, sino a apuestas estratégicas de sus administraciones y agentes económicos (Manera; Garau 2004, 5). De estos destinos, Turquía es el principal competidor a corto y medio plazo, seguida de Grecia. Según Exceltur (2010, 10) en el interanual 2008-2009 Turquía había aumentado el flujo de visitantes internacionales un 2 %, registrando una variación positiva frente al decrecimiento generalizado de los países mediterráneos.

atención en el eslabón clave de la cadena de valor de la actividad turística vacacional. El alojamiento reglado suponía la infraestructura turística sobre la que pivotaba el paquete tradicional de sol y playa. Este paquete dirigido al turismo de masas con acento en el segmento “familiar”, en el que España había posicionado su liderazgo diferencial en las últimas décadas, estaba formado por el transporte aéreo, el tránsfer, el alojamiento y las excursiones a los lugares típicos del destino y que tradicionalmente integraba el canal mayorista extranjero (Exceltur 2005, 10). En la actualidad, a pesar del predominio del motivo vacacional en el turismo receptor, el paquete de sol y playa se ve paulatinamente desplazado por la tendencia del turista extranjero a organizarse por sí mismo sus propias vacaciones. Según indica Exceltur (2005, 11), los mayores cambios vienen provocados por el nuevo modelo de transporte y de negocio cada vez más relevante, nacido de las CBC, las TIC y la retroalimentación del uso de alojamiento residencial propio o clasificado como de familiares o amigos.

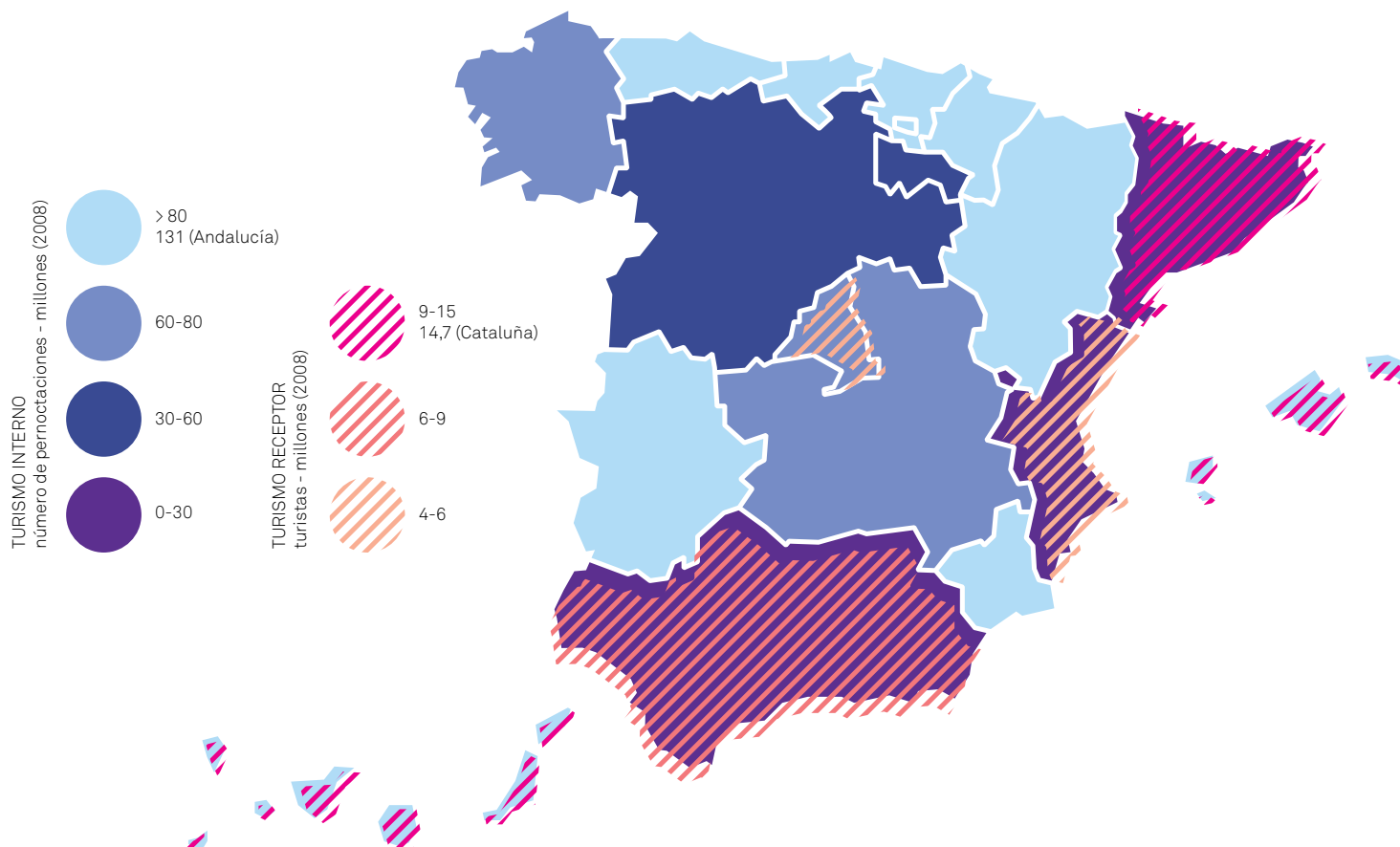


Fig. 1.15. Distribución del turismo interno y receptor por comunidades (2008).

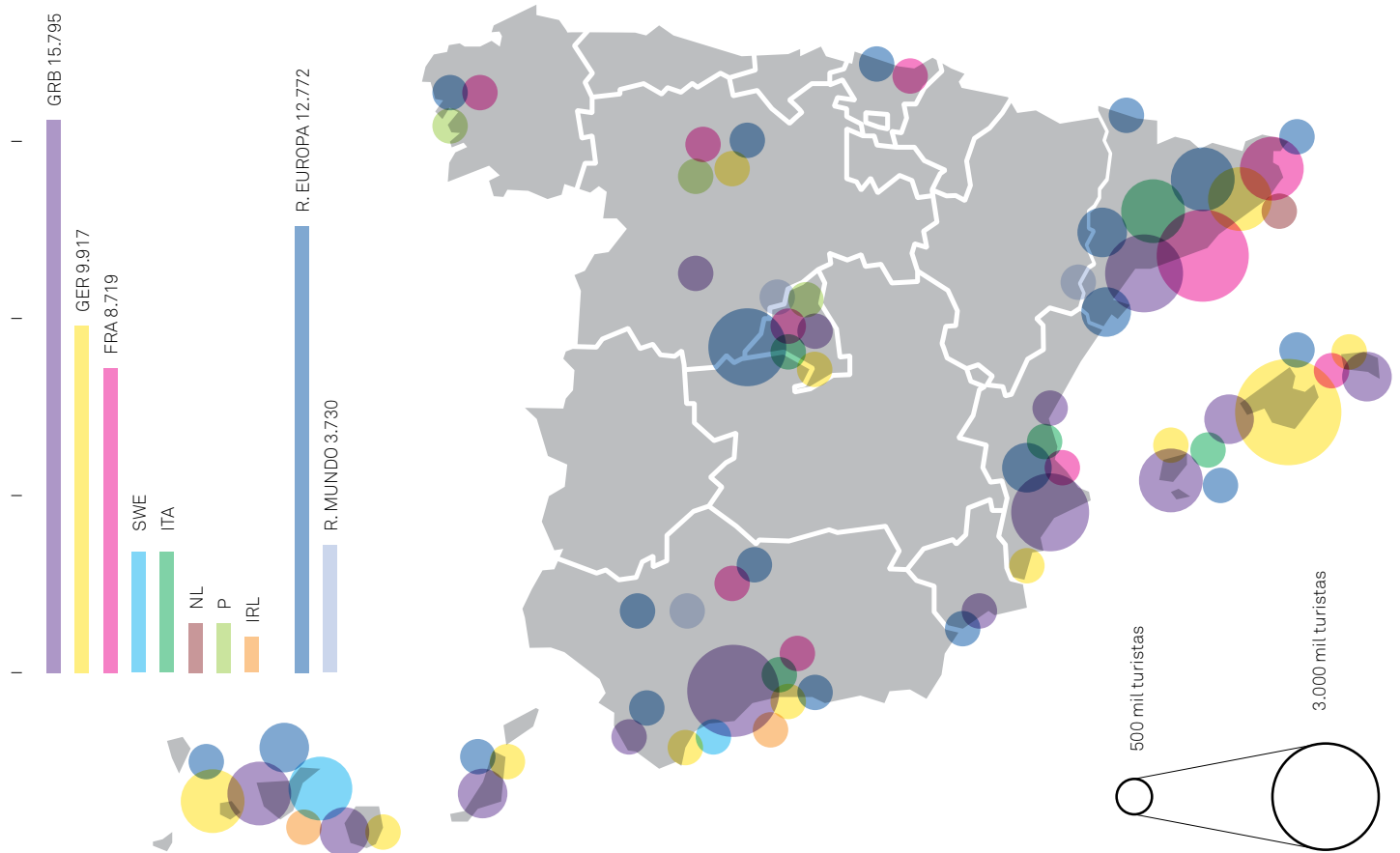
Fuente: IES (Frontur, Familitur). Elaboración propia.

