

TRABAJO FINAL DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

# El turismo sostenible en España a través del análisis de los planes estratégicos de turismo

**Autor:**

Ruhao Hu

**Tutor:**

Aurelio Herrero Blasco

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1	RESUMEN.....	7
	RESUM .....	8
	ABSTRACT .....	9
2	LOS OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	10
3	LA MOTIVACIÓN DEL TRABAJO.....	11
4	CONCEPTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE .....	12
5	CONCEPTO DEL TURISMO.....	15
6	EVOLUCIÓN DEL TURISMO .....	17
	6.1 Los inicios del turismo.....	17
	6.2 La transición del turismo .....	17
	6.3 Punto de inflexión y turismo actual.....	19
7	EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	21
	7.1 Los inicios del turismo español (años 60).....	21
	7.2 El boom del turismo español (años 80) .....	23
	7.3 Turismo moderno (años 90-actualidad) .....	24
8	CONCEPTO DEL TURISMO SOSTENIBLE .....	27
9	TURISMO INSOSTENIBLE Y SUS IMPACTOS .....	29
	9.1 Ejemplo del turismo no sostenible .....	29
	9.2 Impactos económicos .....	30
	9.3 Impactos socioculturales .....	31
	9.4 Impactos medioambientales .....	33
10	CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOSTENIBLE .....	35
11	IMPACTO DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	37
	11.1 Impacto económico en España .....	37
	11.1.1 Impacto económico directo del sector turístico .....	37
	11.1.2 Mercado laboral del sector turístico .....	38
	11.1.3 Hostelería y sector de servicios.....	56
	11.2 Impacto medioambiental y sociocultural en España .....	66
12	IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL.....	79
	12.1 Acciones del gobierno sobre el COVID.....	86

13	PLANES ESTRATÉGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	89
13.1	Plan estratégico de plan de turismo de la Comunidad Valenciana 2020-2025 89	
13.1.1	Situación de partida.....	89
13.1.2	Objetivos del Plan estratégico .....	90
13.1.3	Actuación del plan estratégico .....	91
13.2	Plan estratégico de turismo de la ciudad de Barcelona 2020.....	95
13.2.1	Situación de partida.....	95
13.2.2	Objetivos del plan estratégico .....	96
13.2.3	Plan de acción del plan estratégico .....	97
13.3	PLAN ESTRATEGICO TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID 2016-2020 101	
13.3.1	Situación de partida.....	101
13.3.2	Objetivos del plan estratégico .....	102
13.3.3	Plan de acción del plan estratégico .....	103
14	CONCLUSIONES.....	107
	BIBLIOGRAFÍA .....	111

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Extraída del Plan estratégico turismo Comunidad Valenciana. (Publicado por las Naciones Unidas como objetivos de desarrollo sostenible).....	90
Ilustración 2 Extraída del Plan de estrategia de turismo de la Comunidad Valenciana.	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020) .....	41
Tabla 2 Elaboración propia basada en los datos de la figura 8 .....	41
Tabla 3 Elaboración propia basada en los datos de (Instituto nacional de España, 2020) .....	68
Tabla 4 Elaboración propia basada en los datos de (Instituto nacional de España, 2020) .....	68
Tabla 5 Elaboración propia basada en los datos de (Instituto nacional de España, 2020) .....	70
Tabla 6 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020) .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elaboración propia basada en la publicación de INE (2019): "Cuenta Satélite del turismo de España" .....	11
Figura 2 Elaboración propia basada en los datos de (Statista, 2020) .....	16
Figura 3 Elaboración propia basada en los datos de la IET (Gobierno de España, ministerio de industria, comercio y turismo, 2008) .....	23
Figura 4 Elaboración propia basada en los datos de (Profesional Horeca, 2018).....	37
Figura 5 Elaboración propia basada en los datos de (Molina, España rozó los 84 millones de turistas en 2019, 2020) .....	38
Figura 6 Elaboración propia basada en los datos de (Molina, España rozó los 84 millones de turistas en 2019, 2020) .....	39
Figura 7 Elaboración propia basado los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	40
Figura 8 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019).....	43
Figura 9 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019) y de (TURESPAÑA, 2020) .....	44
Figura 10 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	45
Figura 11 Elaboración propia basada en los datos de la (TURESPAÑA, 2020) .....	46
Figura 12 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9 .....	47
Figura 13 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9 .....	48
Figura 14 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9 .....	49
Figura 15 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019).....	50
Figura 16 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	51
Figura 17 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16 .....	52
Figura 18 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16 .....	54
Figura 19 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16 .....	55
Figura 20 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16 .....	56
Figura 21 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA , 2020) .....	58

Figura 22 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA , 2020) .....	58
Figura 23 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	59
Figura 24 Elaboración propia basada en los datos de la figura 24.....	60
Figura 25 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	61
Figura 26 Elaboración propia basada en los datos de la figura 26.....	62
Figura 27 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020).....	63
Figura 28 Elaboración propia basada en los datos de la figura 28.....	65
Figura 29 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020) .....	69
Figura 30 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020) .....	70
Figura 31 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020) .....	72
Figura 32 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020) .....	73
Figura 33 Extraída de (Barrero, 2020) .....	74
Figura 34 Extraída de la página oficial de Airbnb .....	77
Figura 35 Elaboración propia basada en los datos de (Jorrín, 2021 ) .....	80
Figura 36 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020).....	80
Figura 37 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020).....	81
Figura 38 Elaboración propia basada en los datos de (Expansión, 2020).....	83
Figura 39 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021) .....	84
Figura 40 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021) .....	85
Figura 41 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021) .....	86

## 1 RESUMEN

El turismo es una actividad importante a nivel nacional e internacional y la sostenibilidad uno de los temas más candentes de la actualidad por la situación crítica de crisis medio ambiental que está sufriendo la población mundial.

Prácticamente todos los sectores están respondiendo al unísono de la llamada de la sostenibilidad mundial con el fin de conservar los recursos naturales que el Planeta Tierra nos brindó desde su existencia y el turismo no es un caso aparte.

Siendo una de las actividades que se ha desarrollado en todos los puntos del mundo, y una práctica que está siendo cada vez más habitual, los impactos que tiene el desarrollo de la actividad ya no dejan de pasar desapercibido.

A lo largo del trabajo se va a estudiar con mayor profundidad turismo como una actividad económica y fenómeno mundial y la sostenibilidad en el contexto turístico.

Se va a definir los impactos causados por el turismo tanto positivamente como negativamente. Y todas las repercusiones que tiene en España a nivel medio ambiental, socio cultural y económico.

A través del análisis de los planes estratégicos de turismo, se estudiará el comportamiento y la reacción que tiene a nivel estatal de España en cuanto al desarrollo sostenible del turismo a nivel nacional.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, sostenibilidad, turismo sostenible, turismo español, impactos

## RESUM

El turisme és una activitat important a nivell nacional i internacional, i la sostenibilitat un dels temes més candents de l'actualitat per la situació crítica de crisi mediambiental que està patint la població mundial.

Pràcticament tots els sectors estan responent a l'uníson a la crida de la sostenibilitat mundial, amb la finalitat de preservar els recursos naturals que el Planeta Terra ens brinda des dels inicis de la seva existència, i el turisme no n'és un cas a part.

Sent una de les activitats que s'ha desenvolupat en tots els punts de el món, i una pràctica cada vegada més habitual, els impactes que genera el desenvolupament de l'activitat ja no deixen de passar desapercibuts.

Al llarg d'aquest treball s'estudia amb més profunditat el turisme com una activitat econòmica, com un fenomen mundial , així com la sostenibilitat en el context turístic.

Es defineixen els impactes causats pel turisme tant positivament com negativament, i totes les repercussions que té a Espanya a nivell mediambiental, soci cultural i econòmic.

Mitjançant l'anàlisi dels plans estratègics del turisme, s'estudia el seu comportament i la reacció que té a nivell d'Espanya , incidint en el desenvolupament sostenible d'aquest sector a nivell nacional.

PARAULES CLAU: Turisme, sostenibilitat, turisme sostenible, turisme espanyol, impactes

## ABSTRACT

Tourism is an important activity at the national and International levels, and sustainability is one of the most burning issues of the present time due to the critical situation of environmental crisis that the world population is suffering.

Virtually all sectors are responding in unison to the call for global sustainability to conserve the natural resources that planet Earth has given us since its existence and tourism is not a separate case.

Being one of the activities that has been developed in all parts of the world, and a practice that is becoming more and more common, the impacts that the development of the activity has no longer go unnoticed.

Throughout the work, tourism will be studied in greater depth as a global economic activity and phenomenon and sustainability in the tourism context.

The impacts caused by tourism will be defined both positively and negatively. And all the repercussions it has in Spain at the environmental, sociocultural and economic level.

Though the analysis of the strategic tourism plans, the behavior and reaction that it has at the State level of Spain regarding the sustainable development of tourism at the national level will be studied.

**KEYWORDS:** Tourism, sustainability, sustainable tourism, Spanish tourism, Impacts

## 2 LOS OBJETIVOS DEL TRABAJO

El trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Remarcar la importancia del turismo a nivel mundial y especialmente en el ámbito nacional.
- Explicar el significado de la sostenibilidad en el contexto del turismo, y el desarrollo de este en el ámbito nacional.
- Describir y analizar los impactos positivos y negativos que puede conllevar el desarrollo del turismo y la relación directa que guarda entre ella y el desarrollo sostenible.
- Analizar los planes estratégicos de turismo a nivel regional de las zonas más importantes de España, y concluir sobre la actuación y reacción del país ante el desarrollo sostenible del turismo.

Para llegar a este propósito el trabajo tiene la siguiente estructura:

- El trabajo comienza con la explicación de los conceptos más importantes que se va a ver con frecuencia en el trabajo como son: Turismo, Sostenibilidad, Turismo Sostenible.
- Después de los significados de los conceptos recurrentes en el trabajo, este repasa el contexto del sector turístico, desde su inicio hasta la actualidad. Comenzando desde los primeros viajeros que aparecieron con fines religiosos y estudiantil hasta llegar a la gran popularidad de ahora y la masificación de la actividad turística. Partiendo del turismo europeo para comentar las pistas generales del turismo y profundizar con mayores detalles la evolución del turismo.
- A posteriori el trabajo repasar y define todos los impactos negativos y positivos que puede conllevar el desarrollo de la actividad turística. Describiendo los efectos y consecuencias que pueden tener los impactos especialmente negativos como lo son los impactos económicos, impactos socioculturales, e impactos medio ambiental.
- De manera inmediata pasará a analizar la situación del desarrollo turístico español, los efectos y las consecuencias actuales del desarrollo de la actividad turística en el país.
- Inmediatamente después de los impactos del turismo analizarán los casos paradigmáticos de buenas prácticas y procedimientos de un turismo sostenible aplicados en el ámbito nacional.
- En la parte final, se concluirá con un análisis de las implicaciones del trabajo, las limitaciones de este y posibles investigaciones en el futuro.

### 3 LA MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

El turismo es una actividad que tiene una gran repercusión en el territorio español siendo un de las principales fuentes de ingresos para el PIB nacional.

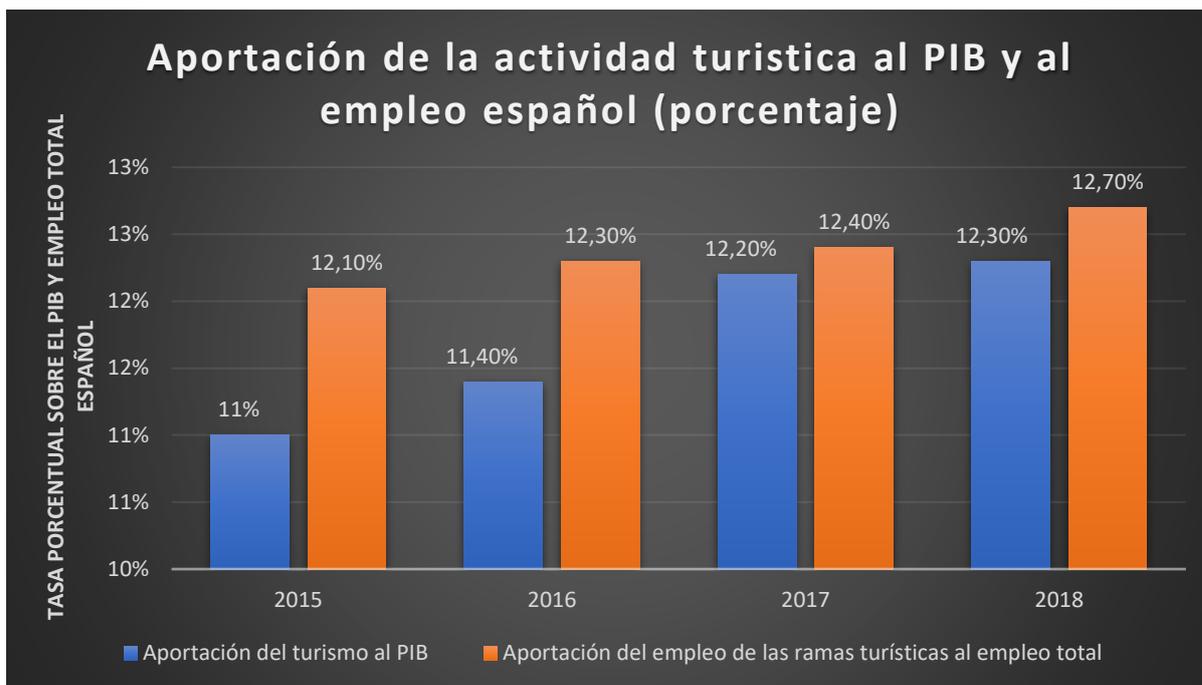


Figura 1: Elaboración propia basada en la publicación de INE (2019): "Cuenta Satélite del turismo de España"

En la figura 1, se observa un incremento continuo en la aportación del sector turístico al PIB español, acompañado de un incremento en cuanto a la aportación del empleo al mercado laboral español, siendo este segundo un incremento más discreto que el primero. Sin embargo, ambos con una relevancia sustancial para la economía española que no baja del 10% los últimos 5 años.

Qué el incremento del ingreso en el sector sea superior al incremento del empleo, significa que el sector de turismo en España goza de una gran margen de mejora. Ya que para una unidad de incremento del empleo del sector significa un más de una unidad de incremento en la aportación al PIB nacional.

La mayor motivación a la hora de realizar el trabajo es precisamente por la importancia, el potencial y el margen de mejora que tiene y puede llegar a alcanzar el sector del turismo en España.

## 4 CONCEPTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo sostenible es un concepto relativamente nuevo para la sociedad, un concepto que nace por el desarrollo exponencial que está experimentando la sociedad en estas dos últimas décadas. Un desarrollo que ha sido posible gracias a los recursos limitados que brinda el planeta Tierra. Esto Brundtland lo describe muy bien una de sus obras:

Se creía que el cielo es tan inmenso y claro que nada podría cambiar su color, nuestros ríos tan grandes y sus aguas tan caudalosas que ninguna actividad humana podría cambiar su calidad, y que había tal abundancia de árboles y de bosques naturales que nunca terminaríamos con ellos. Después de todo vuelven a crecer. Hoy en día sabemos más. El ritmo alarmante a que se está despojando la superficie de la Tierra indica que muy pronto ya no tendremos árboles que talar para el desarrollo humano. (Brundtland, 1992)

El fragmento anterior describe muy bien el desarrollo vertiginoso de la sociedad actual. El desconocimiento ha llevado a la sociedad hasta esta situación no retornable, y el desarrollo sostenible es el único método para sustentar el ritmo de desarrollo que mantiene la humanidad, sin acabar a su paso con el mundo actual tal como lo conocemos hoy en día.

La definición más citada del desarrollo sostenible es la que aparece en el primer capítulo del libro: Nuestro futuro común, el informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD): “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Brundtland, 1992)

La humanidad ha desarrollado una vida tan cómoda, que el hecho de rebajar el ritmo de desarrollo económico, tecnológico de la actualidad puede significar una catástrofe mundial, y provocar el declive de la sociedad. Son incesantes las luchas por el poco recurso que queda en el planeta Tierra.

Esto lo describe muy bien Sachs “...el hambre de recursos hace que el mundo sea convulso. Sin una actitud respetuosa hacia la naturaleza y sus bienes no se podrá establecer un orden global seguro.” (Sachs, 2007)

Por lo tanto, no puede haber un desarrollo económico prospero sin un plan de desarrollo sostenible, ni un futuro con esperanzas sin recursos. Este razonamiento se puede aplicar en cualquier ambiente que haya tan solo una intervención humana, el turismo es uno de ellos.



## 5 CONCEPTO DEL TURISMO

En la actualidad, la definición más exacta y más clara de turismo es la que presentó la Organización Mundial del Turismo (OMT): “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a su entorno habitual durante un tiempo inferior al año, sea por motivo de ocio, de trabajo u otros”. (OMT, 1991)

Según esta definición, uno puede llegar a pensar que una actividad como el turismo, se lleva realizando desde que el hombre dejó de ser nómada. Sin embargo, el turismo tal como se conoce ahora, es una actividad de ocio o de trabajo que apareció muchos siglos más tarde, y se terminó de desarrollar plenamente en el siglo XX. Una actividad que a inicios del siglo XX era exclusivamente para la clase alta o la nobleza. Gracias a las nuevas tecnologías aplicadas en el transporte y la aparición de la clase media, el turismo se convirtió en una actividad disfrutable para la mayoría de la población.

El turismo y la economía tienen una relación directa como bien se vio al inicio del trabajo, una relación tan estrecha que el turismo tiene tanto la faceta microeconómica como la faceta macroeconómica de un país. Microeconomía, por el contacto entre el turista y la economía local (hoteleros, hosteleros, agente de viaje, etc.); Macroeconomía, por la influencia e impacto que pueden tener los turistas en las decisiones del estado institucional de un país, ciudad, o pueblo. (Gurria Di Bella, 1991)

Otra genial definición a la estrecha relación entre el turismo y la economía es la definición conceptual de Lanquar (1991) citado por Natalia Porto en su tesis doctoral:

...una industria, puesto que se trata de un conjunto de actividades que tienen por objeto la explotación de las riquezas turísticas, así como la transformación de los recursos humanos, de capital y de materias primas, tanto en servicios como en productos. Sin embargo, es difícil definir económicamente el sector turístico. El principal obstáculo proviene del hecho de que, cuando se define un sector, debe éste entenderse como un producto homogéneo; ahora bien, el turismo se compone de una variedad de productos muy heterogéneos. La demanda turística es una demanda agregada de bienes y servicios, que es satisfecha por una oferta heterogénea (...) Por otra parte, no existe, en el

sentido de la teoría económica, una rama turística, y todavía menos un producto turístico. (Lanquar, 2004)

En la actualidad el turismo es una industria inmensa que atribuye al PIB mundial año tras año, con un incremento continuo, véase figura 2, con una aportación del 10,4% al PIB mundial, y un incremento interanual de 3,9%. Manteniendo durante ocho años consecutivo por encima el incremento del PIB del turismo sobre el incremento del PIB de la economía mundial. (NEXOTUR, 2019)



Figura 2 Elaboración propia basada en los datos de (Statista, 2020)

## 6 EVOLUCIÓN DEL TURISMO

### 6.1 Los inicios del turismo

Desde tiempos remotos ya se registraron las primeras evidencias de viajes, los griegos en aquella época viajaban por motivos religiosos o deportivos, recorriendo la Europa oriente. Sin embargo, no fue posible detectar actividades como se considera hoy en día como turismo, hasta el inicio del imperio Romano.

Los destinos favoritos de los antiguos romanos eran, templos y santuarios por motivos religiosos, festividades como ocio y baños termales por creencia curativa que tenían en esa época sobre los baños termales.

“Los hombres viajan bastante a distintos tipos de lugares buscando diferentes distracciones porque son volubles, están cansados de la vida cómoda, y siempre están en busca de algo que les elude”. (Feifer, 1985) La paz y tranquilidad que se respiraba en ese gran imperio era algo único.

La paz es un elemento muy importante para la aparición del turismo, y es que, desde la caída del Imperio Romano, no se ha vuelto a registrar grandes desplazamientos hasta la Edad Media. La paupérrima actividad turística fue por razones religiosas, los creyentes viajaban a Canterbury, Santiago de Compostela y Tierra Santo. Estos creyentes tenían la costumbre de realizar los viajes en grupo por la seguridad y así evitar ser asaltados.

Data en el año 1282 en Florencia se fundó el primer posadero, posteriormente se fundó el gremio de los posaderos. Dado la gran afluencia de viajeros la actividad de hospedaje se convirtió en una actividad rentable, de tal manera que en el año 1290 había más de 86 posadas. (Gray, 2006)

### 6.2 La transición del turismo

A principios del siglo XVI hasta XIX se asientan las bases del turismo actual. Durante este periodo el turismo tiene de origen el denominado “Grand tour”. Viajes que realizaban jóvenes aristócratas principalmente procedentes de Inglaterra, con un fin educativa y de acumular experiencia personal. Se puso de moda entre jóvenes aristócratas de clase media – alta, por una parte, la falta de enseñanza en la lengua extranjera y, por otra parte, el acceso al arte clásico y renacimiento. (Gross, 2008)

Una actividad que puede durar entre meses hasta años, dependiente de la economía de la familia aristócrata. Los más jóvenes de la familia, siempre partían acompañados de por algún clérigo o conocido de su familia.

Como se puede observar en la Figura 3, los destinos principales en aquella época eran Italia y Francia por motivaciones formativas y modas en el momento.

En esta cita hecha por Miguel A. A. en su obra Evolución del turismo europeo, se puede contemplar como en el año 1764, ya la gente se daba cuenta del gran potencial que tiene el turismo, ya no tan solo a nivel cultural, sino también a nivel comercial:

... Uno de los argumentos más interesantes fue una conversación entre Lord Shaftesbury y el filósofo Locke, publicada en 1764. Los dos adversarios discutían la utilidad de los viajes al extranjero, considerados como parte de la moderna crianza y educación para “conocer el mundo”. Lord Shaftesbury expresa: “Digo que de lo que resulta de la observación de los hombres y las cosas, de un conocimiento de los usos y costumbres de las naciones para la percepción de su política, gobierno, religión; en una palabra, por el estudio, contemplación de sus hombres, tal como ellos se presentan en el gran escenario del mundo, en variadas formas y bajo apariencias diferentes, ésta es la ciencia maestra que un caballero debería comprender, y de la cual nuestros colegios y escuelas nunca oyeron hablar” Según Lord Shaftesbury, los jóvenes deberían adquirir en el continente una apreciación creciente de las artes y de la sociedad civilizada y retornar para enriquecer a su propio país. E indicaba: “ A su vez, nosotros podríamos recibir visitantes como lo hacen actualmente nuestros vecinos, y nuestro país entre otros logros, enriquecerse con una nueva clase de comercio.

(S.Medlik)

A finales de siglo XVI se popularizó las aguas termales por sus funciones curativas, en su momento los centros termales gozaron de una gran aceptación.

A mediados del siglo XVIII, salió una tesis doctorar sobre las funcionalidades del agua del mar que generó un gran interés de la sociedad. Los destinos con costa ganaron popularidad desde entonces hasta el día de hoy.

Otra evolución histórica del turismo transcurrió en el periodo comprendido entre siglo XVIII – XIX. La revolución industrial junto al surgimiento de una nueva clase social, la clase media, favoreció el crecimiento del turismo. También por primera vez en la historia, el barco en vapor y el ferrocarril dejaron de ser un medio de transporte para mercancías y personas de la clase alta, y se convirtió en un medio para la clase trabajadora. (Fletcher)

La participación del transporte en el sector del turismo es algo esencial. Sin ella, el turismo a media o larga distancia sería prácticamente inviable.

### **6.3 Punto de inflexión y turismo actual**

Toda Europa estaba en pleno desarrollo para ganar popularidad en cuanto a destino turístico, entre siglo XIX a los inicios del siglo XX. El turismo de moda ya no se limitaba en sol y playa, también se desarrolló el turismo de nieve, con origen en Suiza.

El ingreso recibido por el turismo era ya sumas considerables para aquella época. Una actividad totalmente rentable y en auge, se detuvo su desarrollo, por el estallido de la Primera Guerra Mundial.

Justo después de la Primera Guerra Mundial y antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, un corto lapso comprendido entre 1918 a 1939. El turismo experimentó nuevas revoluciones:

- El uso de los vehículos de automoción, a parte del ferrocarril. Impulsando los viajes independientes de los turistas.
- El uso de los autobuses utilizados durante la primera guerra mundial, que fueron aprovechados para el transporte civil.
- La expansión de la aviación civil.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el turismo cesó y no se pudo recuperar hasta varios años después. Una vez acabada la Segunda Guerra Mundial, la paz reinó el mundo junto a los avances tecnológicos conseguidos durante la Segunda Guerra Mundial acabó dando el último impulso necesario para el turismo.

Gracias a la expansión de la aviación comercial, los viajes internacionales fueron muchísimo más sencillos y prácticos. (Lanquar R. , 2006) Este progreso continuo perdura hasta hoy en día, como se puede observar en la figura 2, el turismo mundial sigue en crescendo.



## 7 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

### 7.1 Los inicios del turismo español (años 60)

Mientras que el turismo en el Continente Europeo y Estados Unidos evolucionaba durante la etapa final del siglo XIX y se desarrolló como un sector fundamental a mediados del siglo XX. El turismo en España no empezaría su desarrollo hasta los mediados del siglo XX.

En los inicios del turismo en España, el gobierno jugó un papel crucial. En los años previos a los sesenta la autarquía del gobierno franquista supuso un inconveniente y un bache tremendo en el pleno boom del turismo en el continente europeo. El estado español estaba marcado por una inestabilidad social y política, con un desarrollo económico nulo, que hizo muy difícil el desarrollo del turismo en el país.

No obstante, años más tardes, con la ayuda de los tecnócratas impulsaron el Plan de Estabilización de 1959, siendo este el fin del gobierno autárquico.

Contenido del Plan de Estabilización:

- Dar estabilidad a la moneda nacional, la peseta.
- Limitar los intereses, y de esta manera parar la inflación.
- Atraer las inversiones extranjeras.
- Limitar el déficit público, incrementando la recaudación y reduciendo el gasto público.

Con estas medidas, la economía española obtuvo el empujón necesario y trajo los siguientes resultados

- En 1959 se produjo un superávit de 81 millones de dólares.
- Las reservas de divisas del Banco de España pasaron de 2 millones de dólares en negativo a cerca de 500 millones de dólares en positivo entre 1959-1960
- La inflación se redujo desde 12,6% de 1958 a 2,4% en 1960.
- Mejoran las condiciones de competencia en el país y la incorporación de tecnologías.

El desarrollo económico que tuvo España en los años sesenta se basa en la industria desde el interior hasta el norte y en el turismo desde el sur hasta el oeste, rodeando toda la costa mediterránea.

**Título de tabla 1 Los resultados del turismo español entre los años 1959 - 1973**

Año	Número de visitantes	Porcentaje de variación sobre año anterior	Ingresos por turismo (millones de dólares)	Porcentaje de variación sobre año anterior	Gasto medio por visitante (en dólares)	Porcentaje de variación sobre año anterior
1959	4.194.686	-	128,6	-	30,7	-
1960	6.113.255	+45,7	296,5	+130,5	48,6	+58,3
1961	7.455.262	+21,9	384,6	+29,7	51,6	+6,2
1962	8.668.722	+16,2	512,6	+33,2	59,1	+14,6
1963	10.931.626	+26,1	679,3	+32,5	62,1	+5,1
1964	14.102.888	+29,0	918,6	+35,2	65,1	+4,8
1965	14.251.428	+1,0	1.156,9	+25,9	81,1	+24,5
1966	17.251.746	+21,0	1.138,5	-1,6	66,0	-18,6
1967	17.858.555	+3,5	1.126,8	-1,1	63,1	-4,4
1968	19.183.973	+7,4	1.178,9	+4,6	61,4	-2,6
1969	21.682.091	+13,0	1.310,7	+11,1	60,4	-1,6
1970	24.105.312	+11,1	1.680,8	+28,2	69,7	+15,3
1971	26.758.156	+11,0	2.054,4	+22,2	76,7	+10,0
1972	32.520.927	+21,5	2.610,3	+27,1	80,3	+4,6
1973	34.558.943	+6,3	3.216,1	+23,2	93,2	+16,1

**Tabla 1: Elaboración propia basada en los datos de Joan Cals: "Turismo y política turística en España: Una aproximación" Ariel, Barcelona, 1974, P.16**

Tan solo hay que observar en la tabla 1, para darse cuenta de cómo se impulsó el turismo español, desde la implementación del Plan de estabilización hasta los años setenta. Partiendo de 4 millones de visitantes en el año 1959 a los 34 millones y medio de visitantes en el año 1973. El aumento de visitantes con una media de incremento de 16%, viene acompañado del aumento de los ingresos con una media 28% de subida. Prácticamente el doble, haciéndose notar la rentabilidad y la calidad del turismo español. El gasto medio por visitante se triplicó en este periodo, pasando desde 30 dólares por visitante hasta los 93,2 dólares por visitante.

Durante los años sesenta, se ha destruido muchos parajes naturales, a cambio de fincas, hoteles cerca de la costa. Para poder así atraer mayor cantidad de turistas. Precisamente por esta inversión en el turismo, España pudo despojarse de la imagen del turismo barato para cimentar un turismo de mayor calidad.

La inversión en los hoteles por las costas, el buen clima y el valor al cambiar la moneda extranjera con la devaluada peseta del momento fueron las principales atracciones de los turistas.

Con la masiva entrada de los turistas extranjeros al territorio español, un territorio que se mantuvo cerrado durante la etapa autárquica del gobierno franquista.

En este periodo apareció otro fenómeno del turismo, el intercambio de ideales y de cultura que hizo cambiar la sociedad española de entonces.

## 7.2 El boom del turismo español (años 80)

Después de la muerte de Franco en 1975, la política española sufrió grandes cambios. La democracia llegaba por fin al país y con ello la entrada de España a OTAN en 1982 y posteriormente la entrada de España a CEE en 1985.

La sociedad española pudo acontecer las bondades de la democracia, y pronto la prosperidad se propagó por todo el territorio nacional. La renta de los residentes españoles incrementó, y fue apareciendo la clase media que se mencionó al inicio del trabajo. El turismo en España florece, un turismo extranjero en pleno auge con la entrada de España en la Comunidad Europea apoyado por un turismo nacional estallido por la mejora de vida.

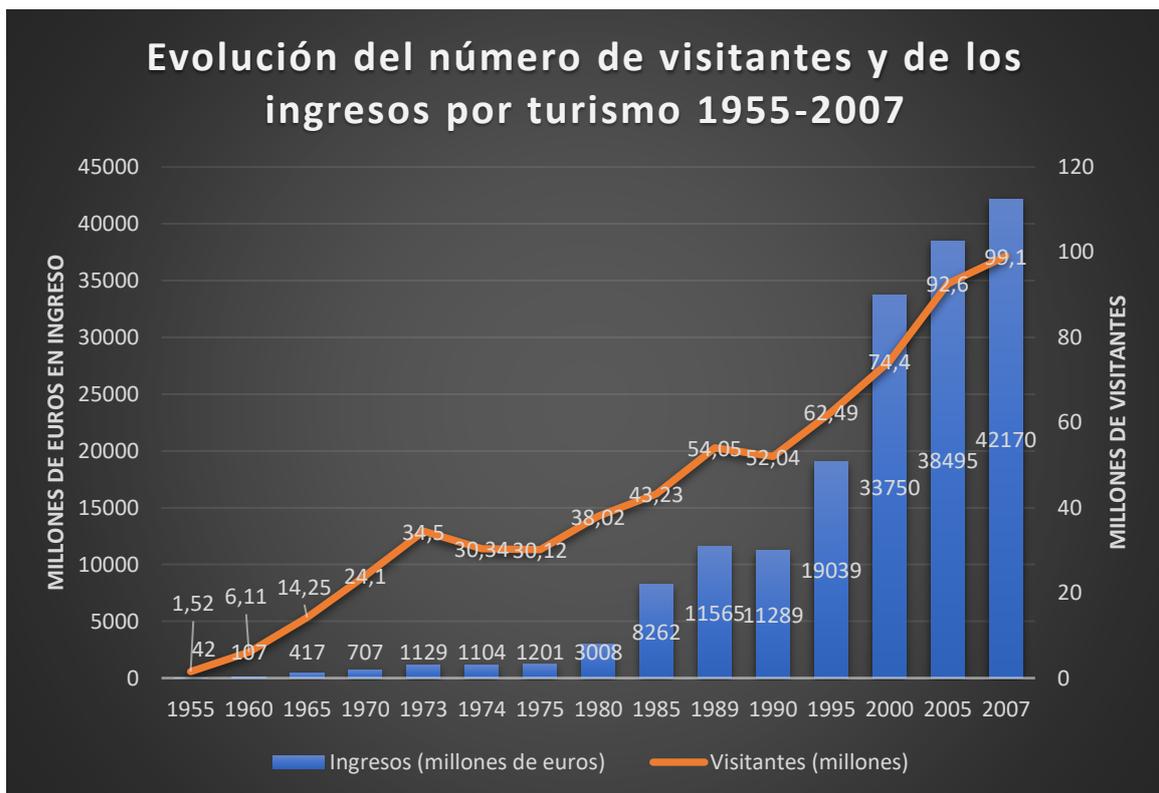


Figura 3 Elaboración propia basada en los datos de la IET (Gobierno de España, ministerio de industria, comercio y turismo, 2008)

En la figura 3 se puede observar 3 etapas de crecimiento del turismo nacional. La primera etapa comprendida entre 1955-1970, la apuesta del gobierno franquista por la

apertura de fronteras y en la industria del turismo surge efecto. El número de visitantes incrementa considerablemente, junto a unos ingresos notables.

La primera etapa de crecimiento se paraliza por la inestabilidad del gobierno de franco en 1973 y la recesión dura hasta el año 1975, la muerte del general franco.

Después de la muerte de franco, viene un periodo de paz política, empezando así la segunda etapa de crecimiento, comprendida entre 1980-1989. Durante esta etapa de crecimiento, se observa un incremento constante de visitantes y un ingreso que se desmarca del crecimiento regular y da un salto considerable. Este incremento exponencial del ingreso se debe a la continua apuesta del gobierno por un turismo de calidad, mediante una agresiva estrategia de marketing. Esto junto a la entrada de España a la comunidad europea, hizo que el turismo español despegase y destacase como uno de los destinos más concurridos de Europa.

### **7.3 Turismo moderno (años 90-actualidad)**

La segunda etapa de crecimiento finaliza con la crisis del petróleo que afectó a la economía mundial. Como bien se puede observar en la figura 4, el crecimiento del turismo español se estancó en seco y retrocede.

La tercera etapa de crecimiento no llegaría hasta que el tratado de Maastricht 1993, cuyo tratado significó el uso de una única moneda para todos los países de la comunidad europea. El cambio no llegaría hasta el año 2002 en España, sin embargo, la peseta sufrió una devaluación desde entonces hasta ser suplida por el euro.

Con la devaluación de la peseta, siendo esto un factor positivo ya que el turismo español resurge de la recesión causada por la crisis del petróleo, al ser un destino barato para los turistas extranjeros. Sin embargo, la apuesta del gobierno por un turismo de calidad y la fuerte estrategia que empleó durante la segunda etapa del crecimiento se ve eclipsada precisamente por la misma razón.

Desde los años 90 hasta el presente España se pudo posicionar en el segundo lugar tanto como el destino más visitado de Europa como el país con mayor ingreso por el sector turístico. No obstante, durante este periodo de tiempo ha ido apareciendo cada vez más competencia, el cual, obliga a España a diversificar y ofrecer otras posibilidades de turismo a parte del sol y playa.

Aquí es cuando realmente nace el turismo cultural y natural en España. Para España no ha sido difícil ofrecer este tipo de turismo, ya que el territorio español goza de un trasfondo histórico, lugares con interés cultural y parajes naturales de gran valor para los turistas.

El problema principal es que España no ha sabido publicitarse de cara al exterior y el país se quedó encasillado en la imagen inicial del destino turístico de “sol y playa”. A pese a eso la transformación del sector turístico español es notable desde entonces hasta la actualidad, un ritmo calmado pero continuado.



## 8 CONCEPTO DEL TURISMO SOSTENIBLE

A partir del famoso concepto del desarrollo sostenible anunciado por la OMT en los años 80, se le dio especial importancia al turismo, una actividad que moviliza a una gran cantidad de personas en masa alrededor de todo el mundo y todos los años. Un acto que promueve el intercambio cultural, económico, pero que trae graves consecuencias medio ambiental.

Al tratarse de un término relativamente nuevo, el concepto del turismo sostenible es amplio y en algunas ocasiones banal. Precisamente por este último punto, el turismo sostenible fue un tema muy discutido a principios de los noventa. En el año 1995, tuvo lugar la primera conferencia mundial para el turismo sostenible, donde participó diferentes instituciones entre los cuales estaban presentes la ONU y la OMT.

Durante esta conferencia se promulgó unos principios que fijan las bases de una estrategia turística mundial en clave de sostenibilidad mencionado en el ensayo de Garrido y Linares (Garrido, 2014):

- La política, una buena planificación y administración para solventar el mal uso de los recursos naturales y humanos
- El turismo sostenible no como la antítesis del desarrollo económico, sino el reconocimiento del respeto hacía los límites del desarrollo la actividad turística. Exigiendo así una estrategia a largo plazo para llevarlo a cabo.
- La preocupación ambiental, social, cultural, política y administrativa.
- La importancia de satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas, lo que implica preocupación notoria por la equidad, la igualdad y la justicia.
- La necesidad de una comprensión clara del funcionamiento de un turismo sostenible basado en los puntos mencionados en el punto anterior. Funcionamiento que abarca en el funcionamiento de la economía del mercado, el conocimiento de las distintas culturas, la gestión del sector privado, las organizaciones del sector público y voluntarios, las actitudes de los consumidores y los prestadores del servicio. Con el único fin de transformar buenas intenciones en medidas prácticas.
- El balance entre el coste y el beneficio de la actividad.



## 9 TURISMO INSOSTENIBLE Y SUS IMPACTOS

### 9.1 Ejemplo del turismo no sostenible

El turismo masivo, y el desarrollo exponencial de la actividad ha hecho que el turismo se consolide como una de las actividades más atractivas de los años 80 – 90. Siendo una vía de escape para los países menos desarrollados, donde el turismo roza la mitad de los ingresos del PIB. Según un informe publicado por el Foro Económico Mundial (2017) mencionado en (AeroLatinNews, 2019): Las Maldivas, Croacia, Malta, Tailandia, Jamaica e Islandia son países cuyo PIB dependen de manera directa a la actividad como es el turismo. A diferencia de los anteriores países, Francia, España, Estados Unidos, China y Alemania son los que mayores ingresos reciben del sector turístico, pero al tratarse de países desarrollados o en vía de desarrollado la actividad turística solo es una pequeña parte de su PIB.

Generalmente, países cuyo PIB depende totalmente del turismo son aquellos países en vía de desarrollo o aquellos países que cuentan con una población reducida. Poblaciones tan reducidas como es el caso de Islandia, país que recibe anualmente el triple de turistas en comparación con su población actual (1,7 millones de turistas al año vs 338.349 habitantes en el país).

Esta situación expuesta en el párrafo anterior encaja muy bien con la definición citada del profesor Andrés Pedreño Muñoz:

Frente a las clásicas concepciones de los modelos de crecimiento a partir de la industrialización, la terciarización turística, pese a los recelos e incluso, incredulidad de los expertos, se erige como una vía sólida de aprovechamiento de promoción de los recursos propios de un sistema económico, insuficientemente analizada y con un potencial futuro muy relevante a escala mundial. Es el turismo, en muchos casos el único elemento de dinamización económica de una sociedad o grupo social concreto, bien para salir del subdesarrollo crónico, bien para recuperarse del declive de otras actividades antaño prósperas. (Santos, 2004)

A pesar de aportar una gran cantidad de ingresos y beneficios para el desarrollo de un país, este tiene sus impactos negativos tanto económicos, sociocultural como medioambientales. Los países que dependen totalmente de esta actividad económica son los países más sensibles a estos impactos negativos.

## 9.2 Impactos económicos

Los grandes ingresos de la industria turística son sustentados por una gran inversión. A pesar de su alta dependencia de las riquezas naturales como se mencionó anteriormente, es necesaria una estructura de inversión para respaldar la actividad económica. Es importante saber que, sin estos parajes naturales, es difícil construir un imperio turístico. Sin embargo, sin una estructura sólida de inversión, es imposible tener una actividad turística sostenible a largo plazo, para ello es esencial un plan de inversión.

Un plan de inversión tiene que ser sólido, organizado y estratégico. Este tiene que estar ajustado a medida para destino turístico, de esta manera poder reducir al mínimo el impacto económico. Los posibles impactos económicos que puede surgir a raíz de un plan desorganizado son los siguientes:

- Tener el turismo como la única fuente de ingresos del país. Al tratarse de una actividad volátil como bien se describió en la evolución del turismo, es insolvente para un país cuyo PIB dependa únicamente de esta actividad. Siendo una actividad inestable que puede verse afectada por múltiples factores como la política del destino, la política de los países visitantes, una guerra, una crisis mundial, etc. Es sumamente peligroso apostar por una única moneda de valor.
- La competencia transversal, en épocas de estabilidad el turismo es considerado una de las actividades más rentables en comparación con el resto de las actividades económicas. Por esta misma razón, los países en desarrollo tienden a invertir demasiado en el sector descuidando otros sectores potenciales. Esto puede conllevar a un desarrollo incompleto, una macroeconomía dependiente del turismo y frena en seco la carrera económica de un país.
- La estacionalidad del sector turístico, la demanda de esta actividad turística según el tipo de turismo este puede llegar a ser muy fuerte. Periodo de verano para sol y playa, periodo de invierno para actividades invernales convierten al turismo como una actividad rentable solo en cierto periodo del año, esto se traduce en:
  - Trabajos temporales mal pagados
  - Una alta tasa de paro en temporadas bajas
  - Un alto coste de mantenimiento de la infraestructura en temporadas bajas

- La imposibilidad de obtención de un ingreso alta y regular durante el año
- Alta sujeción a una buena temporada turística
- Posible inflación del precio del suelo debido a la inversión turística. Precios del suelo disparado por las grandes compañías turísticas que imposibilita la compra del suelo para los residentes del destino turístico.
- La huida de la inversión, los ingresos generados por la misma actividad no son reinvertidos para el mantenimiento o la expansión de la misma. Originando el deterioro de la propia infraestructura y consecuentemente el declive de la actividad turística.

### 9.3 Impactos socioculturales

El fenómeno de la industria turística entraña en un valioso intercambio de valores, comportamiento individual, conducta moral, cultura tradicional y política. En cambio, este indudable beneficio sociocultural no es permanente y esto lo relata de manera clara (Elisabeth, 2000) en su libro "Economic of Tourism".

Una relación beneficiosa tanto para los residentes como para los visitantes del destino turístico puede llegar a deteriorarse si no se respeta la carga social del destino turístico. La falta de conocimiento y el descontrol de la masa de los visitantes que llegan a un destino turístico, pudiendo corromper la buena relación entre residentes y los visitantes. Cada destino según la capacidad y la extensión del territorio tiene su propio umbral de carga social, el cual establece un límite del número máximo de visitantes que es capaz de soportar un destino turístico al mismo tiempo. El mismo que si se llega a superar puede originar graves problemas, resumido abajo por Elisabeth en su libro:

- Fase inicial, durante esta primera etapa los visitantes son bien recibidos por los residentes al ser una fuente de ingreso y una alternativa sólida para el desarrollo económico local y nacional. Los visitantes que llegan de otros lugares son bien acogidos por los residentes y estos últimos tienden a fomentar un ambiente agradable y contribuyen a la atracción de más visitantes.
- Fase de estabilidad, etapa de consolidación de la industria turística en el destino en cuestión. Los residentes empiezan a darse cuenta de que más que una alternativa de ingreso para la aportación comunitaria, este puede convertirse en una buena oportunidad para el lucro personal. Desaparecen la simpatía de la fase inicial y comienzan una serie de malas praxis con el fin de lucrarse a nivel personal. Originando mal estar de los visitantes ante las cero empatías de los residentes.
- Fase de maduración, etapa donde el destino turístico es sobrecargado. Este recibe cantidades ingentes de visitantes, superando el umbral de la carga social del destino. Esta sobrecarga social corrompe la armonía de los residentes

causando serios problemas para los residentes del destino turístico. Durante esta fase es vital una reacción rápida del gobierno local, para imponer medidas con el fin de acabar con la sobrecarga social del destino.

- Fase de declive, etapa donde el umbral de tolerancia es superado considerablemente y las medidas locales no se han desarrollado satisfactoriamente. Los turistas son considerados como el origen de todos los problemas generados por la mala práctica del gobierno local. El descontento de los residentes deja de ser partidarios de la llegada de nuevos visitantes y al no ser considerados bienvenidos, el flujo de nuevas llegadas desciende notablemente.
- Fase final, etapa final del declive de la actividad turística. El lugar deja de tener una actividad turística relevante. Es la situación más crítica de todas las fases cuando el umbral social no es respetado ni por el gobierno local, ni por los residentes ni por los visitantes. Cuando un lugar turístico llega a esta fase, la remota idea de volver a remontar económicamente y florecer en la industria turística es prácticamente inexistente.

De las etapas descritas por Elizabeth en su libro podemos observar como el turismo es totalmente viable si el umbral de la tolerancia es respetado y está bien gestionada. En cambio, una mala gestión del lugar descatando el umbral de tolerancia puede derivar en el descontento de los residentes que consecuentemente afecta la estancia de los visitantes. Como resultado el lugar deja de tener interés definitivamente, dejando una industria turística inservible.

Una industria turística que tiene una parte bondadosa, un sector que tiene unas virtudes únicas como las siguientes:

- Un sector que genera muchos empleos a lo largo del año, y supone una fuente importante de riqueza para el lugar.
- Un sector que fortalece la cultura local: las costumbres, la artesanía, las tradiciones. Una propaganda gratuita de todas estas virtudes locales hacia el mundo exterior.
- La rehabilitación y mantenimiento de los lugares históricos, ayudando a la conservación de todos estos lugares en general.
- El intercambio de conocimientos, modales, formas de vida. Dando lugar a una mayor igualdad entre sexo, razas que quizás sin el turismo no existiría.

Como todas las monedas de dos caras, la industria turística no iba a ser un caso aparte, a parte de su cara bondadosa, este también puede conducir aspectos negativos si no hay un control severo del mismo:

- Actividades ilegales o moralmente mal vistas como la prostitución, el consumo de drogas. Cuyas actividades pueden derivar en la inseguridad ciudadana, estas actividades ilegales o moralmente mal vistas suelen desarrollarse en países en vía de desarrollo o de extrema pobreza.
- Separación de la residencia entre turistas y residentes, países de extrema pobreza, donde la residencia de los turistas y la residencia de los habitantes están bien diferenciadas, debido a la extrema pobreza de este.
- El rápido desarrollo de la industria turística en un país desarrollado puede provocar una alta demanda de mano de obra barata y consecuentemente la inmigración. Esta repentina y vertiginosa inmigración puede llegar a originar xenofobia y racismo entre los habitantes y los inmigrantes.
- A pesar de que el turismo puede contribuir en la conservación de costumbres y tradiciones, una extrema comercialización de este puede suscitar una desculturización de los mismos. Despojando el real significado de las costumbres y tradiciones locales generando una desculturización general del lugar.
- Como todas las monedas de dos caras, la industria turística no iba a ser un caso aparte, a parte de su cara bondadosa, este también puede conducir aspectos negativos si no hay un control severo del mismo:
- Como todas las monedas de dos caras, la industria turística no iba a ser un caso aparte, a parte de su cara bondadosa, este también puede conducir aspectos negativos si no hay un control severo del mismo:

#### **9.4 Impactos medioambientales**

Como bien se puede observar en la evolución del turismo y la evolución de este en España, el paraje natural es la pieza más importante de todas a la hora de desarrollar la actividad turística.

Actualmente las principales actividades turísticas, excluyendo el turismo urbano, se tratan de ambientes frágiles como pueden ser pequeñas islas, zonas litorales y zonas rurales. Zonas naturales que no están hechas para la recepción en masa de personas y muy difíciles de conservar.

La conservación de estas zonas naturales ha surgido a raíz del desarrollo turístico espontáneo, desorganizado. Un turismo que no ha tenido ningún reparo en mantener, mejorar y conservar estos parajes naturales.

Las críticas y los estudios al respecto no se demoran en dar a la luz para alertar a la población mundial del problema al que se enfrentan. En la revista Papers de Turisme, Picornell Climente describe perfectamente los impactos medioambientales más importantes originados a causa del turismo (Climent, 1993):

- Contaminación en las aguas litorales, como graves consecuencias de las construcciones como hoteles, negocios turísticos y el incremento de embarcaciones. Provocando una gran cantidad de desechos que son despojados al mar y periferia. Causando serios problemas en la depuración del agua, acumulación de la basura.
- Desaparición de los parajes naturales como consecuencia de la urbanización en puntos altamente turísticos. Influyendo de manera directa e indirecta en la vegetación, y la natura de la zona afectada.
- Degradación de las zonas rurales y litorales, provocando la desaparición de la naturaleza y ecosistema animal original. Esto significa el traslado en masa de los animales originales de la zona y ocasionalmente la desaparición de determinadas especies como consecuencia.
- El choque entre paraje natural y artificial, altos rascacielos, hoteles y edificaciones humanas. Creando barreras artificiales entre el paraje natural y el paraje artificial.

Al igual que el umbral de tolerancia a nivel sociocultural, la naturaleza no es inflexible. Este puede sufrir leves modificaciones e intervención humana sin ser destruido por completo. La fauna vegetal y animal se puede conservar si hay un plan estratégico atrás de las construcciones y edificaciones.

En este caso también existe un umbral que, si se respeta, el turismo puede incluso llegar a ser beneficioso. Se trata un círculo vicioso, un ecosistema perfectamente diseñado, donde los seres humanos sacan rentabilidad de los dotes naturales de la zona y una buena parte del ingreso es reinvertida en la misma para el mantenimiento de este.

En cambio, una falta concienciación de las grandes multinacionales o gobierno local, puede llegar a romper este ciclo y acabar con un paraje destruido y un negocio en bancarrota. Por lo tanto, es de suma importancia concienciar y actuar.

Un buen plan estratégico debe de ser viable en el aspecto económico, sociocultural y medioambiental. Cuando los tres pilares del turismo son respetados y cuidados, el turismo puede a llegar a convertirse en una mina de oro para el país en cuestión. Para ello, cada lugar debe de tener su correspondiente política turística, una política en relación directa con una política económica viable que a la vez tenga en cuenta la protección y conservación del patrimonio cultural y natural.

## 10 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOSTENIBLE

Las características de un turismo sostenible no distan mucho de las características de un turismo no sostenible, para lograr un turismo sostenible es vital lograr la sostenibilidad de los tres pilares de este:

1. La sostenibilidad económica, un lugar turístico con el paso del tiempo se acaba convirtiendo en un producto. Un producto que la comunidad local se aprovecha para sacar la rentabilidad. Sin embargo, es importante preservar y cuidar el lugar turístico con el fin de mantener una situación económica más consolidada, aportando de esta manera un desarrollo económico duradero a la comunidad local.
2. La sostenibilidad medioambiental, este aspecto fomenta el mantenimiento y la conservación del entorno natural, evitando que esta sufra daños irreversibles que llevan a la deterioración y destrucción del destino turístico. Produciendo de esta forma un desequilibrio de la actividad económica.
3. La sostenibilidad sociocultural, estos dos aspectos son fundamentales para el desarrollo del turismo, puesto que la población receptora involucrada en la actividad tiene que aportar nuevas ideas para incrementar la atracción del destino turístico. Siendo de vital importancia la relación entre la población local y los turistas, la buena recepción de los turistas y el intercambio cultural que hay entre ellos es una parte esencial de la actividad turística.

Es relativamente normal ver una estrategia centralizada en el turismo sostenible en los países desarrollados con un mínimo de industria turística. Cuyo único objetivo es la de estabilizar la industria turística, convirtiendo el sector en un sector estable duradero y rentable.

Por otro lado, en cuando al desarrollo sostenible del turismo en países menos desarrollados, existe grupos y organizaciones como el Programa de Naciones Unidas para los países menos adelantados "PNUMA", la Organización de Naciones Unidas para la Educación y la Cultura "UNESCO", la Organización Mundial de Turismo "OMT" o la misma Unión Europea con el fin de respaldar y concienciar el turismo sostenible. Lugares pobres y un gobierno inestable que difícilmente pueden dar soporte a una estrategia a largo plazo para el desarrollo de este.

A lo largo del trabajo se pudo observar la importancia de una estabilidad política y una sólida estrategia de desarrollo del turismo sostenible para la realización de esta. Por la misma razón, el turismo sostenible en la actualidad ha pasado a ser una ideología, una frase política, un proceso, un producto o una filosofía, dependiendo del contexto donde se encuentre. Por esta misma razón, existen dos bandos totalmente diferenciados con dos visiones diferentes del turismo sostenible:

- La ideología extremista, personas que creen que la puesta en práctica del turismo sostenible es inevitable. Impidiendo la nueva creación de destinos turísticos es la mejor solución para evitar los impactos negativos del turismo convencional. Por lo tanto, las personas que siguen esta ideología y visión del turismo sostenible rechazan por completo el turismo convencional.
- La otra ideología, la más compartidas de las dos y respaldada por instituciones como OMT, UE, etc. Y los gobiernos de los países con un importante sector de turismo creen que, si es posible el desarrollo del turismo sostenible, siendo este absolutamente necesario para el turismo convencional.

Al igual que las dos ideologías, la actividad del turismo esta dividido en dos grandes tipos de turismos. El turismo convencional está conviviendo con el turismo no masificado de carácter ecológico, pese al alto crecimiento de este último, el turismo convencional sigue siendo la actividad más practicada:

- El turismo ecológico, rural, un tipo de turismo mayoritariamente desarrollado por la población local, un turismo no masificado. Que respeto el medioambiente y tiene menor o nulo impacto negativo.
- El turismo convencional, siendo este el turismo que más se practica en todo el mundo. Una actividad masificada, una actividad recurrente y una actividad que conlleva todos los impactos negativos.

Es difícil lograr un turismo sostenible total, por la popularización de la actividad. El turismo en masa es la actividad que mayor beneficio reportan a los países receptores. En el año 1999, la OMT solicitó a los países miembros del mismo, el envío de sus propuestas del turismo sostenible y más de la mitad de las estrategias se referían al ecoturismo y al turismo rural. Dando a entender que el turismo convencional de masas es difícilmente aplicable el concepto de la sostenibilidad.

A pesar de la importancia de la creación del turismo ecológico y rural, siendo estos dos la minoría. El principal objetivo es cambiar el turismo convencional, el turismo en masas por un turismo sostenible, de esta manera, poder aminorar los impactos negativos sin poner en riesgo las fuentes de ingresos que reporta el turismo convencional de masas.

## 11 IMPACTO DEL TURISMO EN ESPAÑA

### 11.1 Impacto económico en España

#### 11.1.1 Impacto económico directo del sector turístico

Se mencionó en el apartado “Motivación del trabajo”, como el sector del turismo tiene un gran impacto económico en el PIB español. Los resultados de esta actividad marcan de manera clara la tendencia del crecimiento del PIB nacional año tras año.

En la figura 5 se muestra la comparación del crecimiento del PIB del turismo con el crecimiento del PIB nacional.

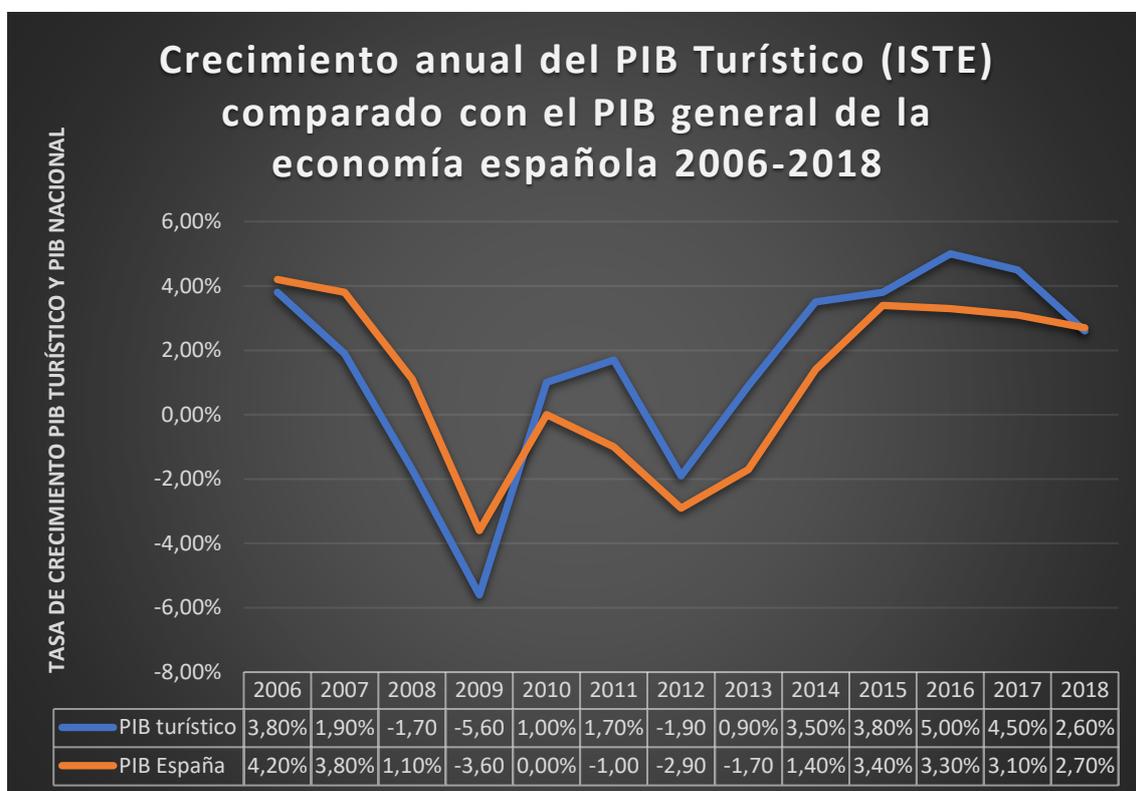


Figura 4 Elaboración propia basada en los datos de (Profesional Horeca, 2018)

Desde la previa entrada a la Unión Europea y la devaluación de la Peseta hasta las facilidades para los turistas desde que España forma parte de la Unión Europea. La industria turística española ha estado viviendo su segundo auge del sector. Siendo uno de los países más visitados y más beneficios por turista recibe desde entonces, tal como se muestra en la figura 4.