Fig. 1.16 (página siguiente). Mapa del turismo receptor por comunidades autónomas (2008).

Fuente: IET (Frontur). Elaboración propia.

2.4.1. DESTINOS DEL TURISMO RECEPTOR E INTERNO

Turismo receptor: España ha sido históricamente un país receptor de flujos europeos. Además tres países –Reino Unido, Alemania y Francia– han llegado a concentrar más de los dos tercios del total del turismo extranjero. En su conjunto, los turistas procedentes de Europa se han duplicado entre 1980 y 2002, y han mantenido una afluencia que no ha bajado del 80 %. En 1980 el volumen anual de turistas europeos era de 186.000, en 1990 de 280.562 y de 399.759 en 2002. Los mercados restantes presentan cuotas relativamente estables, si bien el incremento general del volumen se ha trasladado a variaciones relativas significativas. De este modo, entre 1980 y 2002 los turistas procedentes de Asia-Pacífico se han quintuplicado: 24.300 en 1980, 57.748 en 1990 y de 131.294 en 2002. Las Américas han reducido su participación y durante el período de estudio prácticamente duplicaron su volumen: 61.400 en



1980, 92.984 en 1990 y 114.853 en 2002. África aportó 7.400 turistas en 1980, 14.963 en 1990 y 29.136 en 2002. De Oriente Medio hubo 7.500 en 1980, 9.689 en 1990 y 27.594 en 2002. Los turistas procedentes de África y Oriente Medio se han cuadruplicado.

En 2008, la llegada de turistas extranjeros mostró su preferencia por los destinos mediterráneos e insulares. Seis comunidades autónomas acogieron el 91 % de las llegadas en el siguiente orden: Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (figuras 1.16 y 1.17).

Turismo interno: los principales destinos de los españoles durante el mismo período se localizaron en el litoral mediterráneo peninsular: Andalucía, con un 18,1 % de los viajes nacionales, Cataluña y la Comunidad Valenciana con un 14,5 % y un 11,0 % respectivamente, fueron, por este orden, las comunidades que congregaron más turistas (Fig. 1.15). Otra característica del turismo interno es su

dependencia de los viajes intrarregionales –viajes de corta duración y escasa distancia–; este comportamiento es representativo de comunidades como Galicia, Cataluña, Aragón y Andalucía, siendo esta última la más destacada con un 75 % viajes internos. En el caso contrario, se encuentran Madrid o el País Vasco que retienen tan solo el 10,9 % y el 18,1 % de los viajes que parten desde estas comunidades.

Del análisis comparativo de estos dos mercados, cabe destacar el liderazgo de las comunidades mediterráneas e insulares, si bien la presencia del turismo interno es generalizada en todas las comunidades autónomas frente a la práctica ausencia del receptor fuera de las primeras. Las comunidades insulares dirigen su voluminosa oferta al turista extranjero, suscitando un menor interés al turista nacional.

ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C.VALENCIANA	MADRID	OTRAS	TOTAL/ORIGEN	Parricipación (%)
3.002	3.443	3.317	2.153	2.498	445	937	15.795	28
791	4.062	2.483	1.366	496	382	337	9.917	17
943	373	N.d.	4.081	723	723	1.333	8.176	14
494	512	1.310	600	398	168	113	3.595	6
299	449	229	1.279	284	489	303	3.332	6
353	N.d.	505	N.d.	N.d.	N.d.	N.d.	858	1
N.d.	N.d.	438	740	335	N.d.	N.d.	1.513	3
N.d.	N.d.	N.d.	N.d.	N.d.	509	941	1.450	3
1.428	1.136	974	3.024	763	897	729	8.951	16
710	91	101	1.102	221	1.030	475	3.730	7
8.020	10.066	9.357	14.345	5.718	4.643	5.168	57.317	
14	18	16	25	10	8	9		

Fig. 1.17. Distribución del turismo receptor por Comunidades Autónomas (2008).

Fuente: IET (Frontur). Elaboración propia.

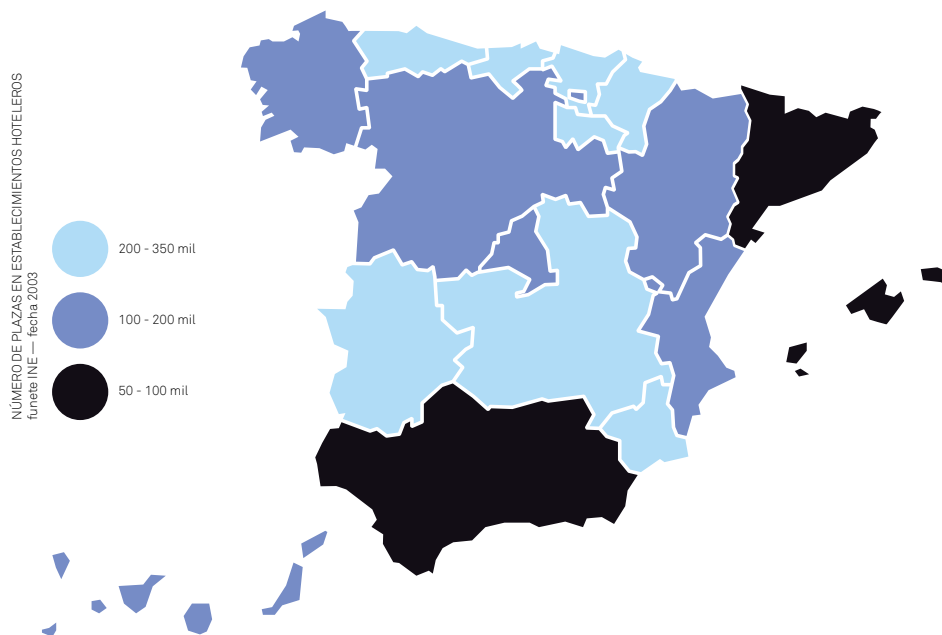


Fig. 1.18. Número de plazas en establecimientos hoteleros (1980-2004) en España.