A principios del siglo XXI, el sector turístico español no ha dejado de crecer, ganando en cantidad y también en la calidad. Sin embargo, a partir del año 2006 se

puede observar una caída continua del turismo español que vería fondo en el año 2009, debido a la crisis inmobiliaria.

Después de múltiples altibajos, el sector turístico sale a flote en el año 2012, debido a la gran demanda de los países extranjeros y el incremento de la demanda interna.

Desde entonces, el PIB del sector turístico se mantiene en incremento positivo, el incremento oscila entre 2,5% - 5% marcando de esta manera una recuperación económica de España desde la severa crisis de la burbuja inmobiliaria.

En cuanto al PIB español, tiende a tener las mismas bajadas y subidas al igual que el PIB turístico, pero con picos menos acentuados. Siendo la mayor bajada en el año 2009 con un decrecimiento del 3,6% y el mayor crecimiento de 3,8%.

### 11.1.2 Mercado laboral del sector turístico

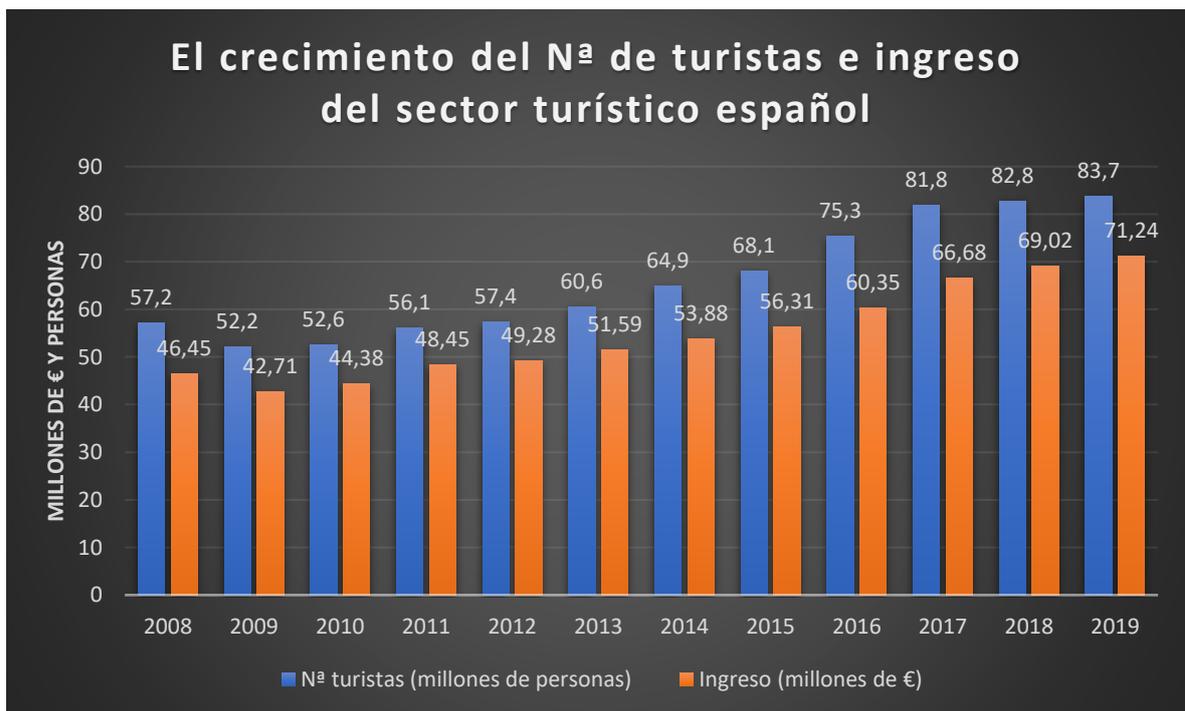


Figura 5 Elaboración propia basada en los datos de (Molina, España rozó los 84 millones de turistas en 2019, 2020)

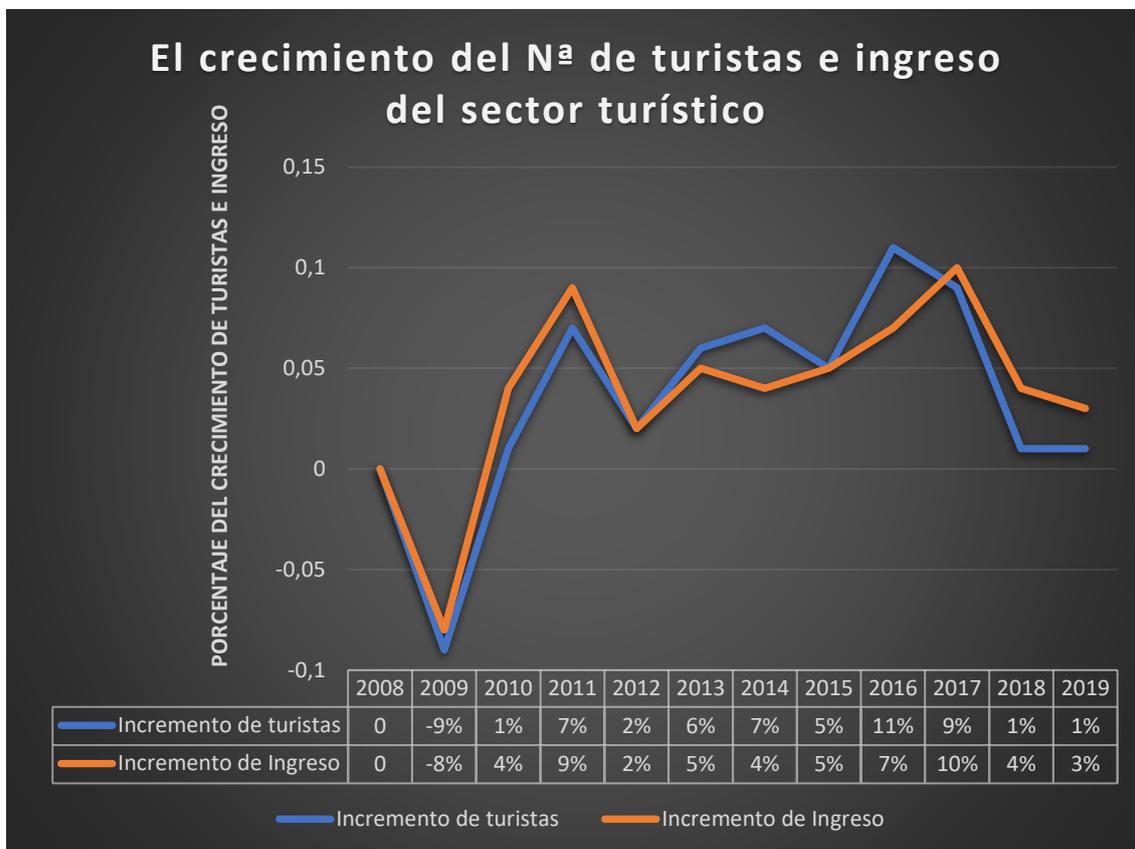


Figura 6 Elaboración propia basada en los datos de (Molina, España rozó los 84 millones de turistas en 2019, 2020)

La figura 5 se expone el número de crecimiento de los números de turistas que llega al territorio español en comparación con el ingreso del sector turístico español.

En ella se puede observar cómo el sector turístico español mantiene un crecimiento lineal y constante a partir de la crisis inmobiliaria. También se puede observar como el incremento del ingreso por el sector turístico español se acerca cada vez más al incremento de la llegada de los turistas.

Esto significa que la calidad del turismo español incrementa, a pesar de la imagen del turismo barato que tienen los países emisores sobre España. España cada vez se acerca más a la propuesta iniciada por el mismo gobierno español en los años 90, quién apostó fuertemente por un turismo de calidad, e intentó reorientar el modelo turístico asentado durante anteriormente.

En la figura 6 se expone el incremento en porcentaje de los datos de la figura 6. Donde se puede observar con mayor detalle, como el incremento del ingreso siempre es superior al incremento de la llegada de los turistas al territorio español. Cabe destacar también que, en el año 2009, a pesar del decrecimiento acentuado del sector turístico, el decrecimiento de los turistas se mantiene por encima al decrecimiento de los ingresos turísticos, dando a entender que el ingreso es sigue en crecimiento pese a la bajada de

los turistas. Siendo del 9% la caída de los turistas y de 8% la caída de los ingresos del sector turístico.

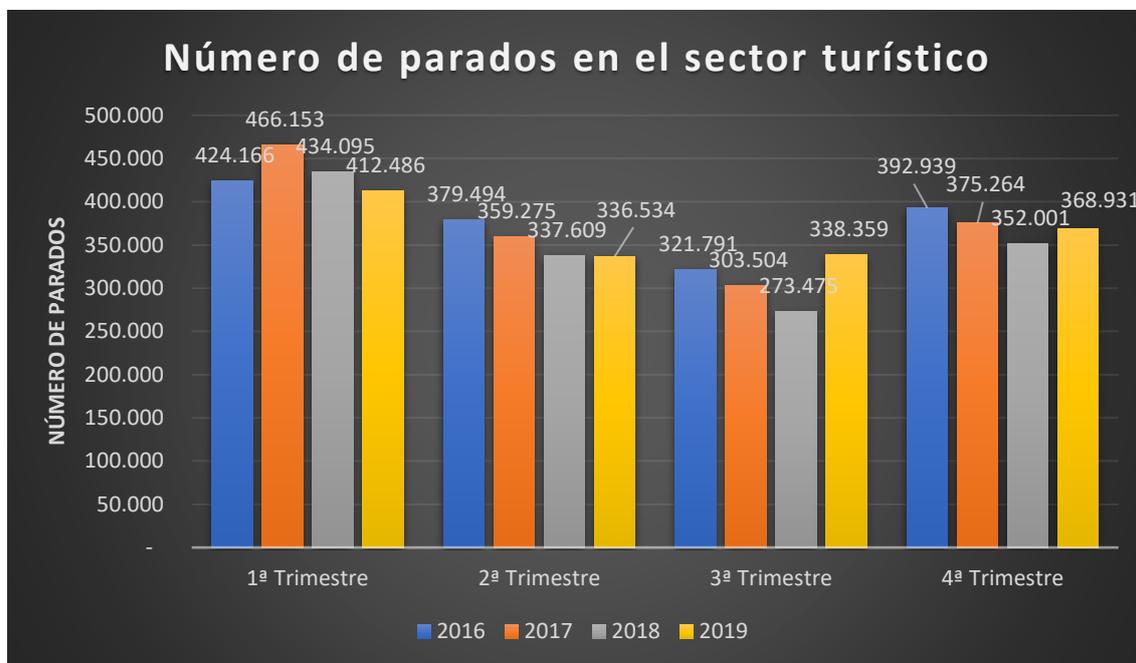


Figura 7 Elaboración propia basado los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 7 se expone el número de parados que hay en el sector turístico en el periodo de 2016-2019, presentado por los cuatro trimestres que ocupa cada año. En ella se puede observar una clara tendencia de decrecimiento del paro, por lo tanto, tendencia positiva al haber menos parados. Sin embargo, en el año 2019 incrementó considerablemente el número de parados a partir del segundo trimestre.

Pese a este incremento y la interrupción en el descenso del número de parados en el sector turístico, los números siguen siendo inferiores a los números de parados que mantenía el sector turístico en el año 2016.

Hubo un descenso de 11% de parados entre el número medio de parados en el año 2016 comparado con el año 2018. En el año 2019, el descenso del número de parados frenó en seco a partir del segundo trimestre. A pesar del nuevo ascenso del número de parados del año 2019, sigue habiendo un 8% de diferencia en comparación con el año 2016.

Título de tabla 1 Evolución del paro año 18 y 19 en comparación con el año 16

TRIMESTRE	AÑO 2016	AÑO 2018	AÑO 2019	DIF 18 (16)	DIF 19 (16)
<b>1ª TRIMESTRE</b>	424.166	434.095	412.486	2%	-3%
<b>2ª TRIMESTRE</b>	379.494	387.609	336.534	-11%	-11%
<b>3ª TRIMESTRE</b>	321.791	273.475	338.359	-15%	5%
<b>4ª TRIMESTRE</b>	392.939	352.001	368.931	-10%	-6%

Tabla 1 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la tabla 2 se expone el número de parados en el año 2016, 2018 y 2019. También la evolución positiva del descenso de los parados del año 2018 y 2019 en comparación con los parados del año 2016. En ella se puede observar un descenso en los tres últimos trimestres del año 2018 en comparación con el año 2016, habiendo un descenso continuo a partir del primer trimestre del año 2017. Con más del 10% de diferencia en el segundo, tercer y cuarto trimestre, 11%, 15% y 10% de descenso respectivamente. A pesar del decrecimiento en el primer trimestre del año 2017 y 2018, la acentuada subida de los parados del primer trimestre del año 2017 origina ese 2% de diferencia entre el primer trimestre del año 2016 y 2018.

En el año 2019 hubo un ascenso generalizado del número de parados en comparación con el año 2018, exceptuando el primer trimestre que mantiene la bajada iniciada en el año 2017. Pese a la subida del año 2019, sigue manteniéndose por debajo del número de parados del año 2016. A excepción del tercer trimestre del año 2019, sufriendo una subida inesperada. Un incremento inesperado del 24%, a pesar de ser la temporada de mayor contratación del año, dejando el tercer trimestre del año 2019 un incremento del 5% en comparación al año 2016.

El tercer trimestre del año es el periodo considerado con mayor demanda de puestos de trabajo en el sector turístico. Por lo tanto, es interesante estudiar la diferencia del número de parados que hay entre el tercer trimestre con el resto de los periodos del año.

Título de tabla 2 Evolución trimestral de paro en comparación con el tercer trimestre

X VS 3ª TRIMESTRE	AÑO 2016	AÑO 2018	AÑO 2019	
<b>1ª VS 3ª TRIMESTRE</b>		32%	35%	28%
<b>2ª VS 3ª TRIMESTRE</b>		18%	5%	5%
<b>4ª VS 3ª TRIMESTRE</b>		22%	9%	15%

Tabla 2 Elaboración propia basada en los datos de la figura 8

En la tabla 3 se expone la diferencia que hay entre los trimestres del mismo año, cogiendo al tercer trimestre como referencia, al ser este el trimestre con mayor demanda de empleos en el sector turístico y menor número de parados en el sector turístico.

Se puede observar en la tabla del año 2016, como hay casi un tercio de los parados más en el primer trimestre, más de un cuarto de parados en el segundo trimestre y más de una quinta parte de parados en el cuarto trimestre. Manteniendo una diferencia pronunciada en comparación con el tercer trimestre.

Los datos del año 2018 son considerablemente mejores en comparación con el año 2016. A excepción del primer trimestre que no hay ninguna mejora, aumentando 3% más de parados. El segundo y el tercer trimestre se consiguió unos excelentes números, manteniendo la diferencia por debajo del 10%, siendo 5% y 9% respectivamente. El empeoramiento del primer trimestre del año 2018 se debe al incremento del 10% en el número de parados que hubo en el primer trimestre del año 2017, visible secuela que fue arrastrando el mercado laboral del sector turístico desde entonces hasta la actualidad.

Se puede observar en la figura 7 un visible empeoramiento de los datos del año 2019 en comparación con los datos del año 2018. Sin embargo, a pesar del incremento del número de parados en el año 2019, la tendencia de mejoras sigue siendo positiva en comparación con los datos del año 2016. Siendo inferior la diferencia entre el tercer trimestre y el resto de los periodos del año. Siendo un 28%, 5% y 15% el primero, el segundo y el cuarto trimestre en comparación con el tercer trimestre. Con una mejora de un 4%, 13% y 7% respectivamente en comparación con la diferencia de los trimestres del año 2016.

Cabe destacar que la diferencia que hay en los trimestres del año 2019 es bastante contenido en comparación con el año 2016 por la subida del número de parados que hay en el tercer trimestre del año 2019. Produciendo un falso efecto de tranquilidad y el continuo allanamiento en la estacionalidad en la demanda de empleos del sector.

Los datos expuestos anteriormente del año 2019, indica la buena salud que goza el sector, y la correcta dirección a la que se está dirigiendo estos últimos 4 años. Corrigiendo la estacionalidad del sector y disminuyendo el número de paros que hay en el sector turístico.

El número de parados es un buen medidor de la estacionalidad del sector, ya que, según la demanda del mercado de empleos, este incrementa o disminuye. No obstante, otro punto negativo del sector turístico al tener una estacionalidad tan pronunciada son los contratos temporales, ya que, al haber menos necesidad de empleos en una gran parte del año, hacen que sea más difícil mantener el mismo número de empleados todo el tiempo.

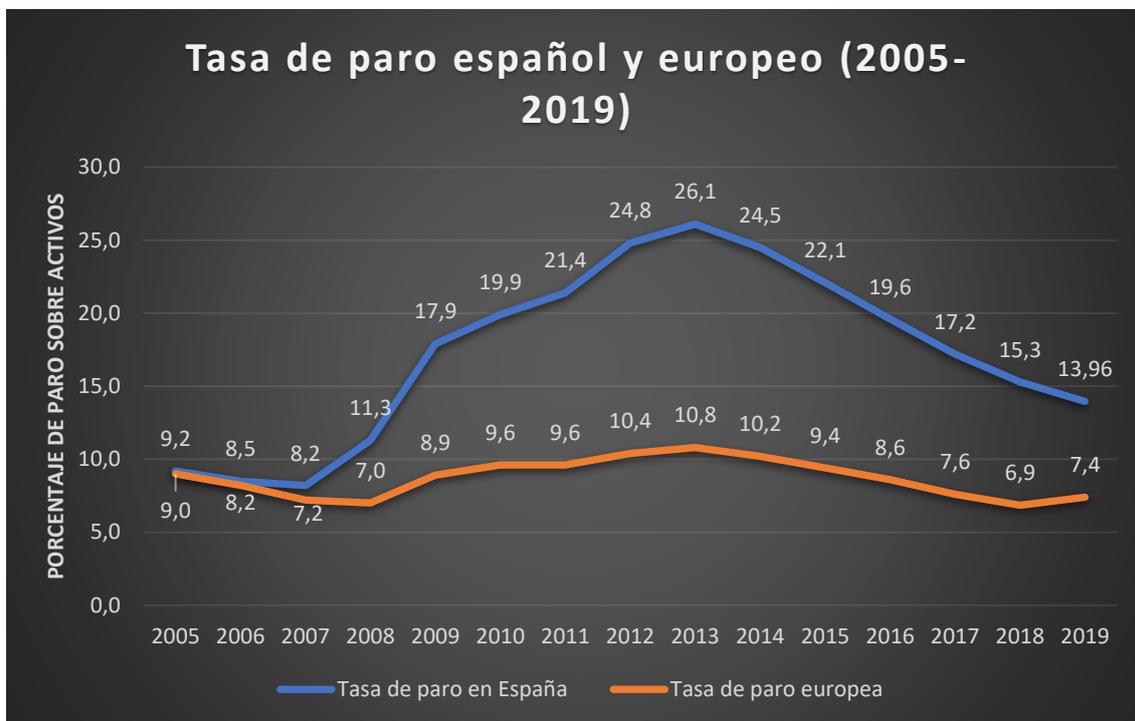


Figura 8 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019)

Los datos de la figura 8 expone la evolución de la tasa de paro que hay a nivel nacional y media europea durante el periodo comprendido entre 2005 y 2019. Donde se puede observar que ambas tasas de paro parten de un mismo porcentaje el año 2005, un 9% antes de la crisis inmobiliaria. Tras la explosión de la burbuja inmobiliaria transcurrida entre 2008-2014, se puede observar como en la figura 9 ambas tasas sufren una tendencia negativa e incrementan la tasa de parados.

La tasa de paros de España alcanza su pico en el año 2013 con un 26,1% de parados sobre la población activa total. La tasa de paro europea sigue la misma tendencia ascendente, pero el pico más alto alcanzado es del 10,8% en el año 2013.

En la figura 9 se puede observar como España fue uno de los países que más sufrió en la crisis inmobiliaria en comparación con la media europea. Y aun hoy en día sigue lastrando el superávit en el número de parados cuando la media europea pudo conseguir unos números mejores el año 2019 en comparación con el año 2005 antes de la propia crisis.

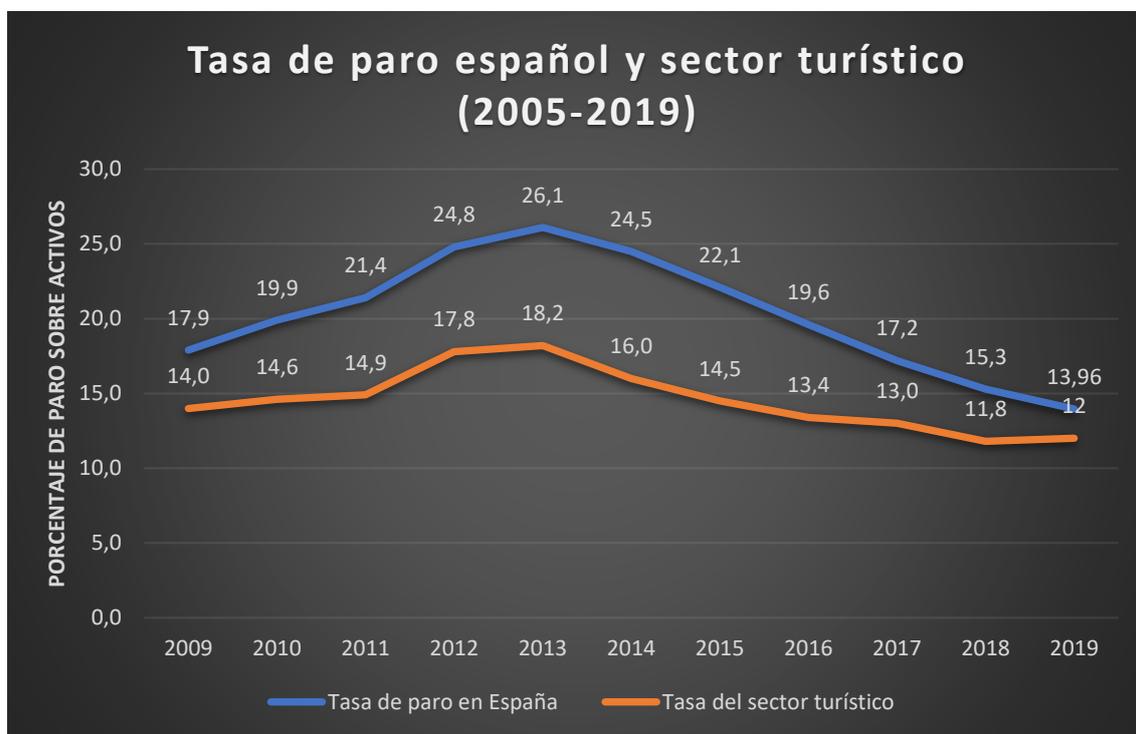


Figura 9 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019) y de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 9 se expone la evolución de la tasa del paro total en España y concretamente en el sector turístico. A diferencia de la figura 8, en la figura 9 solo se recoge el periodo comprendido entre el año 2009 hasta 2019, por la falta de datos del sector turístico.

En la figura 9 se puede observar una misma tendencia de evolución de la tasa del paro, el sector turístico se ve reflejado en color naranja, como sigue la tendencia de subida y de bajada con el paro nacional. Sin embargo, la tasa de paro del sector turístico siempre se ha postulado por debajo de la tasa de paro nacional.

Se puede contemplar como la tasa de paro en el sector turístico en el año 2009 y en el año 2019 son casi similares con una diferencia mínima con la tasa de paro nacional. Sin embargo, en el año 2013 cuando mayor era el azotamiento de la crisis a nivel nacional, el sector turístico reacciona de la misma manera que la tasa media de paro europeo, siguiendo a la tendencia, pero a menor escala. Estirando de esta forma la diferencia entre la tasa de paro del sector turístico con la tasa de paro nacional.

Se puede concluir, como el sector turístico fue uno de los pocos sectores que se supo resistir a la ruptura económica y financiera originada por la crisis, aminorando el impacto de esta y continuó generando casi a la misma escala los ingresos e incluso mayor ya que tal como se refleja en la figura 7 los ingresos del sector turístico no se vieron afectado por la crisis y continuo su tendencia de crecimiento. Pese a que el

crecimiento sí que fue a menor escala en comparación con el crecimiento fuera del periodo de la crisis.

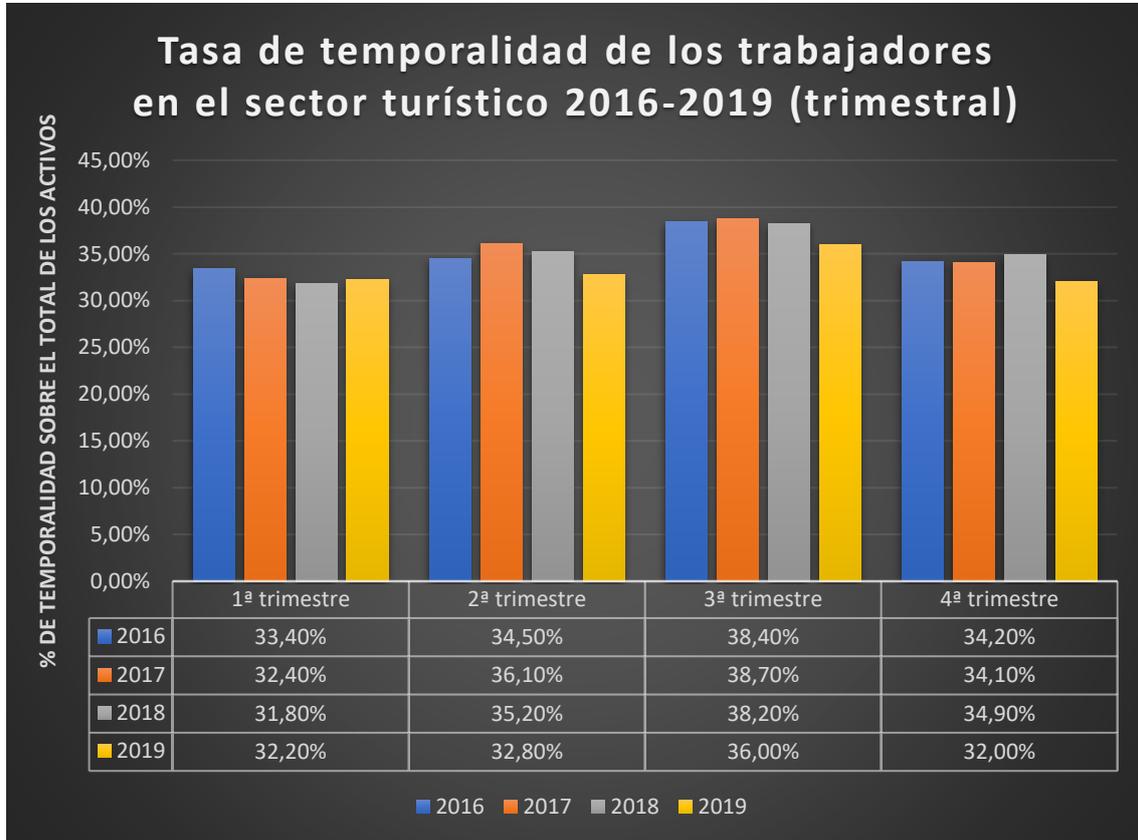


Figura 10 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 10 se expone el número de porcentaje de contratos temporales que se presentan sobre la totalidad de contratos que se realizan en el sector turístico en cada trimestre del año durante el periodo comprendido entre el año 2016 hasta el año 2019.

Aquí se puede observar un alto porcentaje de contratos temporales en el tercer trimestre del año y un bajo porcentaje de contratos temporales en el primer trimestre del año. Acorde a la alta demanda de empleos y a la baja demanda de empleos que hay a lo largo del año. Destacando el tercer trimestre como el periodo con mayor demanda de empleos y el primer trimestre del año como el periodo con menor número de demanda de empleo en el sector turístico.

En la figura 10 se puede observar también una fluctuación leve de los contratos temporales durante los últimos 4 años. Entre todos los datos expuestos en la figura 10, los datos más significativos están comprendidos en el año 2017 y año 2018, periodos que incrementaron la tasa de los contratos temporales en los meses más exigentes del sector. La evolución positiva durante el año 2017 y 2018 cede en el año 2019, donde los datos regresan a la normalidad, volviendo a los valores iniciales del año 2016.