Fuente: INE, 2003. Elaboración propia.

La evolución del número de plazas en establecimientos hoteleros ha sido creciente a lo largo de los años. Baleares es la comunidad que cuenta con más plazas; su evolución ha sido de 224.836 en 1978, 252.189 en 1990 y 307.771 en 2002. Le sigue en orden de importancia Cataluña, que disponía de 170.101 en 1978, 187.521 en 1990 y 261.945 en 2002, Andalucía contaba con 99.071 en 1978, 109.330 en 1990 y 210.224 en 2002, y finalmente Canarias que disponía de 64.431 en 1978, 48.804 en 1990 y 151.554 en 2002. Cataluña, Andalucía y las comunidades insulares concentran los dos tercios de las plazas hoteleras españolas.

La industria hotelera encara con ello la fase de madurez de su principal producto y los esfuerzos de anticipación ante la eventual alteración del comportamiento de la demanda han sido arduos. Según indica el Documento Base, España ha sabido en los últimos años revitalizar sus destinos de sol y playa. Un claro ejemplo de esta rehabilitación se puede observar en la evolución de la planta hotelera en los últimos cinco años (2000-2005); mientras que los hoteles de tres estrellas han incrementado su planta en un 22 %, los de cuatro y cinco estrellas lo han hecho en un 75,8 % y un 98 % respectivamente, mejorando así la calidad global de la oferta de alojamiento (Consejo Español de Turismo 2006, 41).

Los retos a los que se enfrenta la industria hotelera en el territorio español pasan, a corto plazo, por la reducción del período de estancia que se va compensando con el incremento de la frecuencia de visita. En términos generales, este aumento de la rotación ha venido acompañado por una política bajista de precios, paliando en cierta medida la restricción del

consumo causada por la crisis actual, si bien los márgenes han experimentado una notable merma. A medio plazo, el desarrollo de este producto aparece ligado a la configuración de ofertas de actividades alternativas adaptadas a los diversos perfiles de la demanda. Por otra parte, la atención al escenario de esta actividad cobra un renovado interés. La percepción global de una imagen de calidad, con un énfasis en las prestaciones ambientales de los territorios turísticos de sol y playa, se sitúa en el centro del debate acerca de la sostenibilidad del modelo a largo plazo.

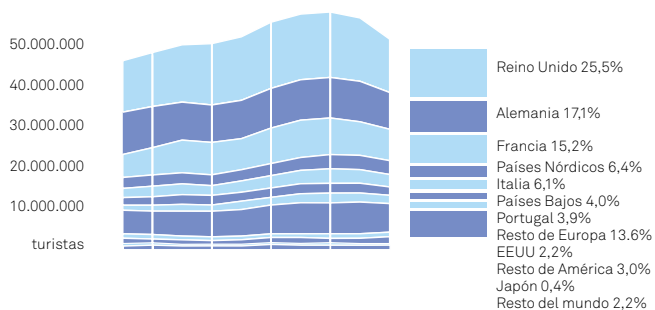
El turismo cultural y de ciudad es el segundo producto por importancia del modelo turístico español. El gran desarrollo que está viviendo este segmento en los últimos años es el claro reflejo del impacto de las actuales tendencias sociales y económicas. El auge de Internet y de las líneas áreas de bajo coste han sido los responsables de la popularización de este producto. En el año 2006 el turismo cultural y de ciudad contaba ya con una cuota del 8,2 % sobre turismo receptor.

El turismo de negocios y congresos es uno de los productos con mayores perspectivas de crecimiento, con unas previsiones de expansión del 59 % para el año horizonte 2014. Este segmento atrae al turista con mayor gasto medio de los que visitan España, concentrándose en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y ciudades de entre 200.000 y 500.000 habitantes.

El turismo deportivo presenta una extensa oferta de recursos deportivos, entre los que destaca el golf, las infraestructuras náuticas y las estaciones de esquí. El golf como producto turístico en España ocupa la primera posición a nivel europeo, tras seguir una destacada evolución. Todas estas modalidades suponen oportunidades para la desestacionalización de la demanda.

El turismo rural y activo sirve como mecanismo de dinamización y desarrollo económico del medio rural. Ambos están basados en la realización de actividades al aire libre en entornos rurales y posibilitan el disfrute de los recursos naturales.

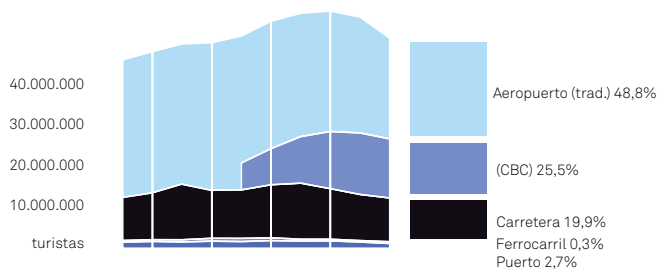
Origen



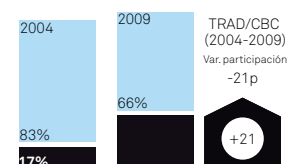
UE

≈ 85%

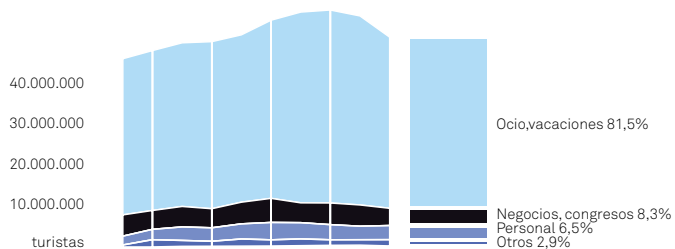
Acceso

AEROPUERTO
77,1%

(CBC 28,3%)