Sin embargo, la disminución de los contratos temporales en el año 2019 marcando contraste pronunciado en la figura 10, no supone una pérdida de puestos en el empleo masiva como se espera. Ya que se si observa conjuntamente la figura 7 y 10, el número de parados del año 2019 sigue siendo mejores que el año 2016, pese que la tasa de contratos temporales vuelve a los mismos números que este último.

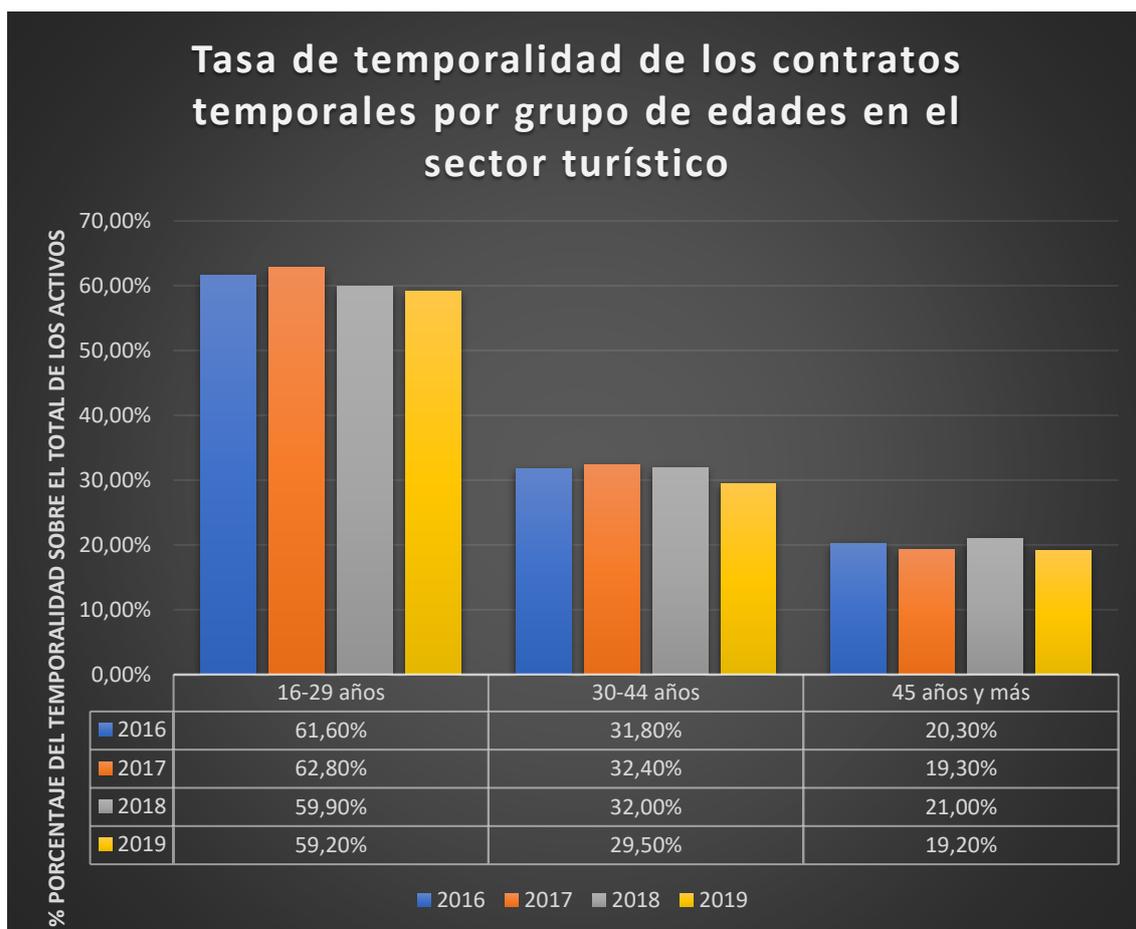


Figura 11 Elaboración propia basada en los datos de la (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 11 se expone la tasa de contratos temporales por la totalidad de los contratos de cada grupo de edad en el sector turístico. El primer grupo compuesto por adolescentes de 16 años hasta los 29 años, el segundo grupo compuesto por adultos con experiencia laboral entre los 30 años hasta los 44 años, y el tercer grupo que está compuesto por personas con una experiencia avanzada y una edad comprendida entre los 45 años hasta jubilación que actualmente en España la edad de jubilación es de 65 años y 10 meses. (se espera que la edad de jubilación en el año 2027 se establezca en los 67 años)

En la figura 11 se puede observar que en el primer grupo hay un alto porcentaje de contratos temporales, rebasando más del 50% por ciento de la población joven,

fluctuando entre 59,20% - 62,80%. En el segundo grupo de edades podemos encontrar un porcentaje menor, comprendido entre 29,50% - 32,40%. En el tercer grupo se encuentra los porcentajes más bajos, comprendido entre 19,20% - 21,00%.

La evolución es irregular durante este periodo comprendido entre el año 2016 y el año 2019. La tendencia en general de la evolución en la tasa de contratos temporales es positiva, presentando una menor tasa de contratos temporales en todos los rangos de edades en el año 2019 en comparación con el año 2016.

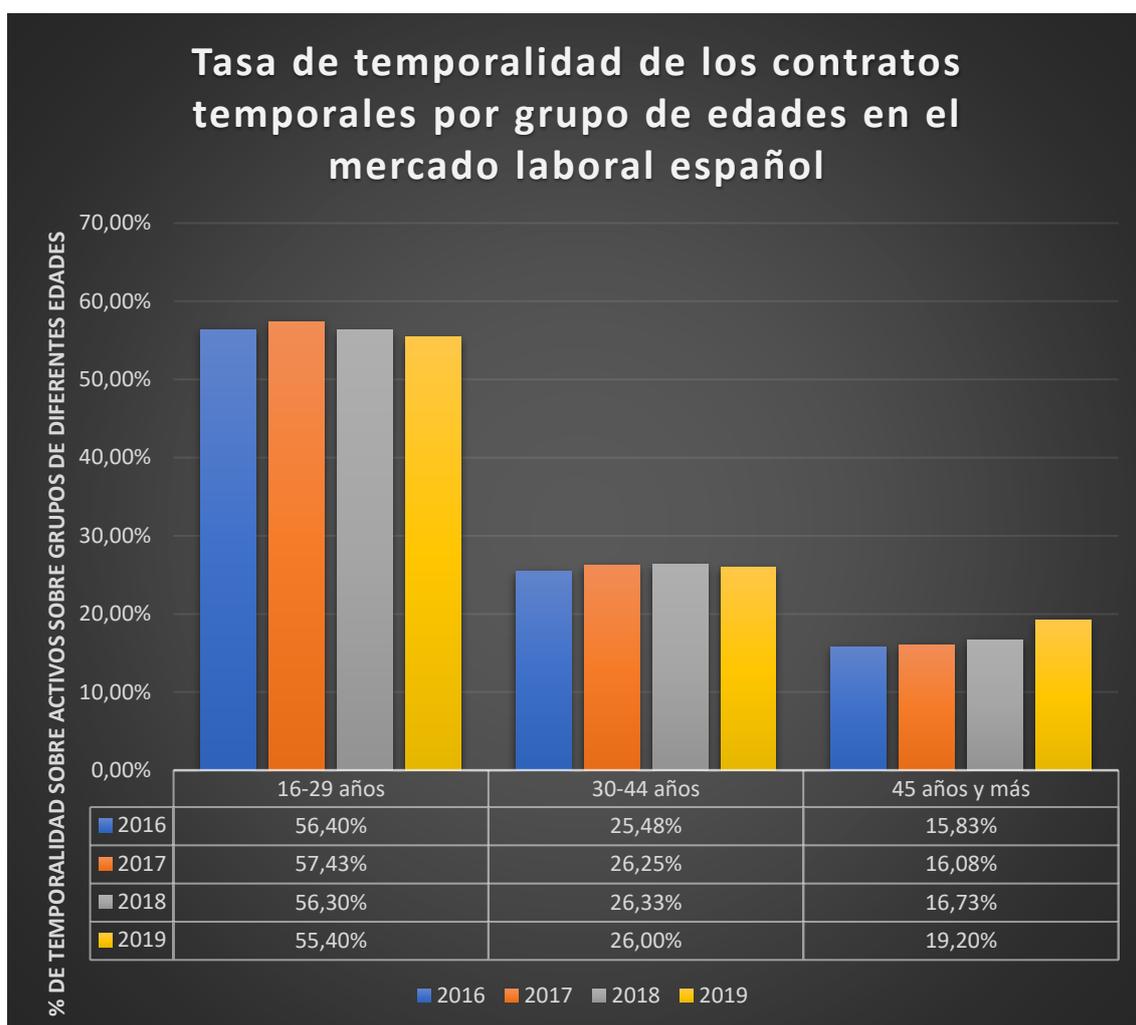


Figura 12 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9

En la figura 12 se expone la tasa de contratos temporales por la totalidad de los contratos de cada grupo de edad en el mercado laboral español. El primer grupo compuesto por adolescentes de 16 años hasta los 29 años, el segundo grupo compuesto por adultos con experiencia laboral entre los 30 años hasta los 44 años, y el tercer grupo que está compuesto por personas con una experiencia avanzada y una edad comprendida entre los 45 años hasta jubilación que actualmente en España la edad de

jubilación es de 65 años y 10 meses. (se espera que la edad de jubilación en el año 2027 se establezca en los 67 años)

En la figura 12 se puede apreciar unos números contenidos con una fluctuación mayor que en la figura 9. El único grupo que con una evolución positiva es el primer grupo, el grupo más joven con una mejora del 1% al comparar el dato del año 2019 con el dato del año 2016.

En el segundo y el tercer grupo de rango de edades se puede apreciar una evolución negativa, incrementando un 0,52% en el segundo grupo y un 3,37% en el tercer grupo. Este último sufre en el año 2019 un incremento considerable en la tasa de contratos temporales, a pesar del contenido 3,37%, es una bajada considerable si se tiene en cuenta la baja volatilidad en los datos en estos cuatro últimos años.

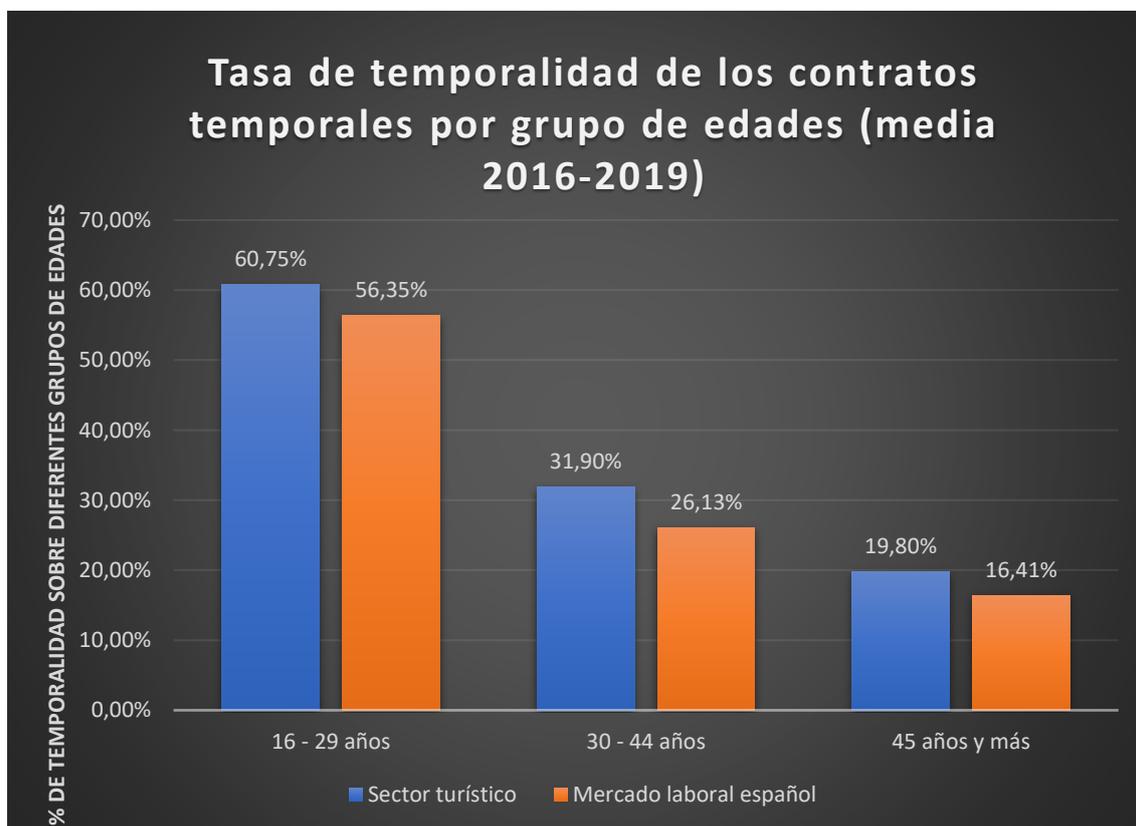


Figura 13 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9

En figura 13 se expone la tasa media (2016-2019) de los contratos temporales que hay entre los tres grupos de edades, del sector turístico y del mercado laboral español. El primer grupo compuesto por adolescentes de 16 años hasta los 29 años, el segundo grupo compuesto por adultos con experiencia laboral entre los 30 años hasta los 44 años, y el tercer grupo que está compuesto por personas con una experiencia avanzada y una edad comprendida entre los 45 años hasta jubilación que actualmente

en España la edad de jubilación es de 65 años y 10 meses. (se espera que la edad de jubilación en el año 2027 se establezca en los 67 años)

En esta figura 13 se puede apreciar la diferencia que hay entre los dos grupos laborales: el sector turístico y el mercado laboral español (que incluye el sector turístico). Apreciando como la tasa de contratos temporales es más alta en los tres grupos de edades, en comparación con el mercado laboral español. Siendo la diferencia del 4,40% en el grupo más joven, 5,77% en el grupo intermedio y 3,39% en el grupo con la edad más avanzada.

Pese a la tendencia de mejora que representa en la figura 11 y 12, y la tendencia de empeoramiento en el mercado laboral español, el sector turístico sigue siendo un sector con una alta tasa de contratos temporales, donde destaca el 60% de los jóvenes con contratos temporales, más de un tercio del grupo intermedio y más que apreciable 20% en el grupo de las edades más avanzadas.

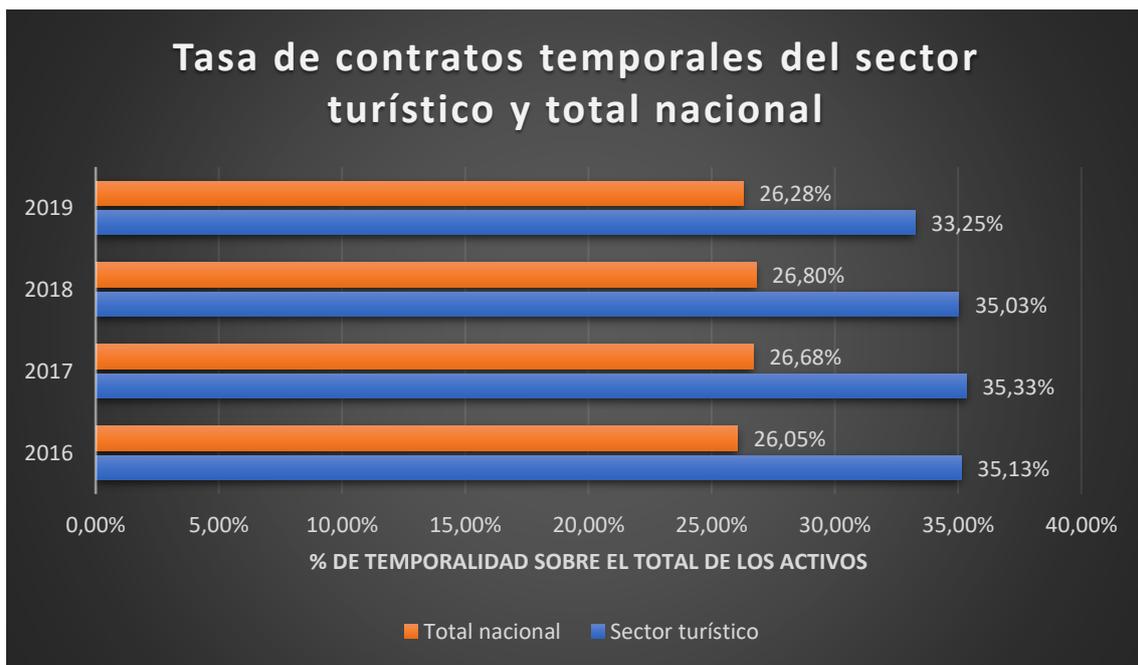


Figura 14 Elaboración propia basada en los datos de la figura 9

En la figura 14 se expone el porcentaje de la tasa de contratos temporales sobre la totalidad de los contratos que hay en el sector turístico y total nacional. Observando la figura 14, se puede obtener una clara idea de que la tasa de contratos temporales del sector turístico es superior a la media nacional.

A pesar de tener una tasa de contratos temporales superior a la media nacional, este último tiene también un alto porcentaje de contratos temporales. Expresando la irregularidad de los puestos de trabajo que hay a nivel nacional. Siendo más de un cuarto de los puestos de trabajo a nivel nacional, de carácter temporal.

En estos cuatro últimos años, no se observa ninguna mejora en la estructura de contratación a nivel nacional, esta situación se refleja en el mercado laboral y se acentúa ligeramente en el sector turístico. Este último, al depender de un sector con una irregularidad en la demanda estacional.

Se puede concluir en los datos comprendidos entre la figura 10, 11, 12, 13 y 14 de que el sector turístico español, tiene una tasa de temporalidad mayor a la media nacional, repartido entre la población de todos los rangos de edades.

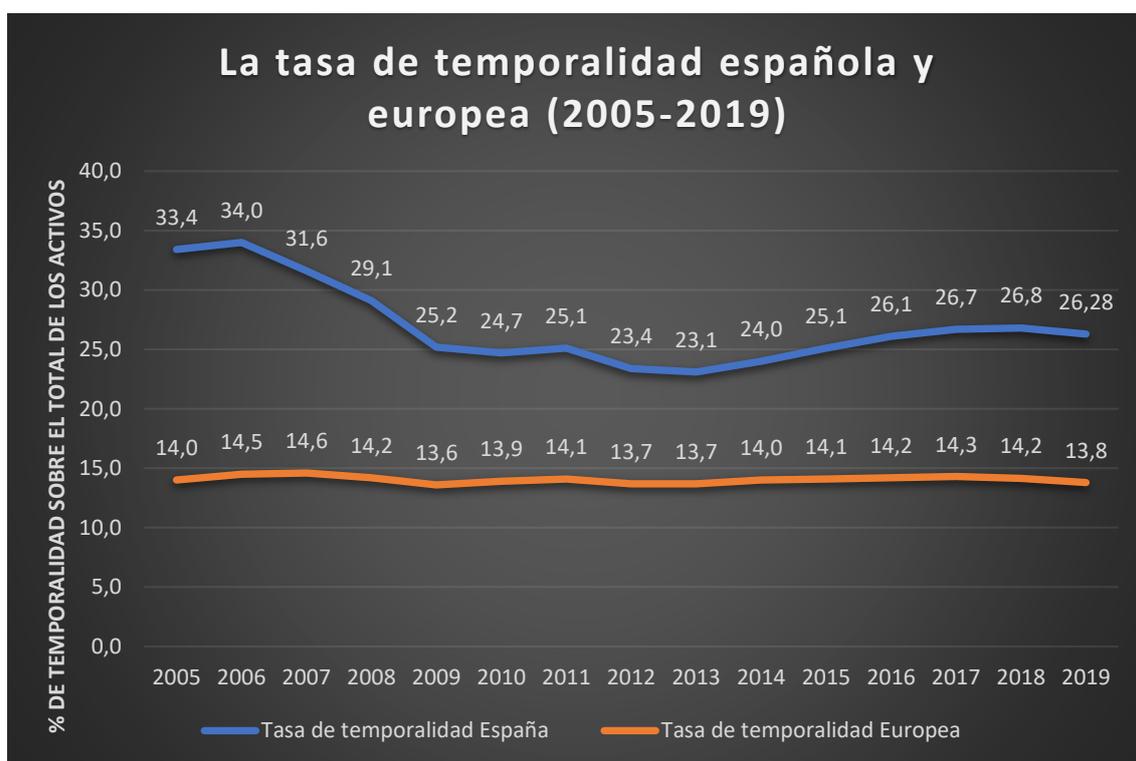


Figura 15 Elaboración propia basada en los datos de (Fundación BBVA, 2019)

En la figura 15 se expone la tasa de contratos temporales sobre la totalidad de los contratos activos española y europea durante el periodo comprendido entre el año 2005-2019.

Se puede observar en la figura 15 como la tasa de contratos temporales europea tiene una fluctuación mínima. Mientras que la tasa de contratos temporales española es altísima en comparación con la tasa media europea. Destacando el año 2005, donde la tasa de contratos temporales española supera a la tasa media europea por 19,4 puntos.

Se puede observar en la figura 15 como la evolución de la tasa española no fue tan calmada como lo fue la tasa media de temporalidad europea, y este sí que tuvo una

tendencia positiva, disminuyendo hasta el pico más bajo en el año 2013 con un 23,4% de temporalidad.

En un inicio, esta tendencia positiva y disminución de la tasa de temporalidad española debería ser un indicio positivo. Sin embargo, si se observa conjuntamente la figura 8 y la figura 15 se puede apreciar como la tendencia baja de la temporalidad coinciden con la tendencia alta de paro. Este mismo fenómeno se vuelve a reproducir en la senda de recuperación de la economía española, la tasa de paro disminuye y la tasa de temporalidad incrementa.

Concluyendo en que realmente la tasa de temporalidad que se pierde durante este periodo comprendido entre el año 2005 hasta el año 2019 se traducen a puestos vacíos y mayor número de paro. En vez de ser mayor crecimiento de puestos fijos, un rumbo que no logra encaminar el mercado laboral español.

La lacra del alto porcentaje de desempleo y de contratos temporales es algo que lleva arrastrando España desde hace mucho tiempo, y sigue siendo uno de los aspectos a mejorar en el futuro en el mercado laboral español.

El sector turístico baila al son del ritmo del mercado laboral español y sufre los mismos problemas. Si que es cierto de que la tasa del paro tiende a ser inferior a la media española, pero es el mismo efecto que hay entre la tasa de paro y la tasa de temporalidad española. El menor porcentaje de paro se traduce en mayor porcentaje de contratos temporales, un arma de doble filo que perjudica directamente e indirectamente a la economía española.



Figura 16 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 16 se expone el número total de activos que hay en el periodo comprendido entre el año 2009 hasta el año 2019 en el sector turístico. En una vista general de la figura 16 se puede observar una tendencia positiva en los activos del sector turístico durante este periodo de tiempo, pasando de los 2.509.342 activos en el año 2009 hasta los 3.037.598 activos en el año 2019. Un crecimiento de 528.256 activos más en el año 2019 en comparación con el año 2009.

En la evolución de los activos en el sector turístico se puede observar dos etapas muy marcadas con dos distintos ritmos de crecimiento.

1ª etapa en la evolución de los activos en el sector turístico comprendido entre 2009–2013, cuya etapa coincide con la crisis inmobiliaria, se puede observar un ritmo pausado en el crecimiento de los activos del sector turístico.

2ª etapa en la evolución de los activos en el sector turístico comprendido entre 2009-2019, cuya etapa coincide con la post crisis inmobiliaria y la recuperación de la economía española. Se puede observar un claro crecimiento de los activos en el sector turístico, con un crecimiento medio de 80 mil activos todos los años hasta el año 2019.



Figura 17 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16

En la figura 17 expone el número de activos que hay entre las 2 actividades más importantes del sector turístico (hostelería y transporte de viajeros) y la agrupación de otras actividades del sector turístico. Esta última es la agrupación de las distintas actividades desempeñadas en el sector turístico sin una relación directa entre ellas.

En la figura 17 se puede observar como la hostelería es la actividad que más peso tiene en el sector turístico con 1.987.889 activos a finales del año 2019, siendo el 67% de todos los activos del sector turístico.

Seguido del transporte de viajeros con 333.659 activos en todo el sector turístico a finales del año 2019, ocupando un 12% de la totalidad de los activos en el sector.

La agrupación de las otras actividades del sector turístico tiene un peso del 21% a finales del año 2019 y se traduce en 716.049 activos en todo el sector.

Los 3 tipos de actividades turísticas presentan una tendencia positiva en el periodo comprendido entre el año 2009 y el año 2019. La hostelería tuvo un incremento de 298.536 activos, el transporte tuvo un incremento 41.766 activos y las otras actividades tuvo un incremento 187.953 activos.

Sin embargo, la línea de crecimiento es desiguales al compararse entre ellas. La hostelería al ser la actividad con mayor rango dentro del sector turístico fue la actividad que marcó la tendencia por dos etapas. Durante el año 2009 hasta el año 2013 mantuvo casi el mismo número de activos que tenía inicialmente, con bastantes perdidas en los años intermedios. A partir del año 2014 comienza a resurgir la actividad recuperando los pocos activos perdidos durante el periodo de la crisis y acaba con el crecimiento actual.

Por otra parte, el transporte de viajeros acabó el periodo de la crisis en una tendencia baja, teniendo un decrecimiento marcado. Con el fin de la crisis en el año 2014, a la actividad le costó 5 años para volver a recuperar el número de activos que manejaba a principios del año 2009. De allí, el crecimiento discreto que ha tenido en este periodo.

Por último, las otras actividades del sector turístico. Sigue una tendencia positiva desde el año 2009 hasta el año 2019, donde la crisis no le afectó en absoluto y los números siguieron creciendo. Este fenómeno coincide con los datos de la figura 2, 4 y 5 donde el ingreso del sector turístico sigue una tendencia ascendente desde los inicios del siglo XXI.

A pesar de crecimiento vertiginoso de las otras actividades de la industria turística, la hostelería sigue siendo el peso pesado del sector. Y en comparación con los inicios del año 2009, las otras actividades de la industria turística perdieron 3 puntos porcentuales en el peso de la totalidad del sector turístico y hostelería ganó 2 puntos porcentuales y el transporte de los viajeros 1 punto porcentual.

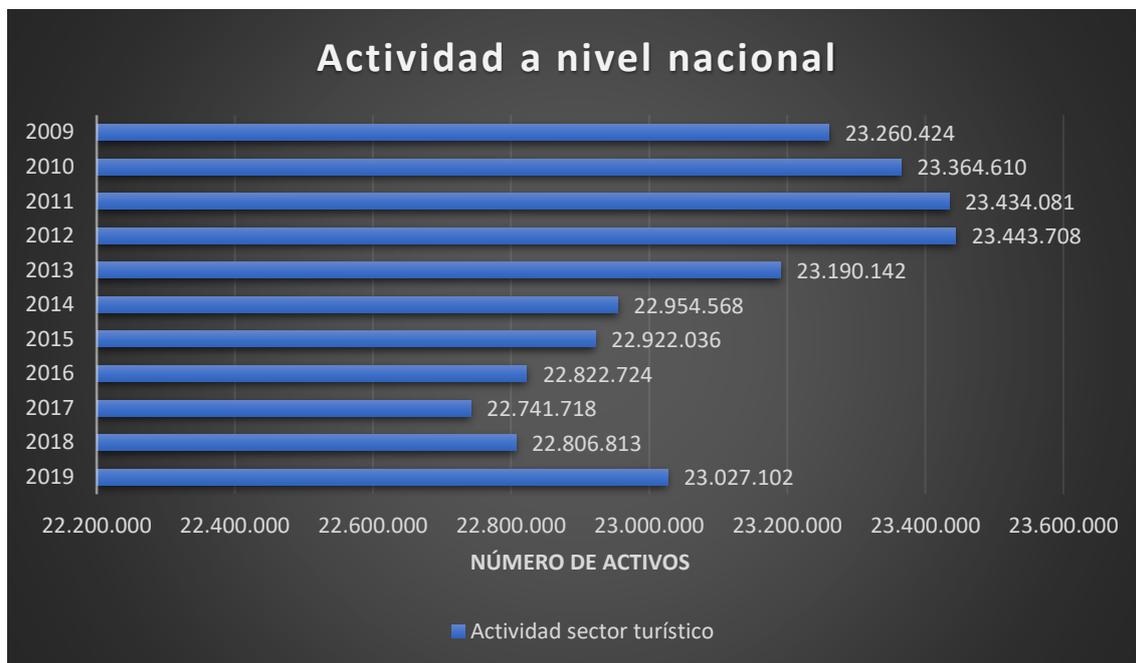


Figura 18 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16

En la figura 18 expone el número de activos que hay en el mercado laboral nacional comprendido en el periodo entre el año 2009 hasta el año 2019.

En la figura 18 se puede observar una evolución irregular en los números de activos en total que hay en el mercado laboral español. A diferencia del sector turístico, el mercado laboral español, tiene una evolución menor tanto en decrecimiento como en el crecimiento del número de activos.