Motivo

OCIO/VACACIONES
82%

Alojamientos

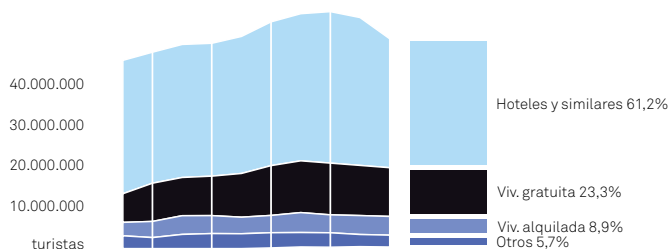
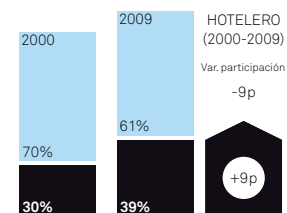
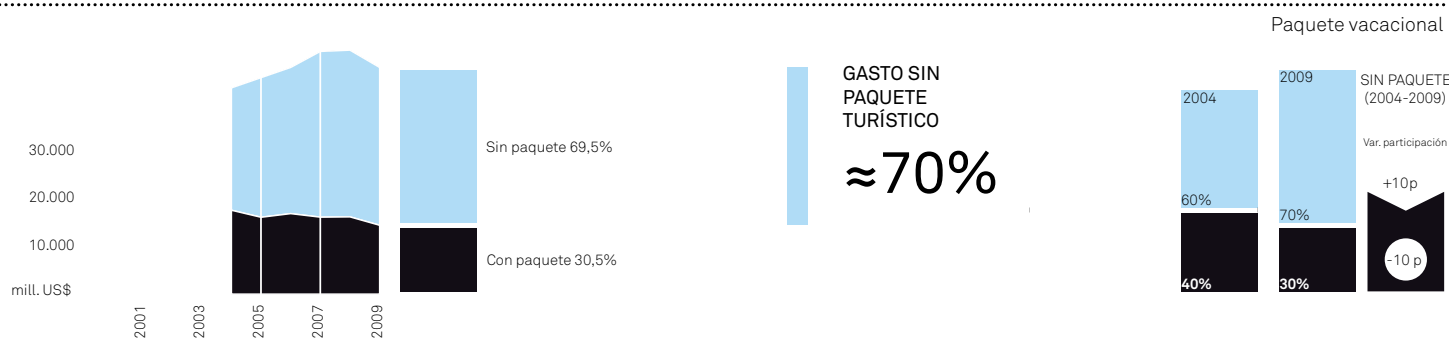
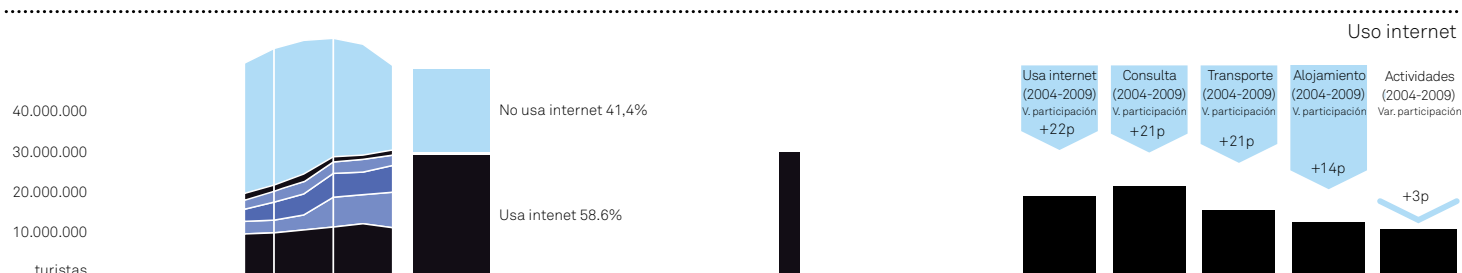
HOTELERO
61,2%EXTRAHOTELERO
38,8%

Fig. 1.19. Características del turismo receptor español (2000-2009).

Fuente: IET (Frontur). Elaboración propia.



2.4.2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL TURISMO RECEPTOR

Los turistas internacionales que visitaron España en 2009 llegaron mayoritariamente por vía aérea (77,1 %), por motivo de ocio o vacaciones (81,5 %), se alojaron en establecimientos hoteleros o similares (61,2 %) y organizaron su viaje sin contratar un paquete turístico (69,3 %) demostrando una alta propensión a la utilización de las tecnologías de la información.

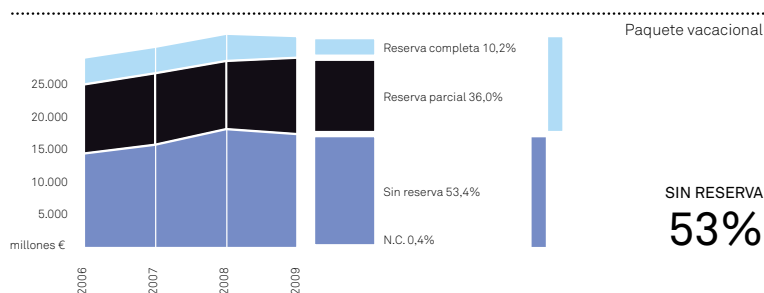
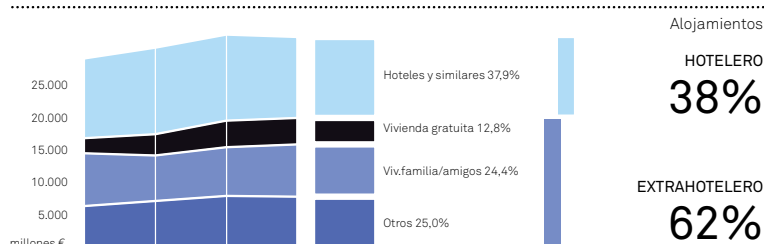
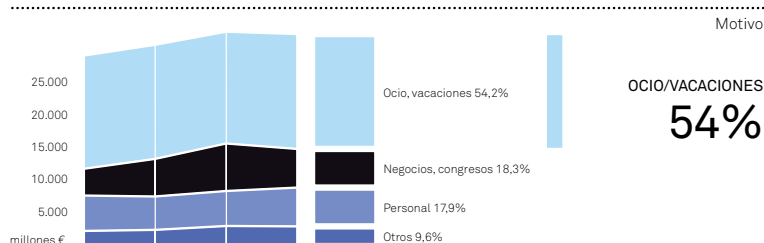
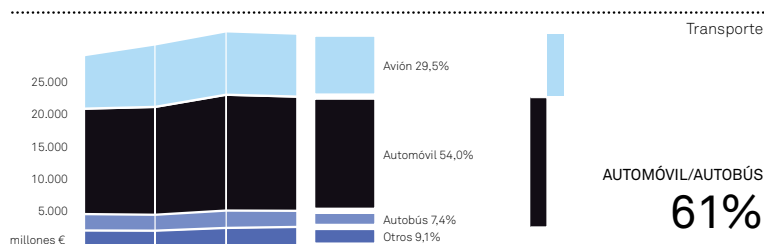
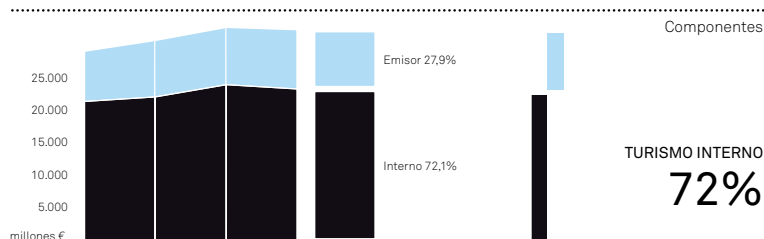
Vías de acceso: la vía aérea se consolida cada año como el principal medio de transporte utilizado por los turistas extranjeros. Si en el año 2003 el 70,4 % del flujo de turistas que llegaron lo hizo en avión (36,9 millones de turistas), en 2009 esta participación había ascendido al 77,1 % (40,2 millones de turistas), utilizando más de la mitad de ellos una compañía de bajo coste (CBC). El transporte de turistas en este tipo de aerolíneas ha experimentado una notable evolución en los últimos cinco años (2004-2009), acaparando 21 puntos porcentuales sobre la cuota de las aerolíneas tradicionales. El 95,1 % del flujo de pasajeros transportado por este tipo de compañías se concentró en seis comunidades autónomas, por este orden: Cataluña, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana, Canarias y la Comunidad de Madrid; Reino Unido, Alemania e Italia acapararon el 73 % de la emisión.

Motivo y actividades: el ocio y las vacaciones motivaron el desplazamiento masivo de los turistas extranjeros a España. Del total de turistas que llegaron en 2009, dicho motivo supuso el 80 % de los viajes.

Alojamiento: la evaluación de la tendencia en el régimen de alojamiento muestra cómo en la última década el hotelero ha perdido peso ante el extrahotelero. Entre 2000 y 2009 el alojamiento en hoteles y similares ha cedido 9 puntos porcentuales de cuota en favor del extrahotelero, aun cuando el empleo del alojamiento reglado sigue siendo mayoritario (61,2 % del turismo receptor y 31,6 millones de turistas).

Forma de organización: el mercado turístico español no ha evitado el efecto que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han producido en el acceso global a las economías de servicio. El incremento del empleo de las TIC en la organización del viaje se ha correspondido con la disminución del gasto en la contratación de paquetes turísticos. Entre 2004 y 2009 cedió 10 puntos porcentuales de cuota, consolidando una tendencia descendente a largo plazo. Además, en 2009 el 58,6 % de los turistas extranjeros (30,6 millones) había utilizado Internet para la organización de su viaje, fundamentalmente para la consulta general o para la contratación de servicios de transporte y alojamiento. Esta cuota supuso un incremento de 22 puntos porcentuales sobre la de 2004.

Como se puede apreciar, el sector turístico español se enfrenta a cambios significativos en el comportamiento de su principal cliente, el turista vacacional europeo. En apenas diez años, la industria turística se ha tenido que adaptar a una demanda que ha alcanzado un alto nivel de accesibilidad a los territorios de destino, proclive al empleo de las tecnologías de la información y la comunicación, el transporte aéreo de bajo coste y el alojamiento extrahotelero.



2.4.3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL TURISMO NACIONAL INTERNO Y EMISOR.

El turismo nacional aparece marcado por unos rasgos propios que lo distinguen claramente del receptor. Muchas de estas diferencias responden a sus características constitutivas, ya que en un país como España la contribución de los viajes no vacacionales son necesariamente mayores y los medios de transporte empleados se ajustan a trayectos de menor distancia y duración.

En 2009, el turista nacional se desplazó preferentemente en automóvil particular (79 % de los viajes), por motivo de ocio y vacaciones (54,1 %, 21 puntos porcentuales menos de lo que representa para el turismo extranjero) o de visita a familiares y amigos (25,3 %), se alojaron en establecimientos no hoteleros (82,7 %) y organizaron su viaje sin ningún tipo de reserva (la contratación de algún tipo de paquete turístico se limitó al 2 %). Según el tipo de viaje, los de fin semana fueron los más numerosos (en torno al 50 %) seguidos de los de trabajo (16 %) y las vacaciones veraniegas (12 %).

El turismo emisor presentó en 2009 una evolución claramente positiva, con un incremento interanual del número de viajes del 5,6 %. Según la formación de una sólida base de emisión, el turista español va adquiriendo un perfil convergente con el de los mercados emisores de su entorno. El ocio supuso el principal motivo de estos viajes (52,2 %), seguido por motivos de trabajo (24,2 %) y de visitas a familiares y amigos (20,3 %). Los viajes veraniegos en período vacacional ocuparon la primera posición (27 %), seguidos a corta distancia de los negocios (24 %). Los viajes de fin de semana quedaron relegados a un cuarto puesto (14 %). El alojamiento hotelero fue el más demandado (51,8 %), en contraste con la escasa presencia que tiene en el turismo interno (17,3 %). Francia, Portugal e Italia congregaron el 77 % de los viajes emisores, si bien el continente americano acaparó una cuota del 12 %, con México y República Dominicana como principales destinos.

En la elaboración de los gráficos se ha tomado como variable representativa el gasto frente al número de viajes usualmente empleados en la descripción del turismo nacional. En general, las variaciones experimentadas por este segmento de demanda, resultan menos significativas que las producidas en el turismo receptor, manifestando incluso un comportamiento más favorable ante los efectos de la actual crisis. Como se ha indicado, en 2009 el consumo nacional ha supuesto el principal componente de la demanda, y en lo que atañe al número de viajes, rondaron los 160 millones, valor que se mantiene prácticamente constante respecto al de 2008.

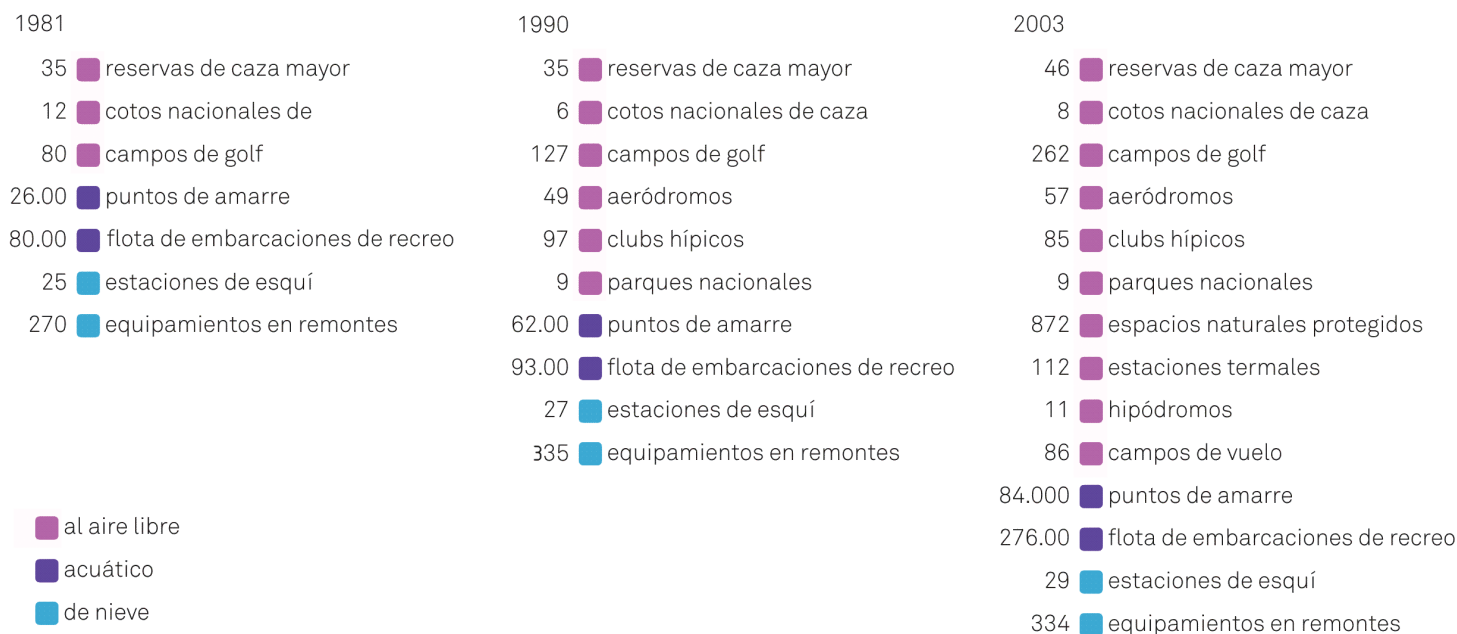


Fig. 1.20 (página anterior). Características del turismo nacional interno y emisor (2006-2009).

Fuente: IET (Familiar). Elaboración propia.