Si se coge el año 2009 como el número de referencia, el mayor crecimiento del mercado laboral español tiene lugar en el año 2013 con un crecimiento del 0,7% y el mayor decrecimiento en el año 2017 con un decrecimiento del 2,3%.

A diferencia del sector turístico que continuó su crecimiento a pesar de la crisis inmobiliaria, los demás sectores que forma el mercado laboral español no tuvieron la misma suerte. Las secuelas de la crisis son muy importantes y hay muchos sectores que no es tan fácil retomar el ritmo habitual que llevaban antes de la crisis inmobiliaria. Comenta Jansen en su estudio sobre la salida del desempleo de los desempleados de larga duración. (Jansen, 2016)

Según el análisis realizado por Jasen, las personas que han pasado una larga temporada en paro, los cuales tienen mayores dificultades para su vuelta al mercado laboral. En este grupo de personas se pueden identificar perfiles claros como lo son:

- Personas mayores de 50 años

- Personas con una baja cualificación académica (la mayoría procedentes del sector de construcción)

Personas que sea por su edad avanzada, la falta de cualificación académica o la falta de experiencia en los últimos años encuentran mayores trabas a la hora de salir del desempleo. Esta situación cada vez que avanza se convierte en un problema mayor y la bola de los desempleados de larga duración se hace cada vez más grande y el periodo de desempleo son cada vez más largos.

Por esta razón, el sector turístico se supo reponer tan bien de la crisis inmobiliaria, porque las secuelas de la crisis tan solo represento como un freno para el crecimiento del sector turístico, mientras que la crisis sí que han dejado graves secuelas en la economía española, de las cuales, el mercado nacional necesitó y sigue necesitando tiempo para poder recomponerse.

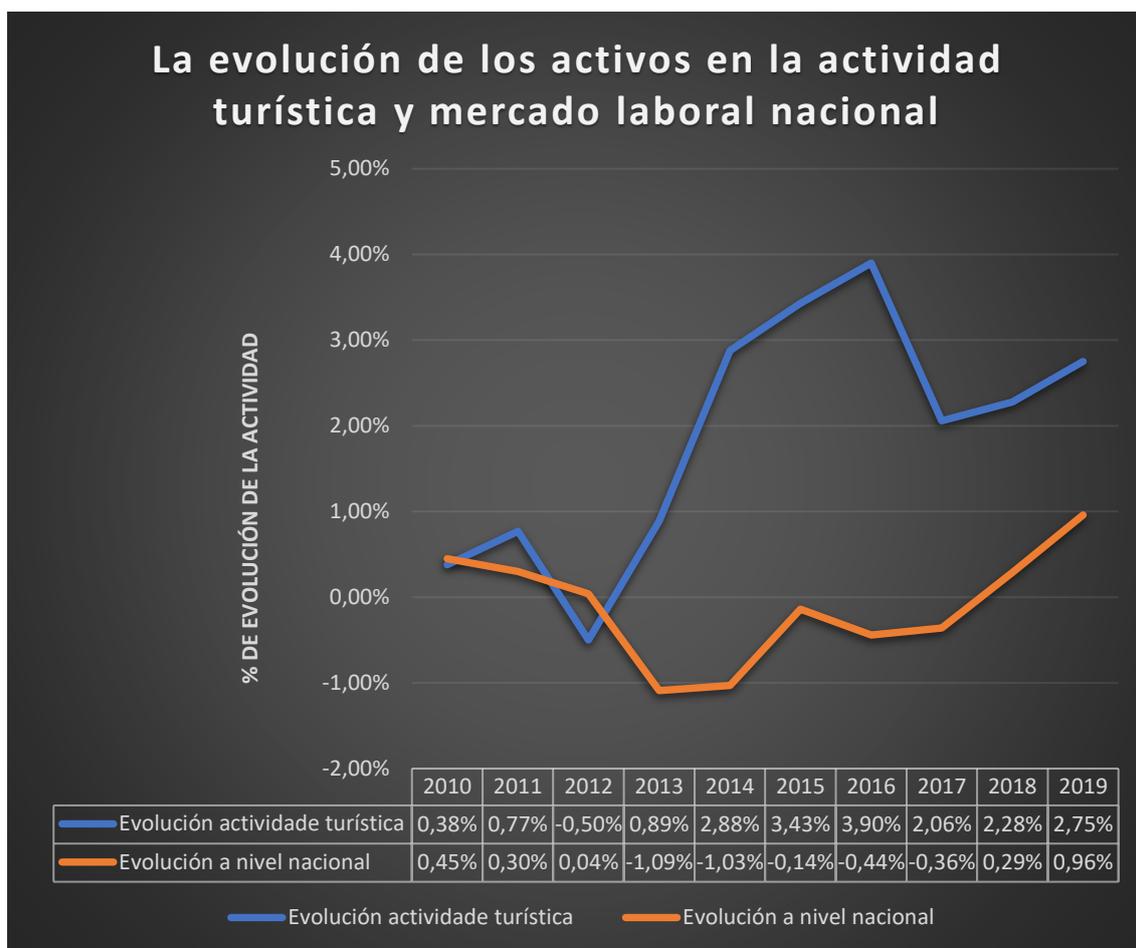


Figura 19 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16

En la figura 19 expone la tasa de evolución que ha tenido los activos en el sector turístico y mercado laboral español desde el año 2010 hasta el año 2019, en un gráfico lineal continuo.

Se puede observar en la figura 19 como el crecimiento del sector turístico es continuo y exponencial una vez repasada la crisis inmobiliaria. Pasan de tener una evolución entre el -1% y 1% a tener un crecimiento superior a 1% en los años posteriores de 2013.

Por el otro lado, el sector nacional no es capaz de recuperarse consistentemente de la crisis inmobiliaria y su crecimiento se ve estancado una vez acabada la crisis. Confirmando la teoría de Jansen, muchas industrias carecen de las características de la industria turística. Industrias que fueron afectadas en gran medida por la crisis y la recuperación no es inmediata. De hecho, el crecimiento en los activos de a nivel nacional no sucede hasta pasado 5 años, por primera vez, en el año 2018 vuelve a tener crecimiento positivo en el número de activos en el mercado laboral español.

### 11.1.3 Hostelería y sector de servicios

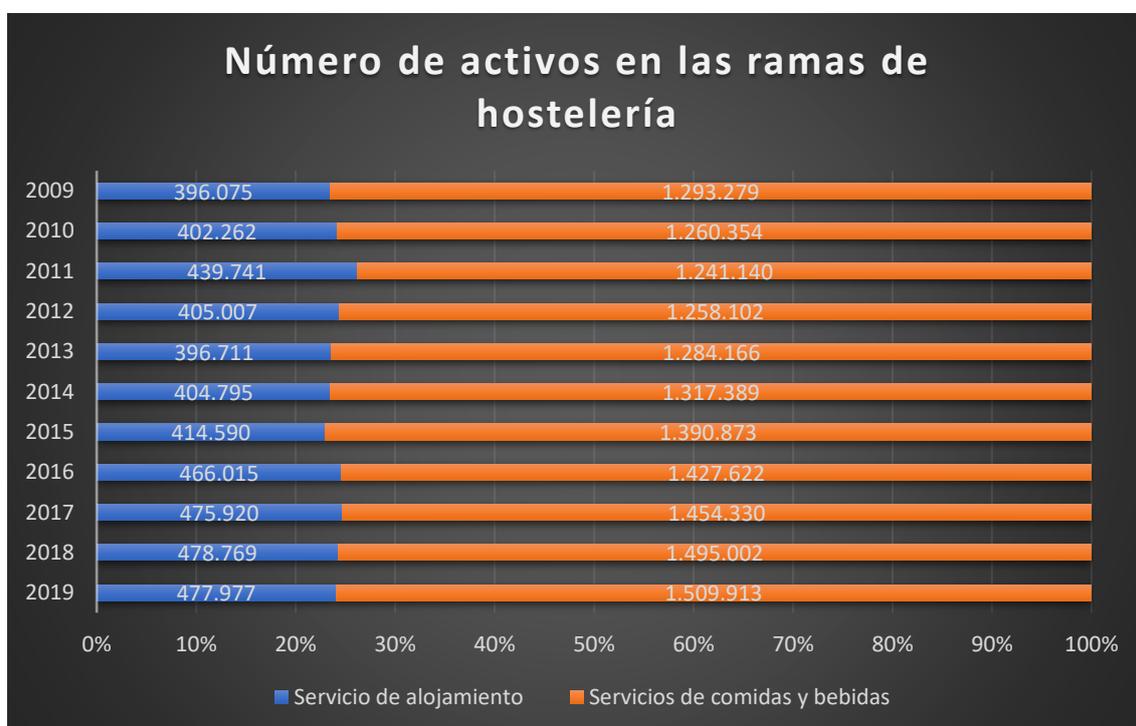


Figura 20 Elaboración propia basada en los datos de la figura 16

En la figura 20 expone el número de activos en total de las dos grandes ramas que hay en la actividad de hostelería según TurEspaña: Servicio de alojamiento y servicios de comidas y bebidas.

Se puede observar en la figura 20 como el servicio de alojamiento ocupa casi un cuarto de la actividad de hostelería y el servicio de comida y bebidas tres cuartos de los activos totales de hostelería, como cabía esperar.

La figura 20 se desarrolla la evolución que tienen ambas ramas de servicios en hostelería, como se puede observar ambos crecen durante el periodo comprendido entre el año 2009 y el año 2019. Destacar que ambos servicios tienen un crecimiento parejo, proporcional y a pesar del crecimiento continuo, siguen compartiendo la misma proporción dentro de la actividad de hostelería.

Se ha observado en el punto anterior, como el sector turístico sufre los mismos problemas que el mercado laboral español. La alta tasa de parados y la alta tasa de empleos temporales son una de las características del mercado laboral español. Pese que el sector turístico se encuentra dentro de la economía española, este sí que tuvo mejores rendimientos durante la crisis inmobiliaria.

Otro de los grandes problemas de España a la hora de generar empleos es la alta tasa de PYMEs que hay repartidos en todo el territorio español. Según el informe realizado por el Ministerio de industria en su plan estratégico enfocado para PYME 2030, (Ministerio de industria, 2019) menciona que el porcentaje de las PYMEs en España según la comisión europea 2018 "SME Performance Review" es del 99,88%. Siendo 0,08% más alto que la media europea y un 0,38% más alto que Alemania.

Según la Comisión Europea, los cinco sectores más importantes en 2018 fueron la hostelería, los servicios empresariales, la construcción, la industria manufactura y el comercio, teniendo una retribución del 77% entre ellos. En España, la hostelería copa el 14% de los PYMEs que hay en todo el ámbito nacional.

Uno de los mayores problemas que residen en la empresa de este tipo de tamaño es la dificultad que tienen estos pequeños negocios a la hora de ofrecer puestos estables y un contrato fijo. Engrosando de esta manera la inestabilidad laboral en el país.

Otra de las dificultades de este tipo de negocio como la hostelería es la falta de personal cualificado. Una de las coberturas que más traba hay es el primario compuesto por los trabajadores base sin cualificación y algunos puestos cualificados como el del camarero y uno segundo formado por puestos más especializado o más cualificados como cocineros, jefes de área o cargos directivos. Siendo un número reducido el personal necesario para sus correspondientes puestos.

Los puestos base y cualificados mencionados con anterioridad al tener un horario mayoritariamente partido, y una demanda estacional, hace que estos puestos sean de poco atractivo para la mayoría de la población española.

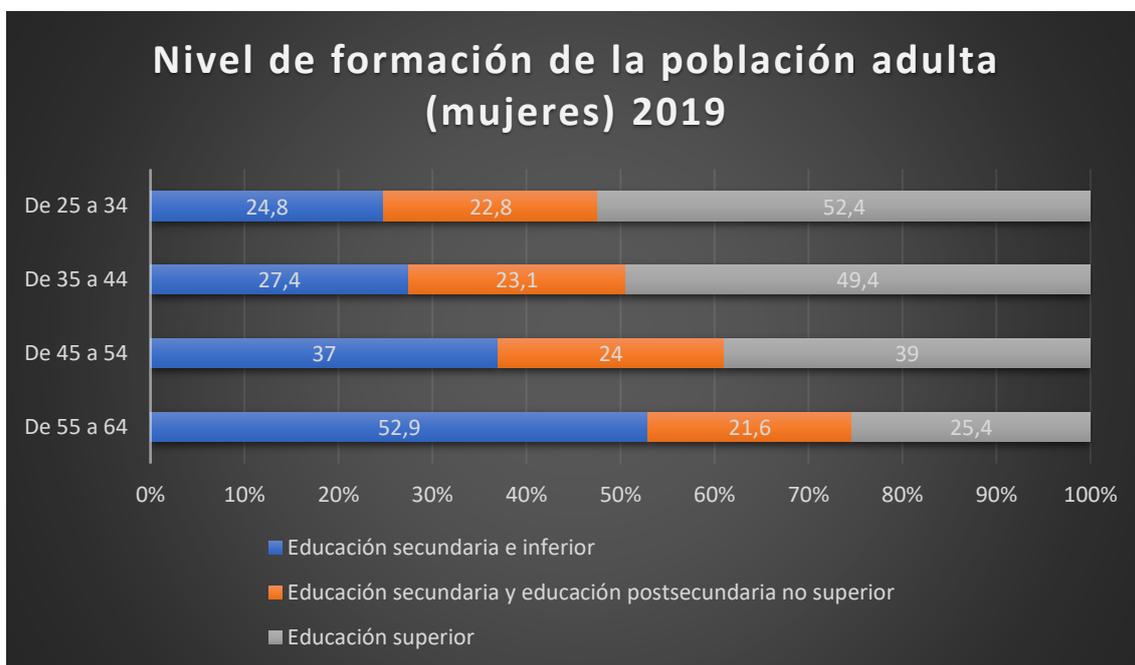


Figura 21 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA , 2020)

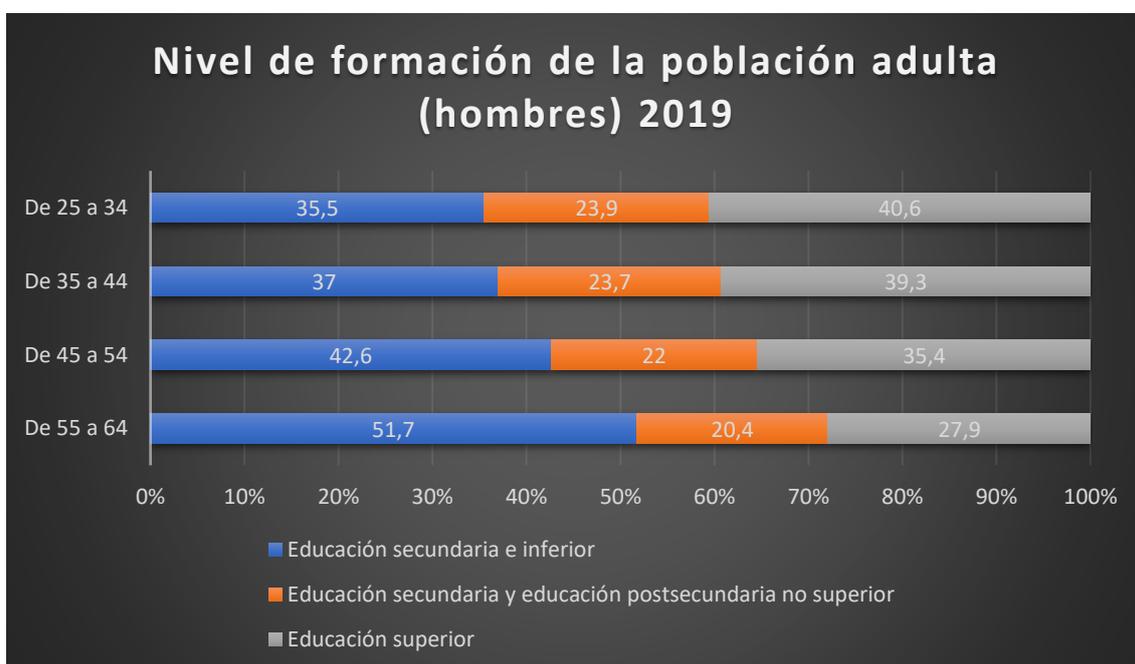


Figura 22 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA , 2020)

En la figura 21 y 22 se exponen el porcentaje de cada nivel de estudio por 3 diferentes niveles:

- Nivel 0-2: preescolar, primaria y 1ª etapa de educación secundaria
- Nivel 3-4: 2ª etapa de educación secundaria y postsecundaria no superior

- Nivel 5-8: 1ª y 2ª ciclo de educación superior y doctorado

En ellas podemos observar una clara tendencia de los jóvenes con una mayor cualificación educacional. La evolución es clara y positiva, pasando de un porcentaje medio entre ambos sexos de un 52,3% con nivel de estudio bajo a tan solo un 30,15% entre ambos sexos.

La mejora en la preparación y una mayor cualificación académica y profesional en la población española genera una lacra y falta de personal de baja cualificación para desenvolver ciertos puestos base y de baja cualificación que hay en el sector de hostelería y servicios.

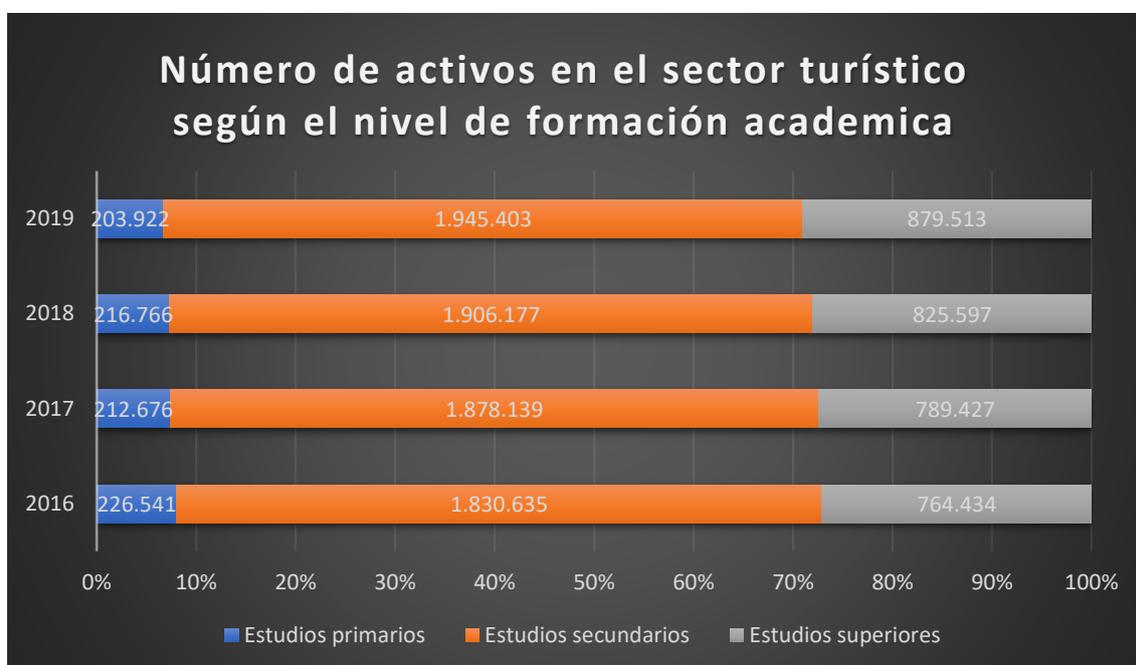


Figura 23 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 23 se expone el número total de activos que hay en el sector turístico según el nivel de formación que tiene los activos, en el periodo comprendido entre el año 2016 hasta el año 2019. A diferencia de la figura 21 y 22, el grupo de formación está limitado entre los siguientes 3 grandes grupos:

- 1ª grupo, personas con los estudios primarios acabados
- 2ª grupo, personas con los estudios secundarios acabados
- 3ª grupo, personas con estudios superiores acabados

Se puede observar en la figura 23 como casi un 10% de todos los activos que hay en el sector turístico tienen una formación primaria. Es un porcentaje bastante alto, teniendo en consideración que en España la educación secundaria es mandatorio para

los jóvenes de hoy en día y hay más de 200 mil personas con estudios primarios trabajando en el sector.

El grupo de activos que mayor acapara en el sector turístico es el grupo de activos con los estudios secundarios finalizados. Más del 60% de los activos que hay en el sector turístico pertenece a este segundo grupo. Un indicio que marca claramente como hay mayoritariamente más del 70% de los activos con los estudios primarios y secundarios acabados. Refleja este fenómeno también la baja exigencia de la formación académica que hay en la mayoría de los puestos del sector turístico.

Tan solo un cuarto de los activos que hay en el sector turístico tienen unos estudios superiores. Al observar la tendencia de crecimiento en la figura 24, se puede apreciar como en los últimos 4 años solo ha crecido el número de activos del primer grupo de formación académica y tanto el segundo como el tercer grupo decrecieron.



Figura 24 Elaboración propia basada en los datos de la figura 24

En la figura 24 expone el número de activos que hay en la actividad de hostelería en 3 grupos de formación académica. Hostelería al ser la actividad que más ocupación tiene dentro del sector turístico, es evidente que el reparto de los activos según la

formación académica debe de ser similar al reparto que tiene el sector turístico en general.

Se puede observar en la figura 24, como los activos con estudio primario es muy similar al sector turístico. El porcentaje de los activos con estudios secundarios es muy superior al sector turístico alcanzando los 70% y los activos superiores se quedan relegados en tan solo un 21%.

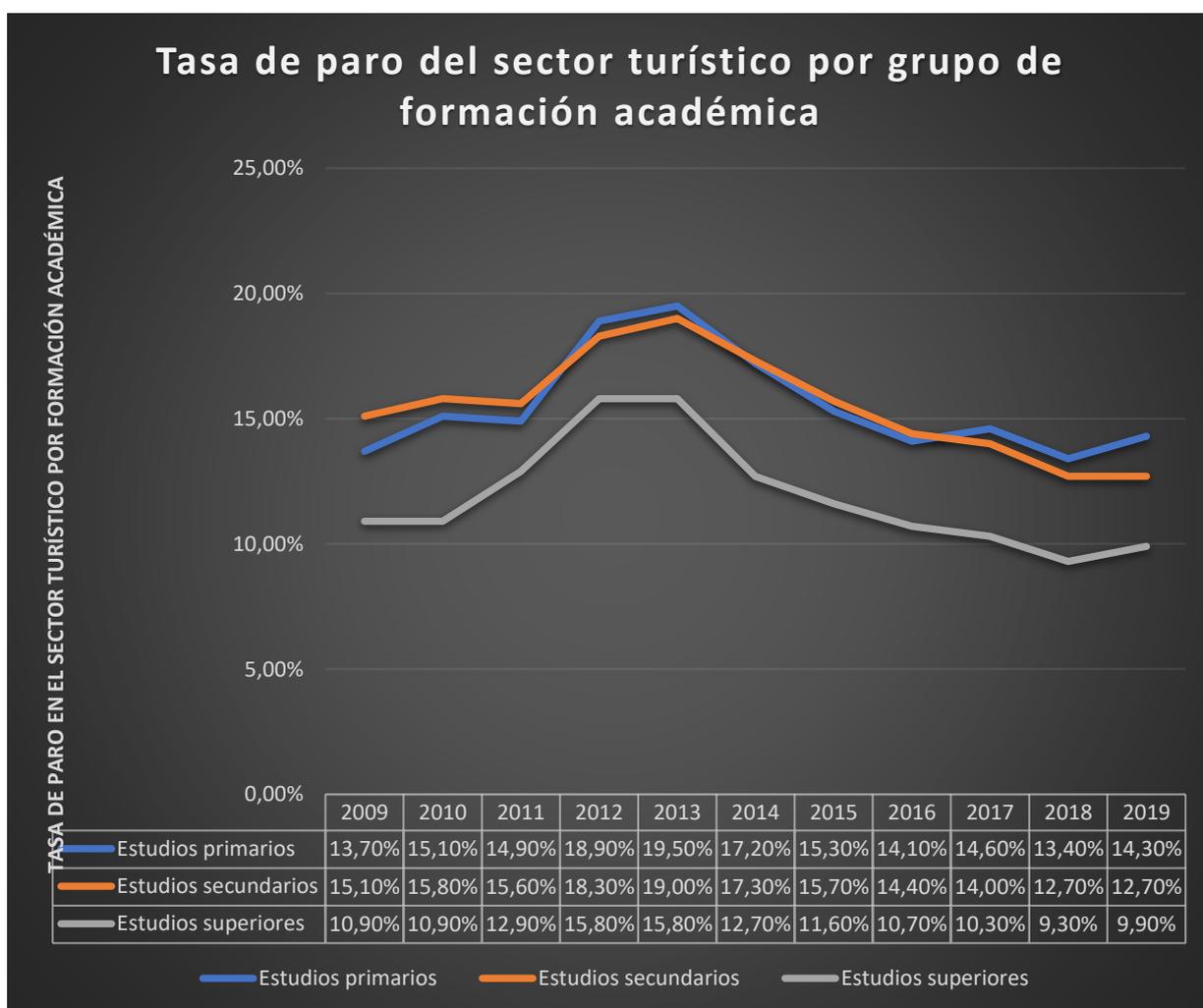


Figura 25 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 25 se expone la evolución de la tasa de paro en el sector turístico dividido por grupo de formación académica en el periodo comprendido entre el año 2009 hasta el año 2019.

En la figura 25 se puede observar una tendencia similar en los 3 grupos de formación académica, los tres grupos sufren un incremento en su tasa de paro entre el año 2010 y el año 2013 coincidiendo con la crisis inmobiliaria. Un signo normal al

tratarse de un mismo sector, la tendencia sea también similar en cuanto a la evolución del paro.

Anteriormente se habló de la dificultad a la hora de encontrar personal en los puestos menos cualificados. Representa un nivel más alto de paro en la población con los estudios primarios y secundarios. Mientras que la tasa de paro de la población con estudios superiores siempre se ha mantenido por debajo de los otros dos grupos.

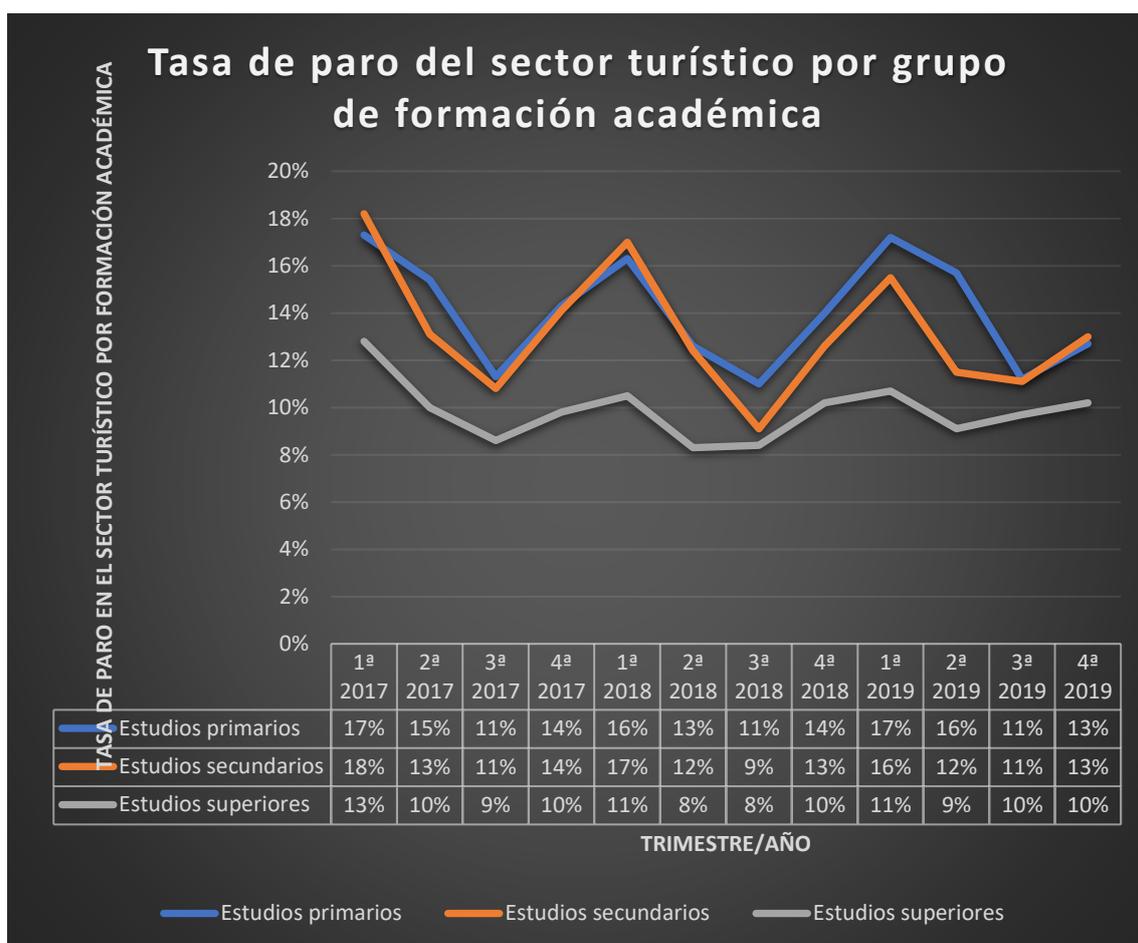


Figura 26 Elaboración propia basada en los datos de la figura 26

En la figura 26 se expone la evolución trimestral de la tasa de paro que hay en el sector turístico dividido por 3 grupos de activos con distinta formación académica (primarios, secundarios y superiores), comprendido entre el año 2017 hasta el año 2019.

En la figura 26 se puede observar cómo sigue una tendencia clara los tres grupos de activos. Como se pudo observar en la figura 7, la tasa de paro sigue una tendencia estacional provocado por la demanda estacionaria del sector turístico.

En la evolución del grupo 1 y del grupo 2 se puede observar una fluctuación más acentuada durante los trimestres más demandados y menos demandados. Mientras

que el tercer grupo con estudios superiores sigue una tendencia estacionaria, pero más calmada y con picos menos acentuados en comparación con los dos primeros grupos. Demostrando que los puestos de trabajo del grupo 1 y 2, los cuales tienen una cualificación profesional menor que el grupo 3, tienden a ser menos estables y más estacionarios.

Se puede concluir en que sí que es cierto la mayor dificultad a la hora de encontrar personal para puestos con menos cualificación en el sector turístico. Ya que pese a la alta tasa de paro de los dos primeros grupos en comparación con la tasa de paro del grupo 3 con estudios superiores, este último tiende a tener puestos más estables y con mayor atracción para los trabajadores del sector.

Teniendo en cuenta la poca especialización de los dos primeros grupos de trabajadores, pueden optar por puestos más estables y con un ingreso equiparable a los del sector turístico. Provocando de esta manera la fuga de mano de obra para los puestos con menos exigencia en cuanto a la cualificación académica.

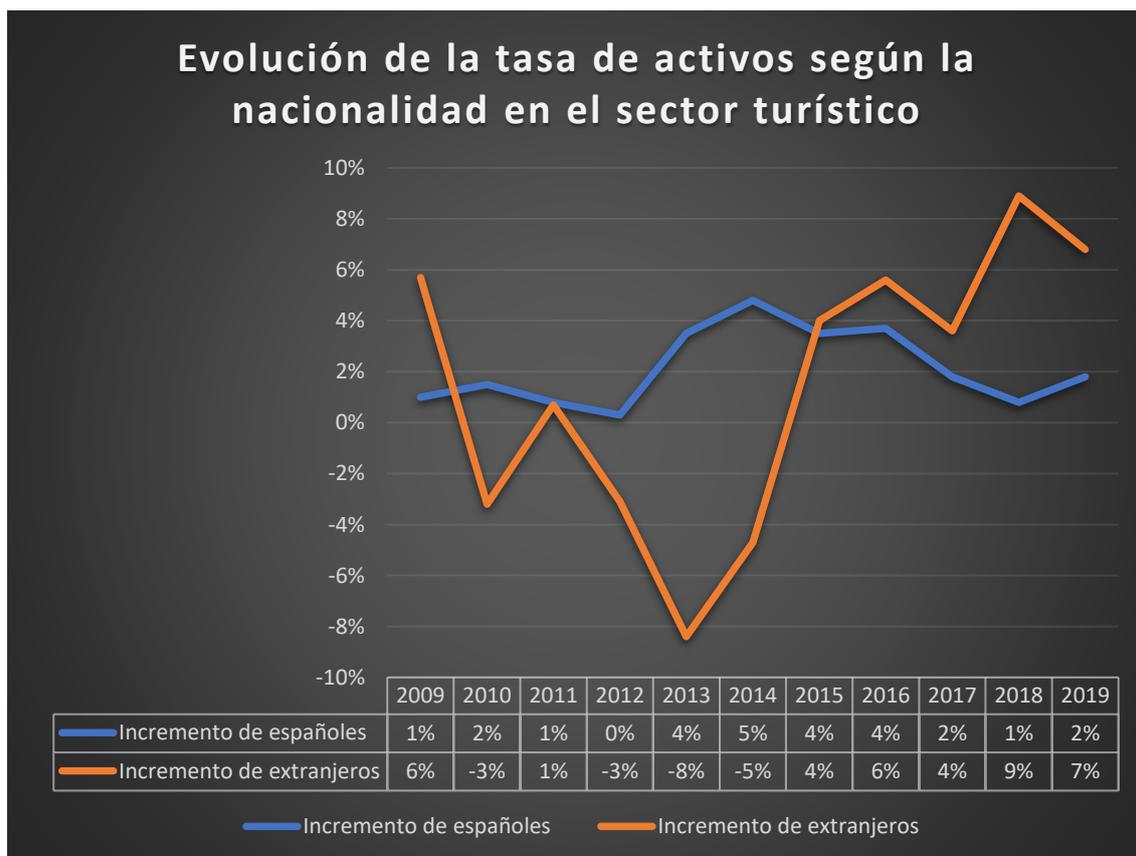


Figura 27 Elaboración propia basada en los datos de (TURESPAÑA, 2020)

En la figura 27 se expone la tasa de crecimiento y decrecimiento del número de activos que hay en el sector turístico según la nacionalidad de los nuevos activos en el periodo comprendido entre el año 2009 hasta el año 2019.

En ella se puede observar como la incorporación de nuevos activos de nacionalidad española es constante, siempre se sitúa en positivo, incluso en el periodo de crisis, nunca decrece la entrada de los nuevos españoles al sector turístico. Es más, el ritmo de crecimiento de los activos con la nacionalidad española es mayor durante la época de crisis.

En la figura 27 también se puede apreciar como la entrada de los extranjeros al sector se sitúa por encima de la media española, sin embargo, durante la época de crisis este número cae en caída libre. El pico negativo más destacado ocurre en el año 2013, con 8,4% menos de extranjeros en el sector turístico.

En cambio, la situación post crisis y plena recuperación de la industria turística, la entrada de nuevos activos con nacionalidad extranjera vuelve a la normalidad y se sitúa por encima de la entrada de españoles. Mientras que la entrada de nuevos activos con la nacionalidad española vuelve a situarse en la media antes de la crisis.

Si se analiza conjuntamente la información expuesta anteriormente en la figura 27, la característica de la mayoría de los puestos en el sector turístico es menos atractiva para la población española que esta mejor cualificada que una posible población extranjera. Siendo mayor la incorporación de los extranjeros al sector que la de los propios españoles. Excluyendo el número total de españoles sobre extranjeros que es relativamente superior, como es lógico, siendo una industria nacional.

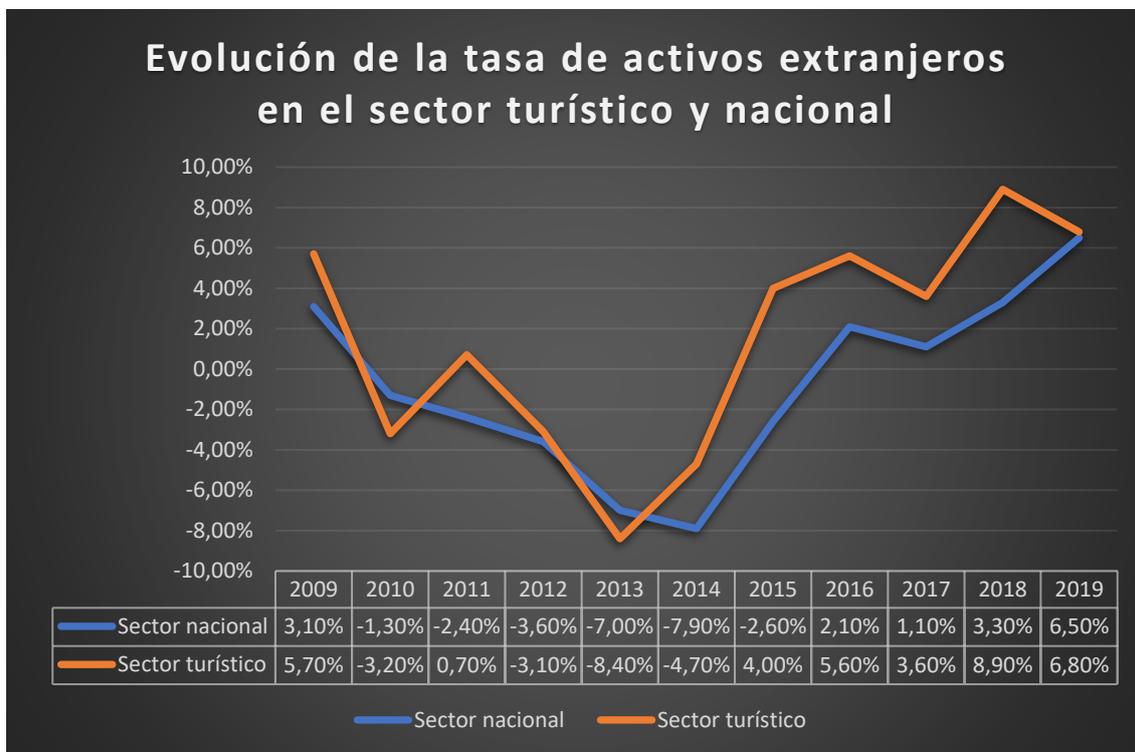


Figura 28 Elaboración propia basada en los datos de la figura 28

En la figura 28 se expone la tasa de crecimiento de los activos extranjeros en el sector turístico y nacional, en el periodo comprendido entre el año 2009 hasta el año 2019.

En la figura 28 se puede observar el comportamiento de los activos extranjeros en el mercado laboral español y sector turístico.

Se puede apreciar a una simple vista como los activos extranjeros se comportan de una misma manera, siendo este hiper sensible a la situación económica general del país, produciendo una recesión en cuanto a los activos de nacionalidad extranjera que hay en el sector turístico y en el sector nacional.

En la figura 28 se puede apreciar también como la tasa de activos extranjeros en el sector turístico se sitúa siempre por encima de la tasa de activos extranjeros en el sector nacional. Esto se debe al exceso proporción de los puestos de menor cualificación en el sector turístico en comparación con los otros sectores económicos en el mercado laboral nacional.

Los picos de decrecimiento y crecimiento son menos prolongados en el tiempo y más eléctricos. A diferencia del sector nacional que son más prolongados, lentos.

Esto se traduce en que la oleada de extranjeros al mercado laboral no es una característica única del sector turístico. Pero si se puede concluir que en sector turístico tiene un flujo mayor de nuevos activos extranjeros que la media del sector nacional.

A pesar de la crisis inmobiliaria, una de las mayores crisis que sufrió todos los países del mundo en el siglo XXI, convirtiéndose en una de las crisis más importantes a la escala mundial. Prácticamente todos los países europeos fueron afectados de mayor o menos medida, España fue una de las mayores víctimas de esta crisis al haber apostado fuertemente por la industria de inmobiliaria. Sin embargo, España se pudo salvaguardar de la crisis por las grandes ayudas de la Unión Europea y el crecimiento de la industria turística, que, a pesar del azotamiento de la crisis, continuó con un fuerte crecimiento, convirtiéndose así en el salvavidas de la economía española.

De esta manera, el turismo se consolidó como uno de los pilares económicos del país. En la figura 1 se puede observar la gran aportación que tiene este al PIB nacional, siendo más del 12% tanto en la aportación del empleo como en ingreso.

A pesar de la gran aportación del turismo a nivel nacional y también reconocido por la OMT como uno de los pilares de la economía mundial, más en las épocas de crisis. Aunque el turismo sea una actividad económica por excelencia, no quita que pueda convertirse en una actividad económica de doble filo, por lo abusivo que puede llegar a convertirse dependiendo del rumbo que se tome en cada lugar.

Es evidente que España no entra en la conceptualización del turismo abusivo, fenómeno que solo se da en países subdesarrollados y en vía de desarrollo. Sin embargo, son visible que los impactos negativos del turismo.

## **11.2 Impacto medioambiental y sociocultural en España**

El medio ambiente hace unas décadas estaba fuera de la ecuación económica como se conoce hoy en día. Tradicionalmente no se le consideraba como un bien económico, al ser bienes no producidos por el ser humano y no poder ser valorado monetariamente, siendo este un bien natural que no se puede aplicar la apropiación como tal.

Una falta de gestión sistemática por parte de los gobiernos ha provocado un total desentendimiento del análisis económico. Sin embargo, la escasez de los recursos no renovables como la degradación de los recursos renovables hizo que la sociedad prestara mayor atención en la gestión de los limitados recursos naturales que disponemos. Un panorama mundial que se puede aplicar también en el entorno español.

Desde el punto de vista económico, el medio ambiente interviene en gran medida en la producción de los bienes económicos. Cumpliendo la función de utilidad tanto para los individuos como para la sociedad. A la vez, es receptor de todos los residuos derivado de las actividades de producción y de consumo.

En consecuencia, un agotamiento y deterioro del medio ambiente, tiene una relación directa con todas las actividades de producción y consumo. Es decir, el medio ambiente pese al desvinculo inicial de la sociedad, guarda una estrecha relación con todas las actividades económicas que son desarrollas por el ser humano.

Desde el punto de vista de la industria turística, el medio ambiente cobra aun mayor sentido como puede ser otras industrias económicas. Teniendo una transcendencia fundamental en el territorio, siendo este el lugar de desarrollo de la actividad turística, espacios como construcción de infraestructuras, espacio residencial, y espacios de ocio.

El medio ambiente, también es el espacio que produce bienestar a los residentes y los no residentes, quienes invierten su tiempo para estar en contacto con la madre naturaleza. Produciendo de esta manera un ciclo de producción y consumo turístico.

Para evitar la degradación del medio ambiente, es necesario la buena voluntad de los agentes, productores y consumidores que intervienen en todo este ciclo económico que produce la industria turística.

El modelo turístico tradicional fue un agresor directo del medio ambiente, debido a su masificación, mala gestión y cero concienciaciones de los usuarios y los agentes económicos. Siendo considerada la actividad como la antítesis del medio ambiente. En cambio, el nuevo planteamiento del turismo sostenible y la superación del paradigma del desarrollo turístico tradicional ha hecho cambiar la idea de la mayoría de la sociedad. De esta manera la industria turística ha pasado de convertirse los mejores aliados del medio ambiente.

El planteamiento amigable del nuevo enfoque del turismo en relación con el medio ambiente puede ser infalible, sin embargo, esto no significa que la industria turística vaya a dejar de generar impactos negativos en el medio ambiente, ni que todos los agentes que intervienen en esta actividad turística vayan a tener una concienciación ambiental suprema.

Para lograr el mínimo impacto negativo de la actividad turística, es necesario tener mecanismo de control y política de sensibilización. Establecer política de medio ambiente y políticas de turismo coherentes y posibles entre sí para lograr entre ambos un desarrollo sostenible en la industria turística.

España es una de las grandes potencias mundiales del sector turístico mundial. Con un crecimiento de espanto, detrás de este enorme crecimiento que ha tenido

España en el sector turístico, ha llevado evidentes impactos negativos al medio ambiente causado por este crecimiento desmesurado del mismo.

Una de los de principales motivos del impacto negativo sobre el medio ambiente es la masiva construcción de infraestructuras para la acogida de los turistas.

**Título de tabla 3 Pernoctaciones por tipo de alojamiento turístico en el año 2019**

Tipo de alojamientos turísticos	Pernoctaciones	Estancia media (días)
Establecimientos hoteleros	343.118.005	3,2
Apartamentos turísticos	71.604.048	5,7
Campings	40.179.365	4,9
Alojamientos de turismo rural	11.670.041	2,6
Albergues	2.978.472	2,8

Tabla 3 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, 2020)

En la tabla 3 se expone el número en total de las pernoctaciones que ha tenido lugar en España en el año 2019 por diferentes tipos de alojamientos turísticos. Se puede apreciar como las pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos colectivos superan los 469,5 millones en 2019, con un aumento del 0,6% respecto al año anterior.

De los cuales el 26,8% de las pernoctaciones no residentes proviene de Reino Unido, 17,6% de Alemania y seguido del 8,8% Francia. Es decir, una gran parte de los turistas extranjeros proceden de Europa.

**Título de tabla 4 Porcentaje de ocupación según tipo de alojamiento turístico y media de pernoctaciones**

Tipo de alojamientos turísticos	Peso de la pernoctación según el tipo de alojamiento	Proporción de estancia según la proporción del tipo de alojamiento
Establecimientos hoteleros	73%	2,34
Apartamentos turísticos	15%	0,87
Campings	9%	0,42
Alojamientos de turismo rural	2%	0,06
Albergues	1%	0,02
Total	100%	3,71

Tabla 4 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, 2020)

La tabla 4 utiliza los datos expuestos en la tabla 3, para calcular la proporción de cada tipo de alojamiento en la segunda columna, y la estancia media según el tamaño de proporción de cada tipo de alojamiento. Como resultado, tenemos que cada turista sea residente o no residente, pernocta 3,71 días en el conjunto de los alojamientos turísticos.

Como resultado de la tabla 3 y tabla 4, aproximadamente 126.588.673 turistas reciben los alojamientos turísticos a lo largo del año, con una estancia media de 3,71 días. Los alojamientos turísticos reciben por lo tanto todos los días 346.818 turistas al día, sin contar los turistas nacionales que viajan de un punto a otro sin pernoctación.

Las islas Canarias reciben 96 millones de pernoctaciones, seguido de Cataluña con más de 84 millones y Andalucía con más de 72 millones. Son números gigantescos que requiere una infraestructura sólida y consistente basada en un alto grado de destrucción y degradación medio ambiental.

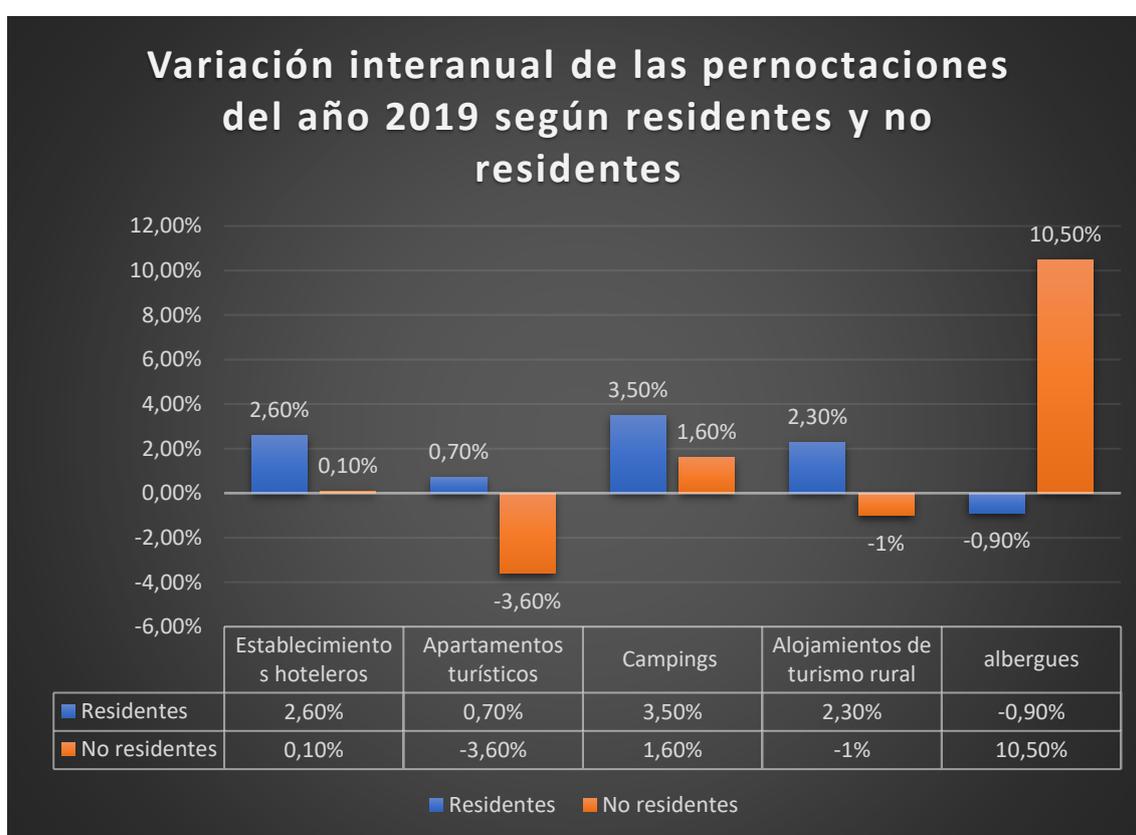


Figura 29 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020)

En la figura 29 se expone la variación que tiene las pernoctaciones según los residentes y no residentes por cada tipo de alojamiento turístico. Donde se puede observar un incremento en la demanda de los residentes, es decir, turistas nacionales y una disminución en la demanda internacional, a excepción de los albergues que tiene un incremento del 10% de las pernoctaciones en comparación con el año pasado.

Pese al incremento de los albergues para los turistas no residentes, los apartamentos y hoteles siguen siendo el alojamiento preferido de los turistas no residentes, seguido de los campings, albergues y por el último turismo rural.

Este último dato es especialmente relevante, ya que España tiene suficientes recursos para un turismo rural rico y lleno de contenidos, sin embargo, más del 70% de las pernoctaciones son de los turistas residentes. Siendo una de las mejores alternativas para el desarrollo del turismo sostenible, es necesario reforzar sobre este tipo de turismo y atraer a turistas internacionales también.

Título de tabla 5 La media de establecimiento según tipo de alojamiento turístico y el número de plazas

	Establecimientos abiertos estimados	Plazas medias estimadas	Grado de ocupación por plazas
Establecimientos hoteleros	14.818	1.515.608	60,2
Apartamentos turísticos	132.387	507.164	38,3
Campings	769	399.318	40,7
Alojamientos de turismo rural	17.145	165.128	19,2
Albergues	242	25.440	32,0

Tabla 5 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020)

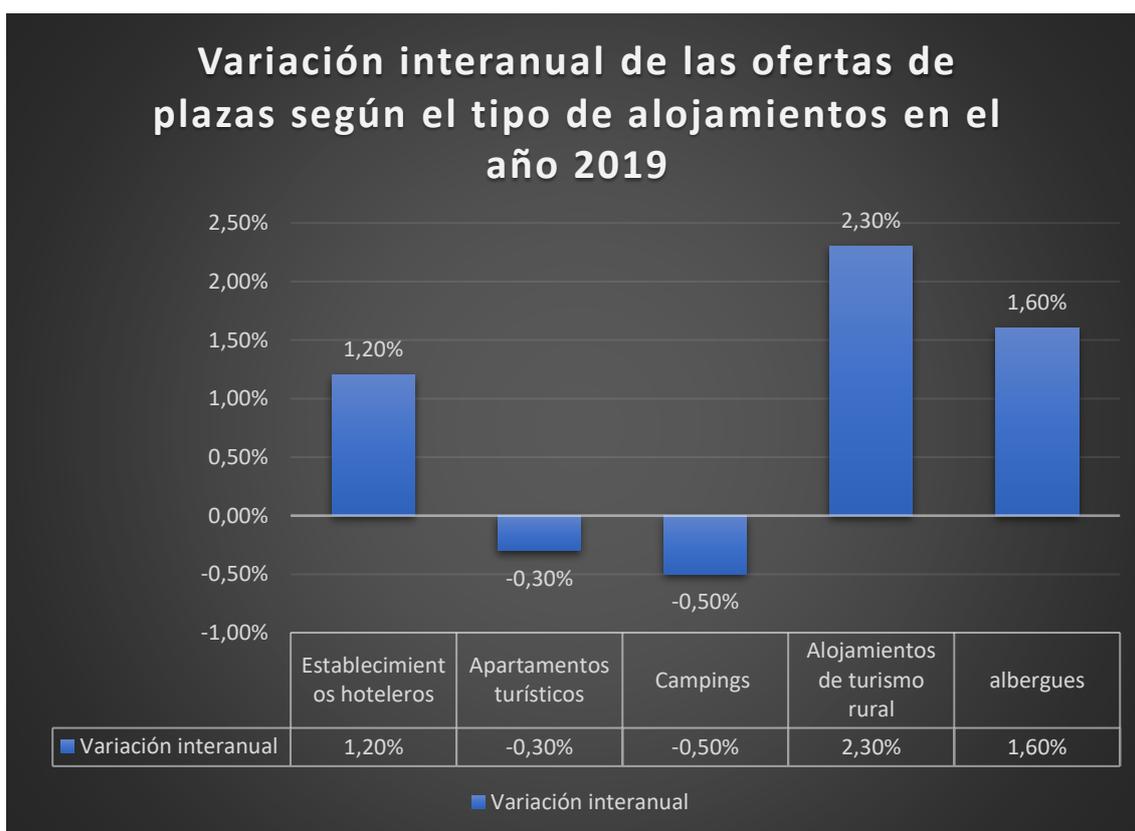


Figura 30 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020)

En la tabla 5 se expone el número de establecimientos abiertos estimados y las plazas medias estimadas, también el grado de ocupación por plazas.

En la figura 30 se expone la variación interanual de las ofertas de plazas del año 2019 en comparación con el año 2018.

Si se analiza en conjunto la tabla 5 y la figura 30, podemos apreciar como excepto los establecimientos hoteleros con un 60,2% de ocupación, ningún otro tipo de alojamiento turístico supera el 50% de ocupación. Sin embargo, pese a esta falta de ocupación, sigue incrementándose la oferta de las plazas de los establecimientos hoteleros, alojamiento de turismo rural y albergues. Los números son contradictorios entre ellos, y este fenómeno se debe a que el grado de ocupación por plazas son medidos a lo largo del año, y si las ofertas incrementan pese al bajo grado de ocupación, es debido a la estacionalidad del sector.

Es decir, los alojamientos turísticos en conjunto sufren una lacra de demanda severa fuera de temporada. Esta masificación en la oferta de los alojamientos turísticos y la falta de ocupación a lo largo del año es realmente preocupante.

Es necesario una optimización y una demanda regular en los alojamientos turísticos, siendo este un margen importante de mejora tanto para los ingresos económicos como el aprovechamiento de los recursos naturales, concretamente recurso territorial.

Durante el año 2019 las ofertas hoteleras incrementaron un 1,2% respecto al año anterior con una ocupación media del 60,2% el que se mantiene exactamente igual que el año pasado. El aumento de los hoteles sin un incremento en la demanda y con un grado de desocupación del 39,8%, refleja la masificación y estacionalidad en las ofertas y demandas turísticas, originando un impacto notorio en el medio ambiente.

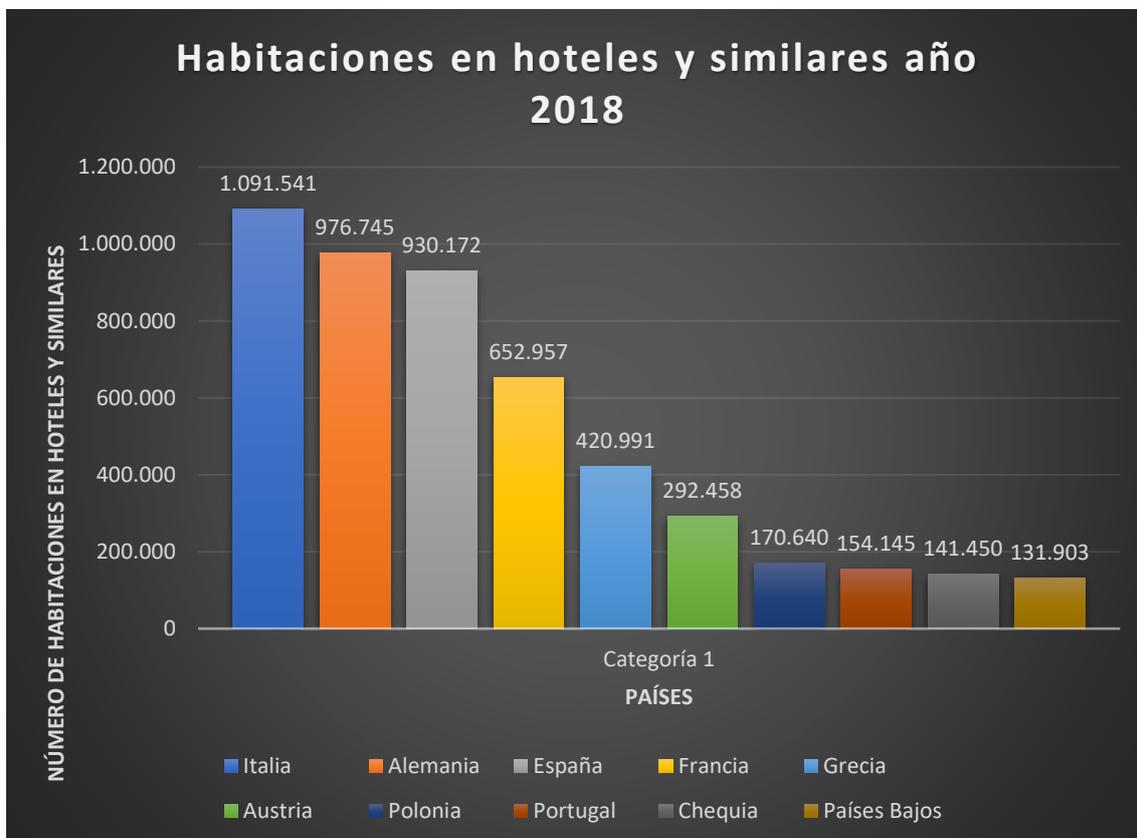


Figura 31 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS, 2020)

En la figura 31 se expone el ranking de los países con mayores números de habitaciones en hoteles y alojamientos similares. Donde encabeza Italia con 1.091.541 habitaciones, seguido de Alemania con 976.745 habitaciones y tan solo un puesto a tras España con 930.172 habitaciones.