Fig. 1.21. Evolución y diversificación de la oferta turística (1991-1990-2003).

Fuente: Ministerio de Economía. Elaboración propia.

En definitiva, la madurez del principal producto turístico español, el turismo de sol y playa, ha propiciado el desarrollo de otras modalidades turísticas. Modalidades que en la caracterización contenida en el Documento Base se integran en el núcleo de la cadena de valor del macrosector. Sin embargo, a la propia condición turística de ciertos territorios, se le han añadido los efectos de una intensa actividad constructora que ha propiciado la formación de una modalidad de alojamiento híbrida, informal y no reglada: el turismo residencial.

Bajo esta discutida denominación, se recoge la actividad inmobiliaria residencial que, adaptando funciones de turismo reglado, principalmente la alojativa, se articula en los mismos

territorios asumiendo nuevas formas migratorias y de movilidad. O, refiriéndose a la propia definición de turismo¹³, el turismo residencial puede entenderse como la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extrahotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de

¹³ Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (INE 2004, 4).

sus lugares de residencia habitual (Cuadernos de Turismo 2008, 103).

Atendiendo al contenido de estas definiciones, el volumen del parque residencial secundario presente en los principales territorios del turismo de sol y playa (costa mediterránea y archipiélagos) está y ha estado en condiciones de asumir funciones de alojamiento alternativas al reglado. Igualmente, los cambios socioeconómicos experimentados en los mercados emisores (interno y externo), a los que se le añaden el incremento general de la accesibilidad a los territorios turísticos (TIC + CBC), han propiciado el desarrollo de esta oferta, especialmente favorecida en los períodos de bonanza

económica. Cientos de miles de personas han escogido las cálidas costas españolas como zonas preferidas para la adquisición de viviendas con fines turísticos, de ocio, o bien para establecerse de forma permanente o semipermanente y pasar en estos lugares los años de su jubilación en búsqueda de un pretendida mejor calidad de vida (Mazón 2007). O en el peor de los casos, en el acceso a estas viviendas ha primado su condición como bien de inversión en un mercado especulativo.

De este modo, la particular relación entre el alojamiento reglado y el residencial (no reglado), ha condicionado la articulación territorial y económica de cada municipio turístico. El binomio turismo residencial-turismo reglado se resuelve en algunos casos de manera sinérgica, redistribuyendo positivamente los efectos multiplicadores del turismo reglado; en otros casos, los efectos pueden ser adversos, ya que el aprovechamiento de las ventajas de las economías de escala de una continua expansión de la oferta de alojamiento ha desembocado en la saturación y degradación de los espacios de destino.

Los efectos del turismo residencial, en su condición de actividad inmobiliaria, se han evidenciado en el último ciclo económico expansivo (1997-2007), aunque su presencia en las grandes regiones turísticas (Costa del Sol, archipiélagos, Costa Brava, etc.) data de los inicios de los años sesenta del siglo pasado. Según el Documento Base (Consejo Español de Turismo 2006, 34), en 2005 de los 3,8 millones de viviendas secundarias existentes en España, 1,2 millones se localizaban en los principales territorios turísticos (costa mediterránea y archipiélagos). De la demanda total de vivienda vacacional, casi el 50 % correspondió a ciudadanos extranjeros. El impacto del turismo residencial receptor generó unos ingresos por compras de inmuebles de 5.538 millones de euros¹⁴.

2.5. HORIZONTE 2010: BREVES APUNTES DE COYUNTURA TURÍSTICA

El conjunto de cifras ofrecido muestra los efectos económicos producidos durante uno de los períodos más favorables para el turismo español y europeo (1996-2007). Pero, como se indicaba en la introducción a los datos internacionales, los dos últimos años han supuesto una disminución en la afluencia de turistas extranjeros, que en el caso español se salda con una variación interanual negativa del 2,5 % para el período 2007-2008, que se intensifica en el interanual siguiente, -8,7 %. De este modo de 58,6 millones de llegadas de turistas registradas en 2007, se ha pasado a 57,1 millones en 2008, y finalmente a 52,23 millones en 2009, con lo que se descendió a valores de 2004 (Instituto de Estudios Turísticos). En el apartado de ingresos, los efectos de la disminución de llegadas se trasladan, en el período 2008-2009, a una variación negativa del 6,8 %. Sin embargo, el gasto medio por turista se ha incrementado un 2,1 %, superando los 920 euros.

Esta evolución, lejos de convertirse en tendencia, parece contenerse. En enero de 2010 el territorio español recibió un total de 2,5 millones de turistas internacionales, lo que supuso una variación interanual positiva del 1,1 % tras dieciocho meses consecutivos de descenso (Instituto de Estudios Turísticos 2010, 1). Este dato desvela síntomas de recuperación de los principales mercados emisores del turismo español, países cuyo consumo se ha deteriorado por los efectos de la actual crisis (países de la Eurozona-AE y Reino Unido).

Por otra parte, como ha sucedido en anteriores crisis, los consumidores propendieron a viajes internos, sobre todo en aquellos países que presentaban una oferta competitiva y atractiva para el turismo de ocio. En el caso español, de igual modo que en otros grandes mercados como el chino o el brasileño, el consumo nacional ha cubierto una parte

importante de la demanda total, compensando el descenso del turismo internacional (OMT 2010, 3). Esta adaptabilidad del mercado turístico español aparece destacada en las cifras de viajes de los residentes: si en el cierre de 2008 la variación interanual ha sido significativamente positiva (6,8 %), el dato provisional de octubre 2009 muestra una variación sobre el mismo mes del año anterior de un 4,0 % (el acumulado es de +1,5 %) ¹⁵. Los 174 millones de viajes realizados por los españoles en 2009 han supuesto un récord histórico, en los que han optado preferentemente por los destinos nacionales (93 %) frente a las salidas al extranjero (7 %).

El cuadro macroeconómico de la crisis aparece determinado por la contracción de la actividad general. Este profundo desajuste ha producido llamativos efectos estadísticos. En 2009 la reducción del déficit comercial causado por el notable descenso de las importaciones permitió al superávit turístico cubrir un 57 % de las mismas. La participación en un PIB más reducido se mantuvo en un 10,5 %; en palabras del secretario de Estado de Turismo (2010, 3), esta cobertura la convertiría en la primera industria del país.

En lo que atañe a los resultados del sector, todavía no se disponen de datos estadísticos oficiales, pero informes internos del sector destacan el considerable descenso de ventas y la caída generalizada de los beneficios, colocando a un número creciente de empresas en situación de pérdidas (Exceltur 2010, 4 y 6). En el caso de la industria hotelera, los ingresos y precios (índice de precios hoteleros) han experimentado cinco trimestres

Es necesario indicar que, aunque el valor global de viajes no discrimina la motivación, el acumulado por ocio, recreo y vacaciones experimentó una variación interanual positiva del 4,3 %, en detrimento de los viajes por trabajo o negocios (-3,9 %) o por estudios (-8,6 %). Esta alteración de reparto de cuotas hay que entenderla en una distribución que sitúa el viaje por motivos de ocio o vacacional en torno al 50 %, frente al 80 % del turismo receptor.

¹⁴ | En 2003, la inversión extranjera alcanzó la cifra de 7.051 millones de euros, un 0,9 % del PIB.