Italia tiene una densidad de población de 200 habitantes por kilómetro cuadrado, Alemania 232 habitantes por kilómetro cuadrado. Con 60 millones de habitantes y 83 millones de habitantes respectivamente. Números razonables para la densidad de habitaciones que ofertan ambos países. Sin embargo, en comparación con España que tan solo tiene 47 millones de habitantes con una densidad de población de 93 habitantes por kilómetro cuadrado, este tiene una densidad irracional en el número de habitaciones. (E-Park, 2019)

A pesar de que España recibe mayor flujo de turistas extranjeros, esta razón no se sostiene de ninguna manera. Ya que en la figura 32, la cual se expone los millones de turistas extranjeros que recibieron en el año 2019, se puede observar como Francia encabeza el ranking con 85 millones de turistas extranjeros, seguido de España e Italia con 83 millones y 60 millones de turistas extranjeros.

Siendo Francia un país con una población de 65 millones de personas y una densidad de 99 habitantes por kilómetro cuadrado. Francia es un país con mayor población y una densidad similar a España. Sin embargo, no se observa una saturación de habitaciones en hoteles y alojamientos similares, ya que según la figura 31 Francia tiene 652.957 habitaciones frente a las 930.172 habitaciones que tiene España.

El mismo problema tiene Italia y Alemania al encabezar el puesto número uno y número 2 en el ranking de los países con más habitaciones de hoteles y alojamientos similares con 1.091.541 y 976.745 habitaciones en hoteles y alojamientos similares frente a los 60 millones y 38 millones de turistas extranjeros que recibieron en el año 2019 como se puede observar en la figura 31 y 32. Sin embargo, a diferencia de España, ambos países cuentan con una población superior que si ayuda a la ocupación de estas habitaciones con los turistas nacionales.

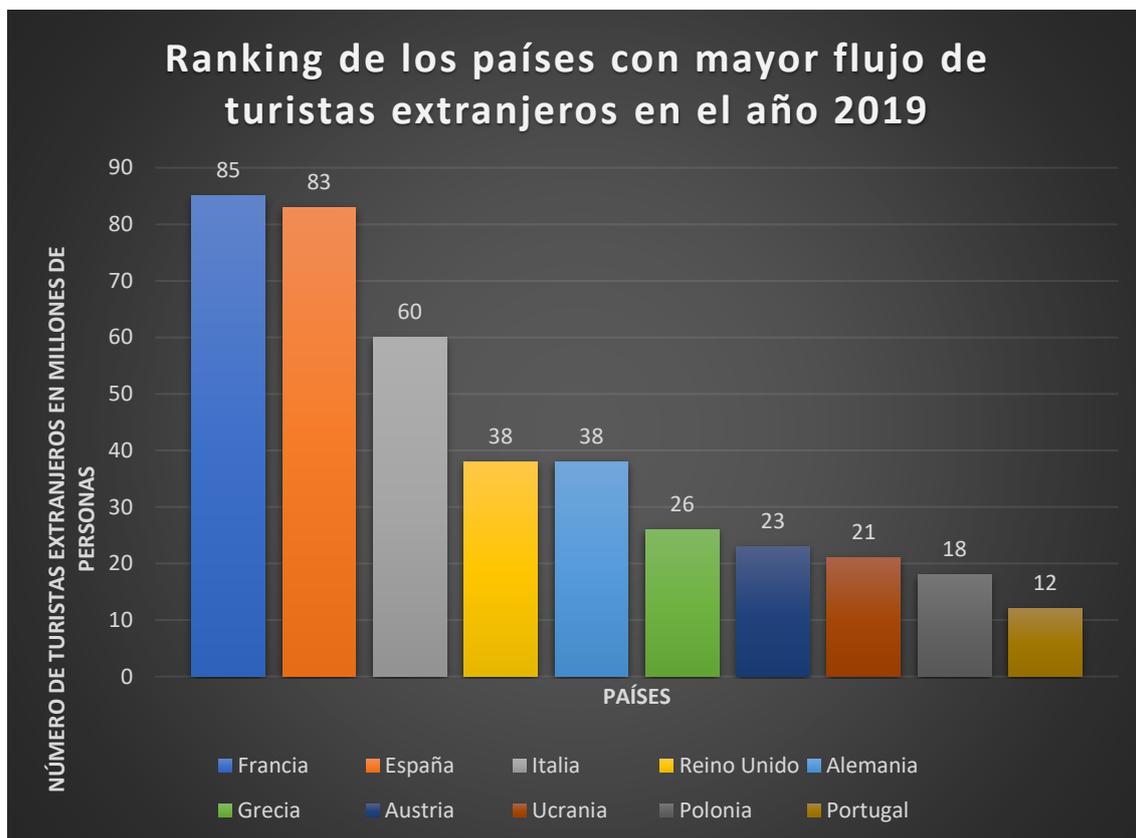


Figura 32 Elaboración propia basada en los datos de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2020)

Dejando al margen el número de hoteles que es una de las infraestructuras más importantes en el sector turístico. También hay un alto número de infraestructuras de ocio en España, como puede ser los 437 campos de golf. España ha pasado de los 162 campos de golf en 1981 y 262 en 2004 a los 437 campos que dispone actualmente. Los números se han doblado en una década y media. Además, España cuenta con más de

350 puertos deportivos, estaciones náuticas y puertos de embarcación. (Federación Española de asociaciones de puertos deportivos y turísticos) (Gold Park, s.f.) Deja entre ver que hay una masiva construcción y evolución de las grandes infraestructuras de ocio y alojamiento, siendo la utilización de ellas inferiores a la capacidad real. Generando un impacto negativo considerable al medio ambiente.

El modelo turístico tradicional basado en la captación de grandes flujos de turistas también genera problemas inmediatas y visibles a un corto y medio plazo, a diferencia de otros impactos medio ambientales. Problemas como, por ejemplo, el colapso de abastecimiento eléctrico, servicios telefónicos, abastecimiento de agua, la baja calidad de los servicios prestados al incorporar masivamente mano de obrar sin ninguna cualificación debida a la exigente demanda del sector.

El desgaste de los espacios naturales, históricos, parques y lugares de interés turístico sufren también a su vez un mayor desgaste debida a la masificación de los turistas. Una mala gestión de la política turística, un mantenimiento de todos estos lugares sin un plan adecuado, pueden generar impactos negativos irremediables.

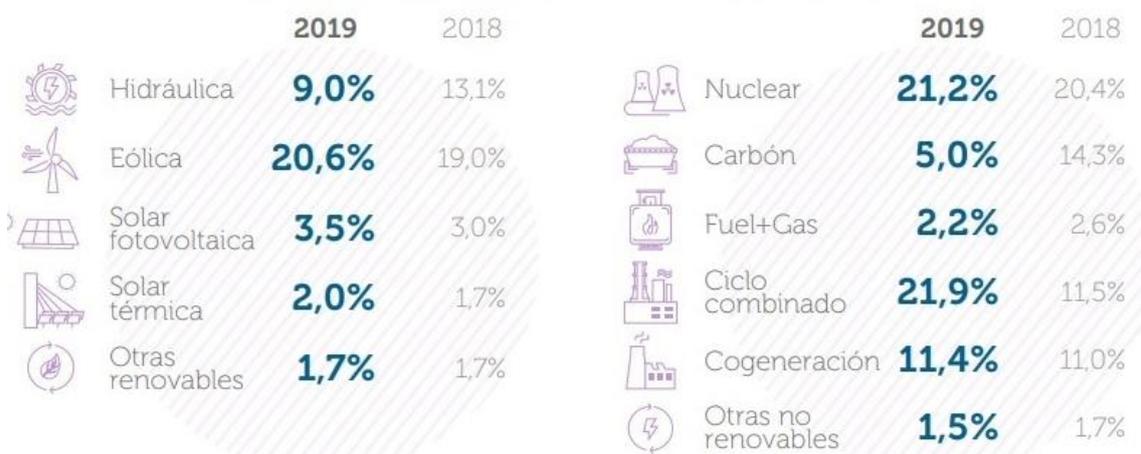


Figura 33 Extraída de (Barrero, 2020)

Cuanto mayor es el flujo de turistas que visitan un país, mayor flujo es el uso del transporte como pueden ser cruceros, embarcaciones, aviones, trenes y automóviles. Todos estos transportes son el responsable de la contaminación al efecto invernadero que sufre la población global. (Gobierno de España)

Según el gobierno de España, el sector de transporte representa el 25% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero en España. En comparación con las emisiones totales de gases de efecto invernadero en el año 1990, hay un incremento de prácticamente el 50%.

La utilización de la electricidad puede generar impacto o no, según el origen de la fuente energética. Alemania que encabeza como se pudo observar en la figura 31 y

32, es el país europeo que tiene una cantidad importante oferta hotelera y recibe también una gran cantidad de turistas extranjeros. Alemania produjo en el mes de marzo del año 2019, 65% de todo su consumo eléctrico procedente de la energía renovable.

Sin embargo, España, todavía está muy lejos de los números de Alemania. Según la figura 33 se puede observar como España, tan solo el 36,8% del consumo eléctrico del año 2019 es procedente de la energía renovable. (Compromiso con el planeta, 2019)

El consumo del agua de manera indiscriminada por los alojamientos turísticos, para la lavandería, el baño y las piscinas puede acarrear un impacto medio ambiental más grande de lo que todo el mundo se imagina.

El consumo del agua es un apartado vital para la conservación del medio ambiente. El análisis de la demanda del agua en el sector turístico es un paso fundamental, ya que una mala gestión y un derroche del elemental más importante del medio ambiente puede tener unas consecuencias desastrosas. Desde el punto de vista de los turistas, pueden carecer de simpatía en el consumo de los recursos esenciales como puede ser el agua, al estar fuera de su entorno habitual. Los turistas tienden a tener una actitud despilfarradora, sin embargo, esto es lo que precisamente se debe de evitar desde la política turística, concienciando a todos los usuarios del sector turístico y plantear unas normativas del uso eficiente del agua, a todos los alojamientos turísticos.

En España, el sector turístico es reconocido a nivel nacional, una de las fuentes de ingresos más importantes de España. Es relativamente habitual ver el sector del turismo en el enfoque de las telecomunicaciones nacionales. La sociedad española, cada vez interioriza más que el sector de turismo es uno de los motores de la economía española.

Pese a todos los empleos, y riqueza que puede traer el sector turístico, este no es perfecto en ninguno de los sentidos. La masificación del sector ha traído severos problemas de convivencia para los residentes locales.

España es uno de los destinos favoritos por los jóvenes europeos para las salidas nocturnas y fiestas salvajes. Las ofertas nocturnas cada vez son más grandes y masificadas acorde con la fuerte demanda que hay entre los jóvenes residentes y los jóvenes y no tan jóvenes turistas.

La masiva entrada de los turistas más jóvenes sin grandes ingresos, quienes no pueden costear un alojamiento en hoteles como es habitual en un desplazamiento internacional. A raíz de esto surgen la idea de Airbnb, un mercado comunitario que sirve para publicar y reservar alojamientos de forma económica a través de una plataforma online, soportado en cualquier dispositivo móvil.

Airbnb abrieron sus puertas para todos los españoles en el año 2009 y su crecimiento es equiparable al sector turístico. Durante el año 2015, con el boom del turismo extranjero, cuando España paso de recibir 68,1 millones de viajeros a 82,1 millones de viajeros en tan solo dos ejercicios. En tan solo 4 años, Airbnb pasó a facturar 2,62 millones de euros en 2015 a los 7,37 millones de euros en 2019 en el territorio español. (Cinco días, 2020)

Airbnb consigue un 3% del importe de alquiler y a los inquilinos les aplica otras comisiones de entre 6% - 15% en función de la duración de la estancia. En España la plataforma comercializa más del 200.000 alojamiento y gestiona las reservas de más de 5,5 millones de turistas al año. Sin embargo, Hacienda no obtiene prácticamente nada del negocio gigantesco que ha montado la plataforma a costa del sector turístico español. Airbnb reporta todos los ingresos generados en España a su sede, posicionada en Irlanda, donde disfruta de unas ventajas fiscales inexistentes en España.

A nivel de fiscalidad, Airbnb tan solo cuenta con una empresa filiar llamado Airbnb Marketing Services SL en Barcelona, el cual desde su entrada hasta el año 2019, solo ha reportado 452.850 euros en concepto de impuesto de sociedades y ha declarado un beneficio acumulado de medios de un millón de euros, según las cuentas depositadas por la compañía en el Registro Mercantil. Originando un impacto directo en la economía española, al ser competencia directa con los alojamientos turísticos, los cuales, si tributan en España. (Page, 2019) Impactando de manera directa en la economía española, dañando la imagen de la industria turística.

La plataforma Airbnb no ha creado ningún canal nuevo de distribución en los alojamientos turísticos, ya que siempre ha existido los alquileres vacacionales en el territorio español. Sin embargo, con la entrada de la plataforma en España, consiguió un boom de los apartamentos turísticos de alquiler y a su vez, un número masivo de consumidores de este tipo de alojamiento turístico.

Por lo tanto, la entrada de Airbnb ha hecho de la competencia de la actividad hotelera más dura, pero no por esto significa un impacto negativo de manera directa. En cambio, la tarifa media relativamente baja de la plataforma sí que choca directamente con la industria hotelera. Compitiendo de manera directa con los hoteles de gama baja y media, cuyos hoteles no tienen una característica diferencial como lo pueden tener los hoteles de gama alta en comparación con estos alquileres vacacionales. (Gutiérrez, 2020)

A parte del impacto negativo en el sector hotelero, también es apreciable las molestias generadas entre los residentes locales. Un problema que residía ya en los alquileres vacacionales se ha visto multiplicado con la entrada de la plataforma Airbnb. Son innumerables las denuncias de los vecinos por ruido, suciedad, y destrozos en las áreas comunes. Airbnb a finales del año 2019 se pronunció ante esto, quien abrió un

apartado específico y una línea telefónica exclusivamente para estos problemas. Pero el daño ya está causado y continúa pese a la implementación de las denuncias. Generando un mal estar de los residentes locales y una burbuja de odio hacia la industria turística. (La Vanguardia, 2019 )

### Si crees que el problema no es urgente, envíanos un mensaje

Primero, selecciona el motivo de tu queja. ¿A qué problema te enfrentas?

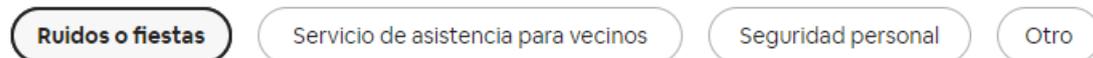


Figura 34 Extraída de la página oficial de Airbnb

Según la figura 34 extraída de la página oficial de Airbnb se puede atestiguar como los problemas no son aislados y ocurre en la mayoría de estos alquileres vacacionales. Airbnb es un ejemplo perfecto de como una competencia desigual, evasiones fiscales, malestar en los residentes locales, pueden generar una imagen negativa del sector turístico y los turistas extranjeros. Algo que España debe de remediar y evitar, siendo un país que es popular por una hospitalidad impecable, y un punto diferencial ante otros países europeos.

Estos como los problemas que mayormente se está haciendo notar en España como impactos medioambientales y socio culturales, no significan que sean los únicos problemas que se enfrentan la sociedad española. Sin embargo, deja claro que el sector turístico tiene mucho margen de mejora y trabajo por delante para conseguir la unificación del turismo y la sostenibilidad.



## 12 IMPACTO DEL COVID EN EL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

En época de guerra, inestabilidad política, pandemia, catástrofe natural, cualquier sector económico puede verse afectado de menor o mayor medida. El sector turístico es muchísimo más sensible a todos estos sucesos que el resto de las actividades económicas del país.

Un hecho visto durante la evolución del turismo desde la antigüedad, la actividad turística tiene mayor resistencia a las crisis económicas, pero es totalmente vulnerable a las situaciones inestables que no permiten la libre movilización de las personas. Como ocurrió durante las guerras mundiales, donde el turismo fue prácticamente inexistente a nivel global.

Durante el año 2020, la pandemia de COVID-19 se extendió por todos los rincones del planeta Tierra, paralizando el mundo entero. El COVID-19 una enfermedad descubierta en el mes de diciembre del año 2019, en Wuhan, provincia de Hubei, China y se ha extendido como la pólvora por toda China y posteriormente Europa, Oceanía, África, América del sur, América central y América del norte.

El rápido contagio se debe a la extensa red de transporte que hay en la actualidad. Como se describió en el inicio del trabajo, la red que tanto favoreció al crecimiento de sector del turismo es la que está propiciando el contagio vertiginoso del COVID-19 por todo el mundo.

El día 31 de enero del año 2020, España registró el primer caso de COVID-19 en el territorio nacional, desde entonces no ha cesado el virus en todo el año. Para la prevención de la mayor expansión del virus en todo el territorio nacional, desde el gobierno central se ha impuesto restricciones de viajes, cuarentenas, confinamientos, aislamiento social, cancelación de eventos y cierre de establecimientos. (Jorrín, 2021 )

El sector turístico ha sido la actividad económica que mayor impacto ha tenido en todo el brote del COVID-19 en el año 2020. Ya que todas las medidas preventivas anti COVID-19 impuesto por el gobierno central son la antítesis de la definición del turismo. Convirtiendo el turismo en una práctica imposible, ilegal e inmoral por estas circunstancias especiales que atraviesa España en el año 2020.

Según los datos de la balanza de pagos del Banco Central Europeo (BCE) se trata de un golpe muy duro a nivel de una crisis económica mundial, el paso del COVID-19 por Europa.



Figura 35 Elaboración propia basada en los datos de (Jorrín, 2021 )

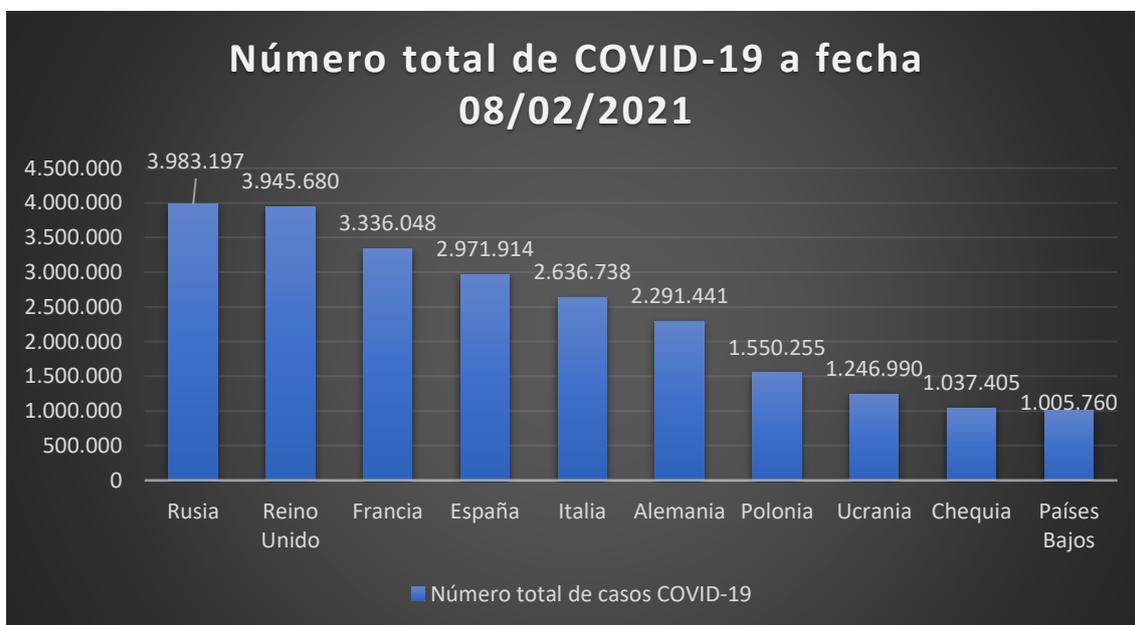


Figura 36 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020)

En la figura 35 se expone la pérdida procedente del turismo internacional de los países europeos. Cuya lista encabeza España con 42.816 millones de euros de pérdida como es lógico al ser uno de los países que mayor ingreso y turistas que reciben.

En la figura 36 se expone el número total de casos de COVID-19 de los países europeos con mayor número de casos detectados hasta la fecha 08/02/2021. Encabeza la tabla del número de contagiados Rusia seguido de Reino Unido que están cerca de los 4 millones de casos de COVID-19, continua Francia con 3.336.048 casos de COVID -19, España con 2.971.914 casos en total, Italia 2.636.738 casos en total y ya Alemania el último país europeo con más de 2 millones de casos en activo.

España se sitúa en el top 4 de los países con mayor número de casos del COVID-19 y en el número 1 de pérdidas en el sector turístico por la causa del COVID-19. Con una pérdida total de 42.816 mil millones de euros, una pérdida superior a Francia e Italia juntos que ambos suman 42.500 mil millones de euros.

En cambio, Francia supera en el número total de casos del COVID-19 con 3.336.048 casos de COVID 19 e Italia se sitúa justo atrás de España con 2.636.738 casos de COVID-19. Siendo la suma de ambos, el doble de casos que en España. Sin embargo, el número de pérdidas no refleja la misma situación.

Este fenómeno sucede, al ser España uno de los países con mayores casos del COVID-19 por cada 100.000 de habitantes de la lista del ranking.

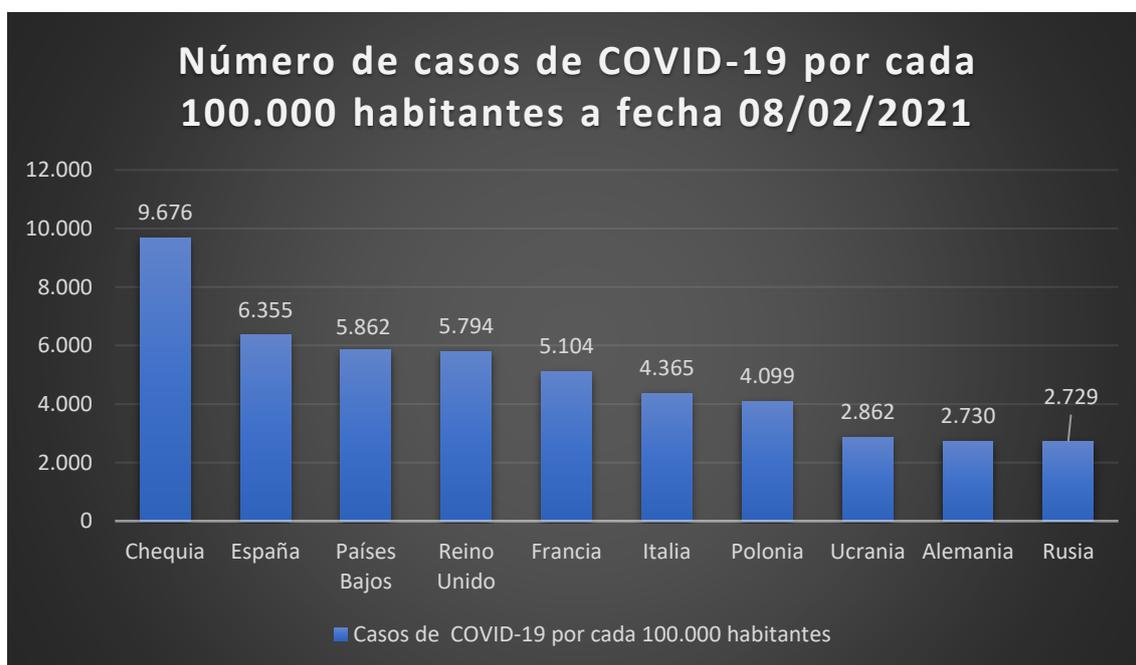


Figura 37 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020)

**Título de tabla 6 El número de habitantes de cada país**

País	Número de habitantes en total
Rusia	145.972.446
Reino Unido	68.101.913
Francia	65.361.102
España	46.765.771
Italia	60.407.806

**Tabla 6 Elaboración propia basada en los datos de (Worldometers, 2020)**

En la tabla 6 se expone el número de casos del COVID-19 por cada 100.000 habitantes de los 10 países de la figura 37. Donde se puede observar un abrupto cambio entre la figura 37 y tabla 6, donde Chequia pasa de la novena posición a la primera posición por los 10 millones de habitantes que tiene. España se coloca en el segundo puesto ya que es el único país del top 5 con menos de 50 millones de habitantes, 46,5 millones de habitantes para ser exactos. Como se puede observar en la tabla 6.

España con 6.355 casos por cada 100.000 habitantes, la medida para mayores restricciones para el control del COVID-19 era el estándar de número de casos por cada 100.000 habitantes. Cuyo requisito cumpliría con creces por el exceso de casos que mantiene el país actualmente, la mayoría de las zonas de España se encontraban con restricciones más estrictas, con el sector turístico bajo el punto de a la hora de plantear nuevas restricciones, al tratarse de una de las actividades económicas no esencial y el que mayores focos de contagios origina.

El desplome del turismo generó consecuencias directas con las actividades económicas más cercanas a este como el comercio, la restauración y los transportes. Con el cierre de la frontera, esta pérdida que solo se pudo compensar con el limitado turismo nacional por todas las medidas de prevención establecidas. El cierre total de fronteras durante el año 2020 hizo que el gasto en el turismo extranjero de los propios españoles entre enero y septiembre sea de apenas 6.000 millones de euros, una diferencia de 12.500 millones de euros en comparación con el año anterior. Cuya diferencia amortigua las pérdidas sufridas por la industria turística.

Nada comparable con por ejemplo Francia y Alemania, quienes redujeron los gastos en 17.000 millones de euros y 32.000 millones de euros respectivamente. Países que dejan su balance negativo de turismo maquillado por el gasto exterior que se ahorraron al no poder salir libremente del país. España en comparación con estos países sale muy mal parado, ya que los 12.500 millones de euros no logra cubrir ni siquiera la mitad de los 43.000 millones de pérdida que tuvo entre en el periodo de enero-septiembre del año 2020.

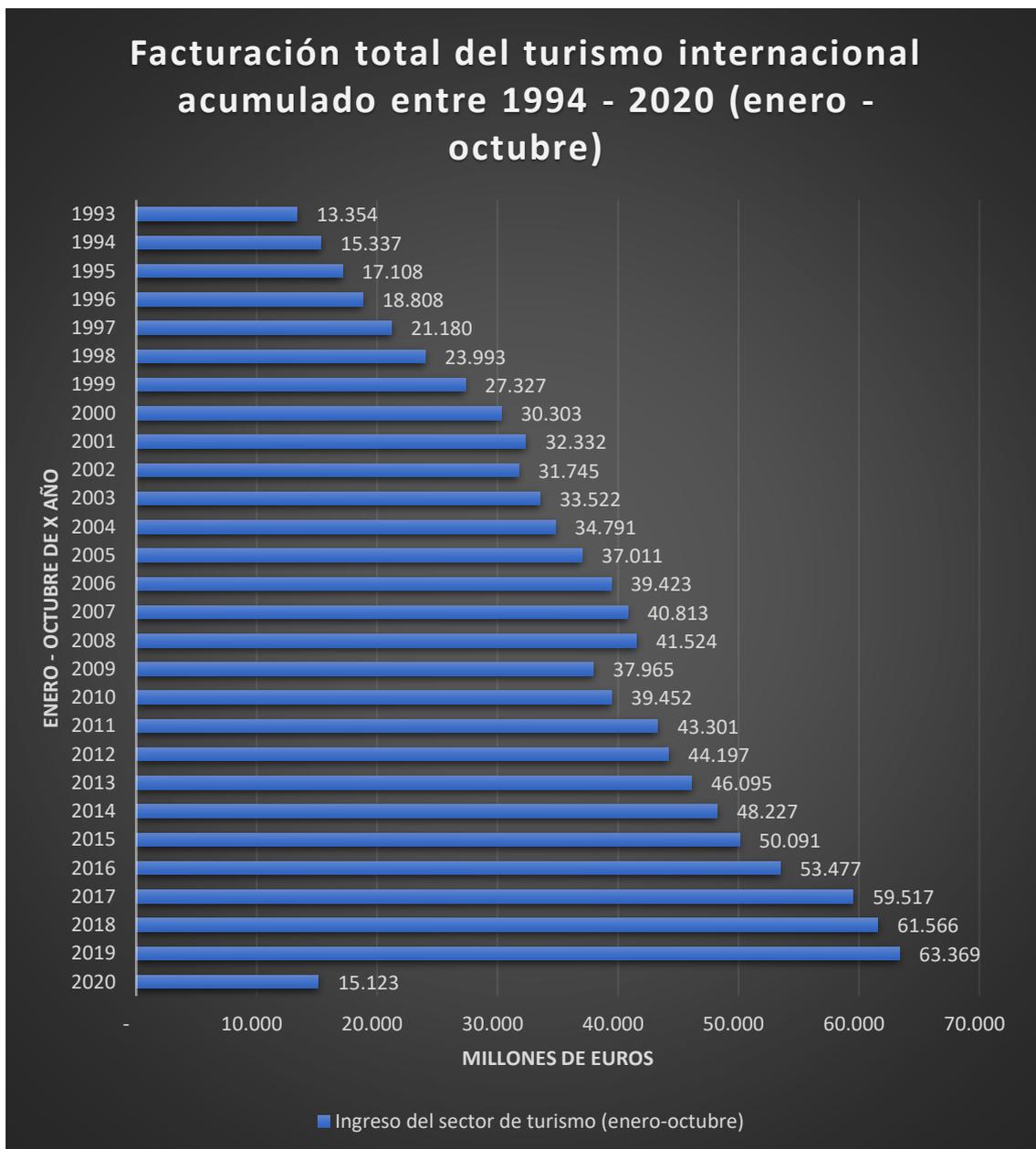


Figura 38 Elaboración propia basada en los datos de (Expansión, 2020)

En la figura 38 se puede observar la evolución que ha tenido la facturación total del sector de turismo en España entre Enero – Octubre desde 1994 hasta 2020. Se puede observar en la tabla como entre 1994 y 2020, la facturación del sector de turismo español es un continuo crecimiento e incremento en la facturación. Tan solo hubo años donde el sector turístico dejó de crecer:

- Año 2002 con una caída del 1,8% debido a la transición de la divisa nacional al euro.