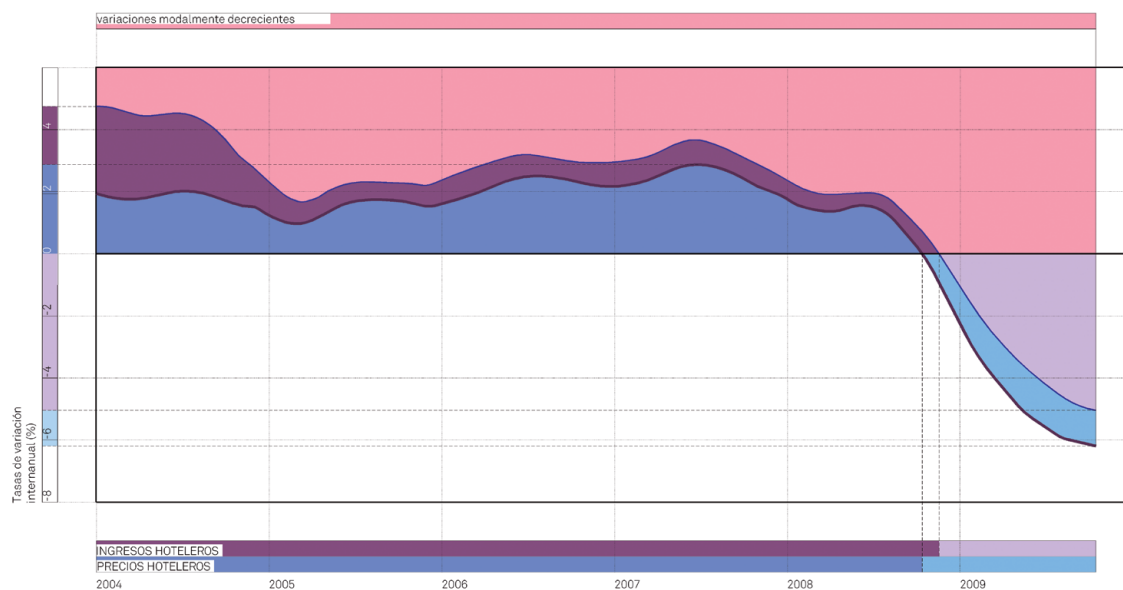
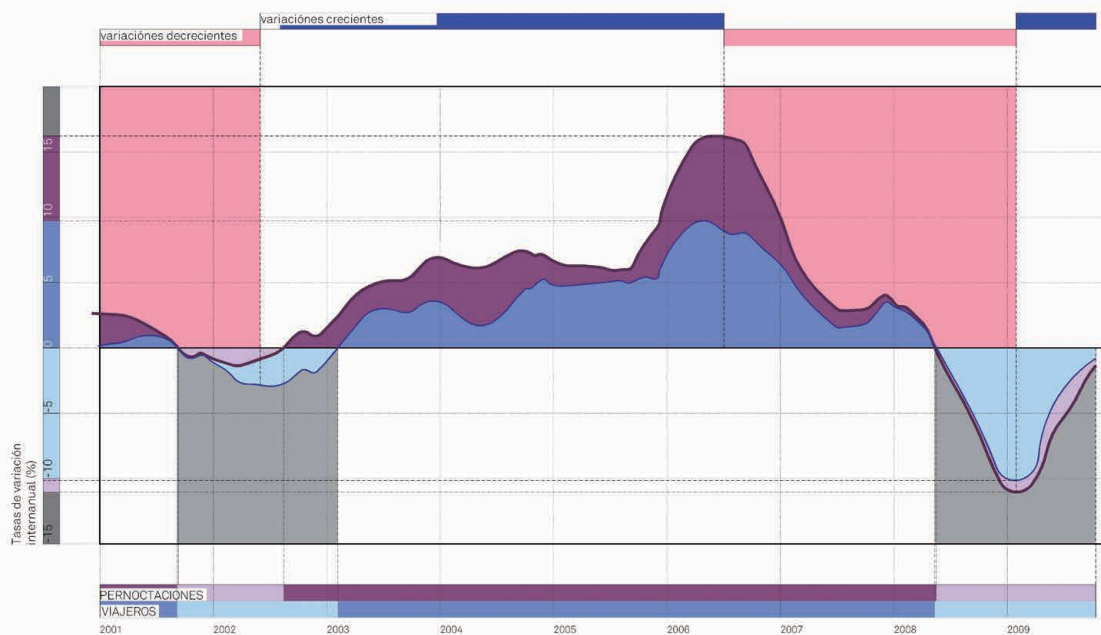


Fig. 1.22. Tasas de variación interanual en la industria hotelera, referidas al número de pernoctaciones y viajeros (2001-2009) y a los ingresos y precios hoteleros (2004-2009).
Fuente: INE, elaboración propia.

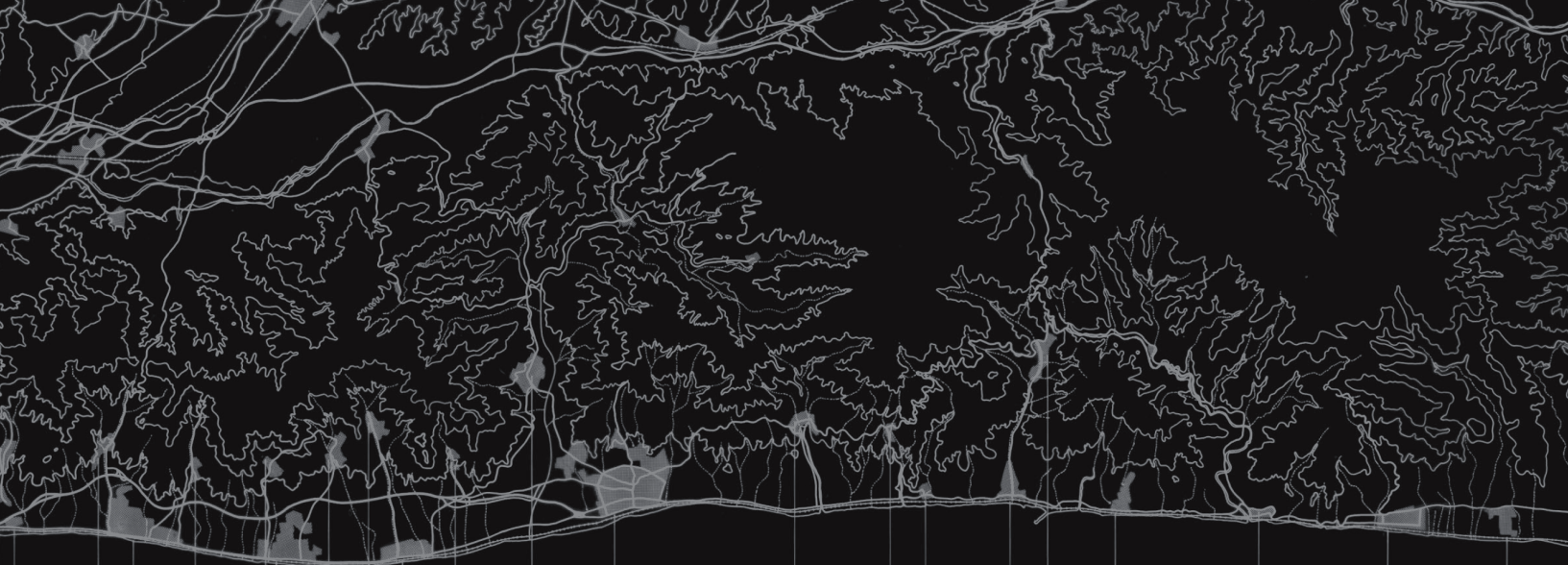


consecutivos de variación interanual negativa, con una deflación significativamente más intensa que el IPC general (INE 2010). Como ya se ha indicado, el sector se ha enzarzado en una agresiva guerra de precios con el propósito de atraer a una demanda potencial cuya capacidad de consumo se ha debilitado (*figura 1.22*).

A corto plazo, los cambios provocados por la crisis han exigido al sector turístico el incremento de sus niveles de competitividad. A causa de la considerable reducción de márgenes, la competencia vía precios se está agotando. Es por ello que la reflexión sobre la sostenibilidad del modelo a largo plazo se impone desde el consenso de agentes económicos y administraciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Manera, C.; Garau, J. *El turismo de masas en el mediterráneo (1987-2002): una oportunidad de crecimiento*. Mediterráneo Económico, 7, 2004.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R.; Brent Ritchie, J. R. *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. México D. F.: Limusa Wiley, 2000.
- Montanari, A. y Williams, A. (eds.). *European tourism, Regions, spaces and restructuring*. Sussex: John Wiley, 1995.
- Pearce, D. *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas, 1988.
- Pellejero Martínez, C. *Historia de la Economía del Turismo en España*. Madrid: Civitas, 1999.
- Vera, J. (coord.). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Banco de España. Central de Balances del Turismo en España, 2008. [Online] Disponible en <http://www.bde.es> [Accedido el 22 de diciembre de 2009]
- Bremner, C.. *Euromonitor International s Top City Destinations Ranking*. Euromonitor International, 2008. [Online] Disponible en <http://www.euromonitor.com> [Accedido el 15 de diciembre de 2009]
- Deloitte en colaboración o el Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur. *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias, Resumen Ejecutivo*. Madrid: Exceltur, 2005.
- Fondo Monetario Internacional. *Perspectivas de la Economía Mundial*, 2009. [Online] Disponible en <http://www.imf.org> [Accedido el 25 de diciembre de 2009]
- Instituto de Estadística de Andalucía. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), 2008. [Online] Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es> [Accedido el 26 de diciembre de 2009]
- Instituto de Estudios Turísticos. Nota de coyuntura, enero 2010. *FRONTUR, movimientos turísticos en fronteras*, 2010. [Online] Disponible en <http://www.iet.tourspain.es> [Accedido el 20 de febrero de 2010]
- Instituto de Estudios Turísticos. *Balance del Turismo en España, 2008*. [Online] Disponible en <http://www.iet.tourspain.es> [Accedido el 7 de diciembre de 2009]
- Instituto de Estudios Turísticos. *Movimientos Turísticos de los Españoles*, 2002, 2003, 2007, 2008. [Online] Disponible en <http://www.iet.tourspain.es> [Accedido el 5 de diciembre de 2009]
- Instituto de Estudios Turísticos. *Movimientos Turísticos en Fronteras*, 2002, 2003, 2007, 2008. [Online] Disponible en <http://www.iet.tourspain.es> [Accedido el 5 de diciembre de 2009]
- Instituto Nacional de Estadística. *Censo de Población y Viviendas*, 2001. [Online] Disponible en <http://www.ine.es> [Accedido el 20 de diciembre de 2009]
- Mazón, T. *El turismo residencial en el mediterráneo español*, 2007. [Online] Disponible en http://pensandoturismo.com/template.php?archivo=Tomas_Mazon.htm [Accedido el 15 de diciembre de 2009]
- Organización Mundial del Turismo. Volumen 8, Número 1 (extracto). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, 2010. [Online] Disponible en <http://www.wtoelibrary.org> [Accedido el 15 de febrero de 2010]
- Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo, 2008a*. [Online] Disponible en <http://www.wtoelibrary.org> [Accedido el 25 de noviembre de 2009]
- Organización Mundial del Turismo. Volumen 6, Número 2. *Barómetro OMT del Turismo Mundial, 2008b*. [Online] Disponible en <http://www.wtoelibrary.org> [Accedido el 9 de diciembre de 2009]
- Organización Mundial del Turismo. *Turismo y Empleo en la Unión Europea*, 1998. [Online] Disponible en <http://www.wtoelibrary.org> [Accedido el 1 de diciembre de 2009]
- Secretaría de Estado de Turismo. Nota de prensa, 2010. [Online] Disponible en <http://www.mityc.es> [Accedido el 16 de diciembre de 2010]
- Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A. *Observatorio Turístico de la Costa del Sol*, 2008. [Online] Disponible en <http://www.sopde.es> [Accedido el 20 de noviembre de 2009]
- Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A. *Informe sobre líneas de Bajo Coste en la Costa del Sol*, 2003. [Online] Disponible en <http://www.sopde.es> [Accedido el 30 de noviembre de 2009]



Ricard Pié Ninot. Arquitecto por la Escuela de Arquitectura de Barcelona (1971). Profesor universitario en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) desde 1975. Catedrático de Urbanismo y Ordenación del territorio desde 2008. Director de la Escuela de Arquitectura del Vallès (UPC) (1999-2002) y director-fundador de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Málaga (UMA) (2005-2008). Actualmente, Director del Instituto “Habitat, Turismo, Territorio” (UPC-UMA). Director de Servicios de Planeamiento y Gestión Urbanística del Ayuntamiento de Barcelona (1989-1992). Presidente de la *Societat Catalana d’Ordenació del Territori* (SCOT) (1993-2002). Patrón de la Fundación Politécnica de Catalunya (2002-2005). Patrón de la *Fundació Territori i Paisatge* (1997-2010). Actualmente, miembro del Consejo de Gobierno del *Consorci Institut d’Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona* y de la *Taula de Turisme de Catalunya*. Redactor del Plan General Metropolitano de Barcelona (1969-1972) y director de diversos planes de ordenación urbanística. *Premi Catalunya de Urbanisme* (IEC-SCOT) 2003 y 2011, por los planes de ordenación urbanística de Torroella de Montgrí y de Igualada. *Premio de Investigación en Urbanismo* de la XI Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo 2010 por el *Pla de l’Habitatge de Catalunya*.

Carlos Jesús Rosa Jiménez. Dr. Arquitecto por la Universidad de Sevilla (2003) y Premio Extraordinario de Doctorado (2004). Arquitecto, especialidad de Edificación y Urbanismo (1996) por la E.T.S. Arquitectura de Sevilla. III *Premio Dragados al Mejor Proyecto Fin de Carrera* (1997). Becario FPDJ de la Junta de Andalucía (1999-2003). Profesor ayudante de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Málaga (eAM’) desde 2007. Secretario de la eAM’ 2007-2010. Profesor Contratado Doctor en el área de Urbanística y Ordenación del Territorio desde 2011. *Accésit del III Premio de Innovación Educativa de la Universidad de Málaga* (2010). Actualmente, Subdirector del Instituto “Hábitat, Turismo, Territorio” (UPC-UMA). Ha impartido conferencias en cursos de doctorado internacionales y ha participado en numerosos proyectos de investigación autonómicos y nacionales, en la línea de turismo, desarrollo territorial y patrimonio histórico, entre los que destaca el proyecto de excelencia “Las piezas mínimas del Turismo” y el “Atlas del Turismo de la Costa del Sol”. Ha participado en contratos de investigación como la redacción del Plan Especial de Protección del Casco Histórico de Ronda.