- Año 2009 con una caída del 8,5% originado por los efectos de la crisis. Cuya caída se solventó justo al año siguiente con un crecimiento del año 2009 y tan solo un 5% de caída en comparación con el año 2008. Cuya facturación volvería el ritmo habitual de crecimiento en el año 2011 con 43.301 millones de euros facturados, 4,2% superior a la facturación del año 2008.
- Año 2020 hay una caída del 76% entre enero y octubre del año 2020.

Se trata de un desplome en la facturación del sector turístico jamás visto, situándose al mismo nivel de facturación en el año 1994. Año que España tenía un PIB per cápita de tan solo 10.800 euros, en comparación al año 2020 que España tiene un PIB per cápita de 23.640 euros.

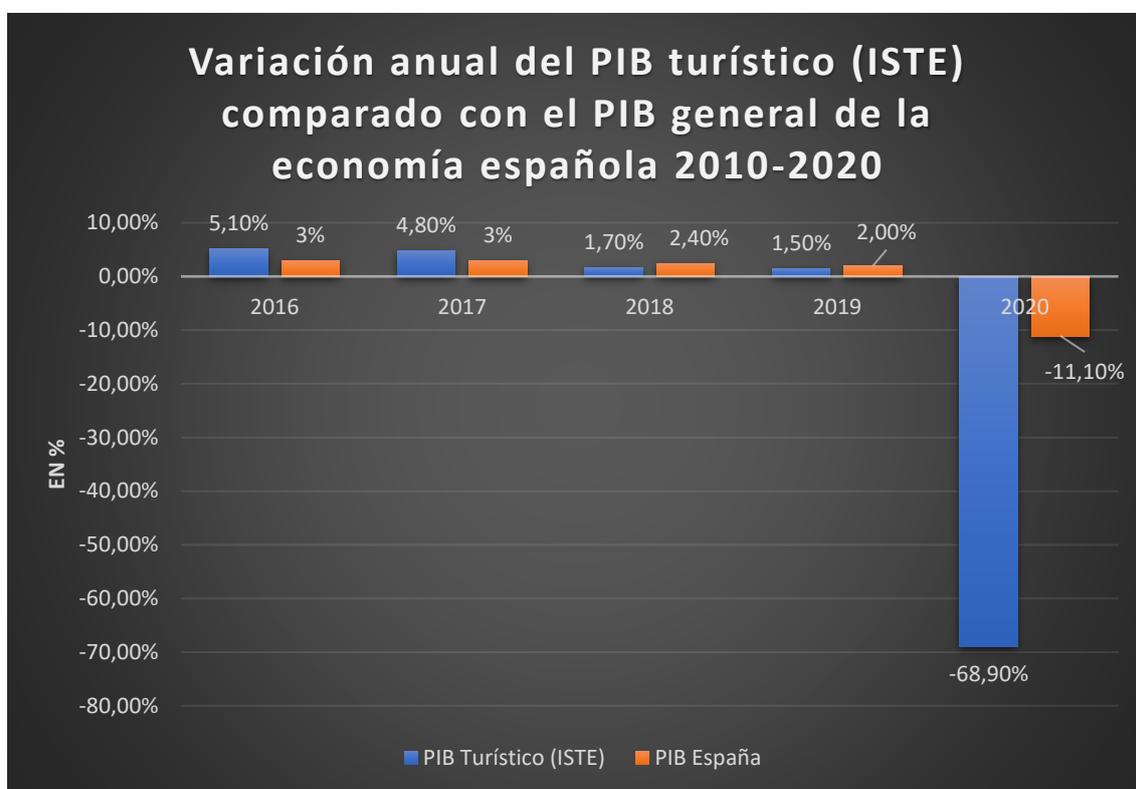


Figura 39 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021)

En la figura 39 se puede observar como la evolución del PIB español y el PIB turístico en el periodo comprendido entre 2015 – 2020. Ambos PIB tienen una tendencia similar, como se ha expuesto anteriormente en el trabajo. En cambio, lo realmente interesante es el decrecimiento del PIB español y PIB turístico debido al impacto del COVID-19.

En los datos de este último año se puede ver con claridad, como el sector turístico ha sido una de las mayores víctimas del COVID-19 con un 68,90% de decrecimiento en el PIB turístico, mientras que el PIB de España se quedó en un decrecimiento del 11,10%.

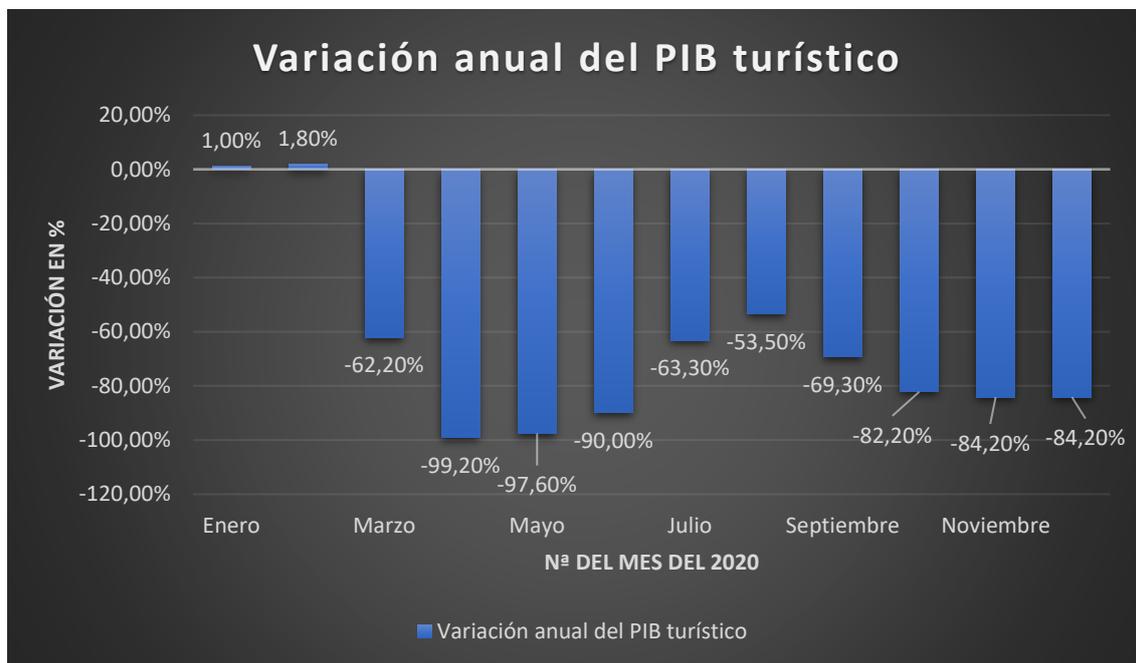


Figura 40 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021)

En la figura 40 se expone la variación anual del PIB turístico durante el año 2020, desglosado por meses.

En ella se puede observar cómo pese a que el primer contagio se detectó a finales de enero no es hasta mediados de marzo cuando se interrumpió la vida normal en España. El mes de enero y febrero hubo un leve crecimiento del 1% y 1,8% en comparación con el mismo periodo en 2019. Todo apuntaba a un crecimiento suave pero ininterrumpido del sector turístico de nuevo en el año 2020 hasta la llegada del COVID-19 y el contagio por todo el país.

Con la primera ola de contagios que tiene lugar a principios del año 2020, entre el mes de marzo y junio coincidiendo con el decreto de confinamiento en el 14 de marzo, supuso la paralización total del sector turístico con una caída del 98%.

La desescalada del Gobierno de España en el 22 de junio significó un respiro para el sector turístico en específico y el sector económico general de todo país ante la llegada del verano. Esta etapa tan solo duró 3 meses, desde el mes de julio hasta el mes de septiembre. Con un descenso del 63,30% hasta los 69,30% a finales de septiembre.

Periodo comprendido entre octubre y diciembre, coincidiendo con la segunda ola provocada por la desescalada de verano, obliga al Gobierno Central a poner medidas más estrictas para evitar mayor contagio, como el requisito de una PCR para la entrada a España, perimetralización, fijación de limitaciones a la movilidad que provocaron una caída en las ventas.

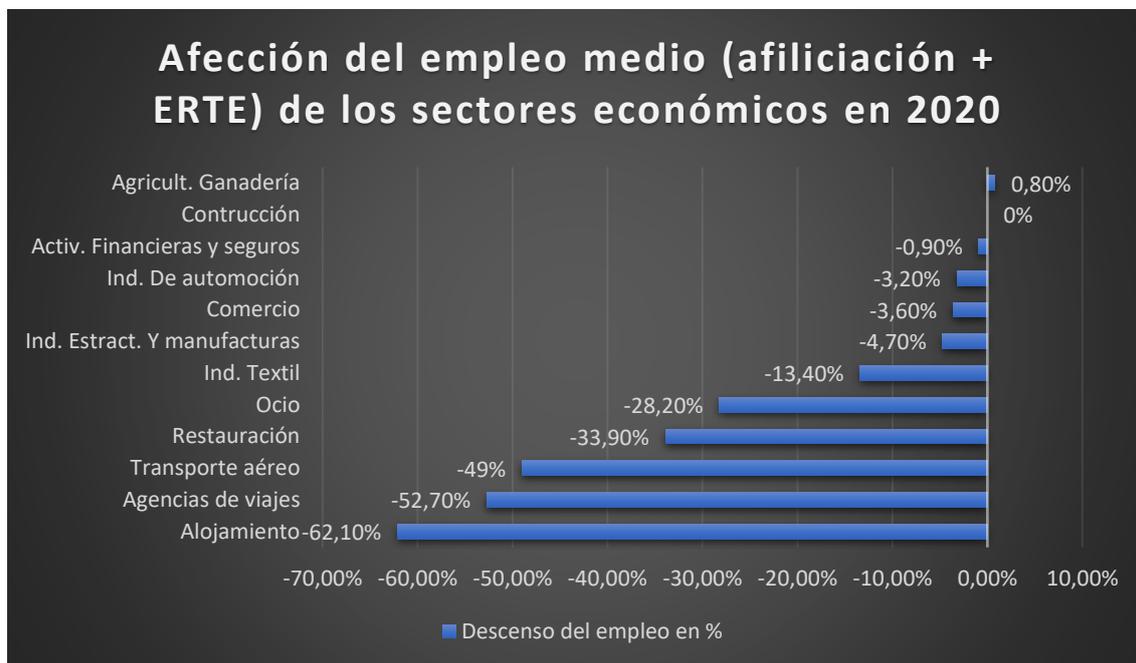


Figura 41 Elaboración propia basada en los datos de (Exceltur, 2021)

En la figura 41 se expone la variación del empleo de los sectores económicos en el año 2020 en comparación con el año 2019.

En la figura 41 los sectores económicos relacionados con el sector turístico son aquellos sectores que encabezan la variación del empleo de los sectores económicos españoles. Alojamiento, agencias de viajes, transporte aéreo, restauración y ocio en su conjunto forman los 728 mil afiliados afectados por la inexistencia de la actividad, entre ellos 435 mil provisionalmente mantuvieron sus empleos por los ERTEs y 293 mil que han sido despedidos o no han sido contratados en relación con 2019.

El sector turístico sufre una variación en el empleo medio del 38,19%, cuando el resto de la economía tan solo ha sufrido una caída del 2,5%. Siendo del sector turístico los 64% del empleo impactado por la pandemia en el total de la economía española.

### 12.1 Acciones del gobierno sobre el COVID

A diferencia de los otros países las ayudas desde el Gobierno Central han dejado mucho que desear, teniendo en cuenta la profunda caída de actividad económica que ha experimentado el sector turístico.

Excepto las correctas medidas de apoyo del Gobierno Central en marzo y abril para todos los sectores económicos y en especial en los ERTEs. El resto de iniciativa es

el préstamo avalado, retrasando los presentes de liquidez a futuro. Sin ningún otro tipo de ayuda hacía el sector más afectado de toda la economía española.

El año 2021 es puro incertidumbre por el desastroso plan de vacunación que se está llevando a cabo a principios del año y por la tercera ola de contagio iniciada durante el mes de diciembre del año 2020, causado mayoritariamente por los contactos cercanos en el periodo de navidad. Cuya consecuencia es la mayor restricción a la movilidad nacional, de nuevo cierres de fronteras y cierra de la hostelería en la mayoría de las comunidades autónomas.

A excepción de una mejora sustancial en el plan de vacuna, los resultados del sector turístico 2021 tienen las mismas expectativas que los del año 2020.



## 13 PLANES ESTRATÉGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

### 13.1 Plan estratégico de plan de turismo de la Comunidad Valenciana 2020-2025

#### 13.1.1 Situación de partida

La Comunidad Valenciana es una región que extiende a lo largo de la costa del mar Mediterráneo, caracterizado por el clima mediterráneo, la región de la Comunidad Valenciana goza de casi todo un año de sol y escasa lluvia. La Comunidad Valenciana también es una región con una gastronomía mediterránea tradicional y unas fuertes tradiciones. Un terreno extenso lleno de espacios verdes y montañosos a parte de las brillantes playas mediterráneas, y una región con una extensa historia. Siendo así, una región favorita para el turismo europeo e incluso extranjero. Un lugar lleno de hospitalidad, que apuestan por la inclusión de los turistas para hacer de la Comunidad Valenciana, un hogar temporal para todos los visitantes que llegan de fuera.

El documento a analizar es el plan estratégico de la Comunidad Valenciana para el año 2020-2025 (Generalitat Valenciana, 28/07/2020). La base del plan estratégico de la Comunidad Valenciana está basada en el Libro Blanco, el cual, destaca una política turística alcanzada desde el consenso de los distintos agentes que participan dentro de esta actividad (agentes locales, municipios turísticos, operadores, empresas, etc.)

Como el testigo del Libro Blanco, el plan estratégico define 4 retos claves para el desarrollo del turismo en la Comunidad Valencia en los próximos 5 años:

- Mercados y competencia:
  - La demanda de nuevos productos
  - La competencia de destinos de fuera de la UE
  - La competencia de destinos de la UE
  - La demanda de experiencias personalizadas
- Competitividad económica:
  - La estacionalidad
  - El peso regulatorio y administrativo de los negocios
  - La fiscalidad vinculada al turismo
  - La dificultad de encontrar y retener personal cualificado
- Seguridad y Garantía:
  - Las amenazas sobre el medio ambiente
  - Los efectos del cambio climático
  - Las amenazas sobre la sociedad y su cultura
  - Las amenazas sobre la seguridad

- Las amenazas sobre la garantía (derechos)
- Tecnología:
  - El desarrollo tecnológico y transformación digital

Anteriormente todos los retos a intentar superior por el plan estratégico turismo de la Comunidad Valenciana. Siendo la diferenciación entre la competencia a través de la revalorización de los espacios y recursos territoriales como medio y la transformación digital de la actividad turística como los dos retos más importantes.

Tanto la Comisión Europea como la Estrategia Territorial de la Comunidad Valenciana incide en que el plan estratégico debe asentarse en la sostenibilidad de la actividad turística. Siendo este, uno del tema que mayor atención presta la sociedad actual. La base del plan estratégico comienza desde la sostenibilidad, seguido de la digitalización, protección de costumbres y tradiciones, eficiencia de los recursos humanos y naturales y la hospitalidad de los locales hacia los turistas.

La Comunidad Valenciana ya apostó fuerte por la sostenibilidad desde el año 2015, asumiendo los principios y valores que inspiran el Código Ético Mundial para el Turismo aprobado en 1999 por la Asamblea General de la OMT.



**Ilustración 1** Extraída del Plan estratégico turismo Comunidad Valenciana. (Publicado por las Naciones Unidas como objetivos de desarrollo sostenible)

### 13.1.2 Objetivos del Plan estratégico

Los objetivos establecidos por la el Plan estratégico de turismo de la Comunidad Valenciana (basados en los Objetivos del Desarrollo del Milenio):

- Diversificación y potencialización de la oferta turística de la Comunidad Valenciana
- Incrementar la rentabilidad, calidad y competitividad de la oferta entre la competencia
- Acondicionar adecuadamente el territorio turístico y el paisaje donde se ejerce la actividad
- Adecuar el producto según las necesidades de la demanda actual y futura
- Promover la sostenibilidad social, ambiental y el desarrollo local mediante la desestacionalización y diversificación

- Procurar el bienestar de los residentes y usuarios de servicios turísticos
- Garantizar un turismo accesible e inteligente para los usuarios con discapacidad
- Fomentar la colaboración y la cooperación de los agentes
- Consolidar y fomentar el empleo en el sector turístico
- Incidir en la formación y fomento de la investigación e innovación turística.

Los anteriores objetivos establecidos por el Plan estratégico están basados en los siguientes puntos de la ODM:

- Promover el crecimiento económico continuado, inclusivo y sostenible a través de un empleo pleno, productivo y decente para todos
- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
- Conservar y utilizar de manera sostenible los recursos de los océanos, los mares y los recursos marinos.

### 13.1.3 Actuación del plan estratégico

La actuación para poner en alcanzar todos los objetivos del Plan estratégico de turismo de la Comunidad Valenciana está dividida en 5 líneas estratégicas:

#### *13.1.3.1 Línea estratégica 1 Gobernanza del turismo*

La Gobernanza en el sector turístico es realmente importante y con mayor relevancia que en otros sectores, ya que se trata de un sector que interviene una multitud de agentes. Es necesario poner a estos diversos agentes en la misma línea de salida con unos objetivos comunes para la realización de cualquier plan estratégico.

Para ello es esencial afianzar espacios estables de diálogo y consenso entre los distintos departamentos públicos, agentes y residentes que participan en la industria turística. De esta manera, mejorar la eficiencia en la comunicación, en el entendimiento y en los resultados.

A través de informes y encuestas, acercar la figura del sector privado con el ente público para un mayor entendimiento en la dirección y rumbo del sector privado y las necesidades de este.

Una impulsión en el código de ética en los ciudadanos, alcanzar un pensamiento en común con los ciudadanos de la Comunidad Valenciana, y de esta manera poder alcanzar a una sostenibilidad en el turismo siendo el código ético el pilar de esta.

Por otra parte, el gobierno recomienda una mayor transparencia a la hora de planificar estrategias y programas para una tener un feedback claro de los distintos agentes que trabajan o intervienen en el sector.

### *13.1.3.2 Línea estratégica 2 Vertebración del territorio y los destinos*

Adaptación del territorio de la Comunidad Valenciana con el fin de convertirse en un destino diferenciado entre la competencia nacional e internacional. Para ello, es necesario trabajar sobre todo lo que puede ofrecer el territorio de la Comunidad Valenciana y resaltar sus bondades.

El litoral valenciano, siendo un bien que atrae todos los años millones y millones de visitantes es una bien que hay que cuidar y encontrar un equilibrio entre la conservación y el uso social. Es también muy importante, la implementación de actividades social alrededor de ella, para la atracción de visitantes a lo largo del año.

El aprovechamiento de destinos interiores de la Comunidad Valenciana, infravalorados e infrautilizados. Una remodelación de aquellos lugares, manteniendo la esencia del lugar sumado a un importante marketing apoyado en oferta desconcentrada, es la clave para batallar contra la estacionalidad del sector turístico.

Desde la Comunidad Valenciana, se plantea dar ayudas a las regiones interiores para impulsar el turismo en estos sitios. Con el fin de acabar con la estacionalidad y ofrece un producto turístico con carácter sostenible, complementario y una experiencia única.

El turismo es junto a la agricultura, las dos actividades que mayor exposición tienen a los efectos secundarios del cambio atmosférico. Siendo la Comunidad Valenciana, una región que cuenta con numerosos destinos turísticos que beben de la excelente climatología, un cambio en ella puede resultar un desastre para el sector. Por ello, se debe actuar para ralentizar el cambio climático y a la vez adaptar el enfoque turístico de la Comunidad Valenciana, a un futuro próximo.

El desarrollo del turismo inteligente, una plataforma inteligente que lleva desarrollándose desde el año 2014, que tiene como propósito impulsar todos los destinos turísticos existentes de la Comunidad Valenciana y de esta manera reforzar la vertebración del territorio.

Consecución de una economía circular adaptada desde la Comisión Europea en 2015 basada en los cinco pilares: la dependencia completa de las energías renovables, la supresión del uso de productos químicos tóxicos, la eliminación de los residuos a través del ecodiseño, la reutilización y el reciclaje. De esta forma, ralentizar el cambio climático, la contaminación medioambiental, mayor aprovechamiento del recursos y diferenciación entre la competencia, como un destino verde.

### *13.1.3.3 Línea estratégica 3 Impulso de la competitividad, del capital humano y de la gestión del conocimiento*

Incrementar la competitividad del turismo de la Comunidad Valenciana a través de las siguientes cuatro medidas:

- Medidas de apoyo a empresas y destinos turísticos
- La regulación de la actividad turística
- La formación de recursos humanos
- La innovación y nuevas tecnologías

El recurso estatal es muy importante para el desarrollo de cualquier actividad económica, las ayudas estatales son limitados y valiosos. Por lo tanto, una buena gestión del recurso estatal, y una eficiencia en el reparto vital para el desarrollo correcto del sector turístico.

Una formalización adecuada para renovar el capital humano del sector turístico puede ser una apuesta diferencial. Dirigiendo el sector hacia una actividad con mayor profesionalización y especialización.

Mayor calidad de empleo, las mejores condiciones de empleo es un factor clave a la hora de conseguir una mayor profesionalización y especialización. Para ellos es necesario combatir contra la contratación estacional, la desigualdad entre géneros, las jornadas laborales extensas y la elevada rotación del personal o el bajo salario.

La transformación digital permite a los destinos turísticos alcanzar la excelencia en todos los ámbitos y con ello garantizar la completa satisfacción de las necesidades de los clientes.

#### *13.1.3.4 Línea estratégica 4 Marketing turístico*

La línea de marketing de hace 30 años, centrado en el marketing del destino en sí para incrementar el flujo turístico ha cambiado completamente hoy en día. En la actualidad, la dirección de marketing debe de ser la experiencia que puede tener un visitante al destino turístico en cuestión.

Esto está reflejado en la figura 2, donde detalla con exactitud las diferentes fases de experiencia que puede tener un turista, desde la búsqueda del destino turístico en cuestión, la visita en el destino turístico y las impresiones y feedback del turista sobre el destino turístico.



Ilustración 2 Extraída del Plan de estrategia de turismo de la Comunidad Valenciana

Para la consecución de esto, el canal de marketing debe estar personalizado y enfocado al público adecuado. Gracias al desarrollo tecnológico esto es posible, redirigir los diferentes tipos de marketing según el diferente tipo de público. Haciendo de esta manera un marketing más efecto y menos generalista.

A la vez, la Comunidad Valenciana, debe de gestionar una marca propia con atributos fácilmente reconocible y difícilmente imitable. Al mismo tiempo, diversificar las ofertas turísticas para agradar a todo tipo de consumidores.

A través del programa “Mediterráneo en Vivo” atraer nuevos segmentos de demanda, fuera de las épocas de altas afluencias. Creando productos de atemporales con la atracción de los nuevos turistas fuera de temporada, con el apoyo en la comunicación y promoción de productos tradicionales, productos emergentes.

Las agencias de viajes y las organizaciones de tures en específico siguen mantienen gran importancia en el canal de comunicación con los consumidores directos. En esta transformación digital en todo el mundo, cada vez cobra más sentido las redes sociales, portales webs de viajes como un canal complementario para alcanzar a un mayor público.

Una mejora de la gestión integral del destino, para posicionar, promocionar y vender el destino turístico de la Comunidad Valenciana a través de todos los canales de comunicación y en diferentes formatos.

### *13.1.3.5 Línea estratégica 5 seguridad y resiliencia turística*

Existe una larga lista de factores que intervienen a la hora de escoger un destino turístico. La seguridad cada vez esta teniendo mayor importancia dentro de todos estos factores.

Convertir la Comunidad Valencia en un destino seguro y tener una recuperación rápida del sector por la pandemia COVID son los dos objetivos claves para la Comunidad Valenciana, en estos 5 años siguientes.

## **13.2 Plan estratégico de turismo de la ciudad de Barcelona 2020**

### 13.2.1 Situación de partida

Barcelona es uno de los destinos más visitados de España, posicionándose en el segundo lugar en el ranking, tan solo por detrás de la capital de España, Madrid. Una ciudad que posee una de las historias más longevas de toda Europa. Una ciudad con un gran encanto, unas hermosas playas de la Costa Brava, un abanico de variedades de tesoros artísticos, iglesias románticas, y grandes nombres del arte moderno y arquitectura.

Con una posición privilegiada situada entre el mar y la montaña, la ciudad ha encontrado un equilibrio esplendido, con una reputación de ser la ciudad más cosmopolita, vanguardista y moderna de toda España. La única ciudad española que acogió unos juegos olímpicos en el año 1992, y el hogar de los artistas mejor valorados de todos los tiempos como, Dalí, Gaudí, Miró Picasso.

En el Plan estratégico del turismo de Barcelona 2020 tiene una expectativa a larga vista, caracterizado por una continuidad marcada por el Plan estratégico del turismo de Barcelona 2015. Abanderado por la sostenibilidad turística, con el fin de garantizar una larga vida a la actividad turística en la ciudad de Barcelona. Sostenibilidad como tema general y concretamente el plan se ciñe en cuestiones ambientales, puestos de trabajo y la fortaleza de las relaciones empresariales con el tejido económico local. Transformar la sostenibilidad como una cadena de valor del turismo en Barcelona, en vez de convertirlo como una marca para atraer mayores turistas.

El Plan estratégico del turismo de Barcelona 2020 toma referencia los siguientes documentos para la elaboración del plan:

- Código ético mundial del turismo
- La certificación Biosphere
- Pacto local para la gestión y promoción de un turismo responsable y sostenible

- Plan especial urbanístico de alojamiento turístico
- Plan de movilidad turística

Con el Plan estratégico del turismo de Barcelona 2020, pretenden romper la barrera invisible entre los turistas y el resto de la ciudad, e integrar todo en una pasando del modelo turístico a una ciudad turística. Una manera de pasar de gestionar el turismo en la ciudad a gestionar la ciudad con el turismo. Ya que es evidente como el turismo según qué tipo de contexto se encuentre puede traer aportes buenos o malos

Para la mayor integración de los turistas, desde el Plan estratégico de turismo de Barcelona 2020, se pretende nombrar visitantes a todos aquellos turistas y excursionistas, ya que pese que los últimos no hacen ninguna pernoctación en la ciudad también son una parte vital del ecosistema turística de la ciudad.

### 13.2.2 Objetivos del plan estratégico

Los valores que se plantea en el Plan estratégico del turismo de Barcelona 2020 son los siguientes:

- **SOSTENIBILIDAD:** Las políticas, los programas, las actividades económicas y las relaciones entre agentes todo en armonía para garantizar el bienestar de la actividad económica sin comprometer los recursos naturales, territoriales.
- **RESPONSABILIDAD:** Establecer un marco ético de acción individual y colectiva que se compromete en minimizar los impactos ambientales y sociales, al mismo tiempo garantizar la actividad económica respetando los derechos fundamentales de la población residente y visitante.
- **RETRIBUCIÓN:** Mecanismos del ámbito público y privado que aseguran un reparto equitativo de la riqueza generada por la actividad económico, a través de las rentas de trabajo, la fiscalidad y las relaciones económicas, sociales y empresariales del territorio.
- **COHESIÓN:** El fortalecimiento de los distintos agentes locales de la ciudad como, los agentes económicos y los residentes locales.
- **INNOVACIÓN:** Impulso de las nuevas formas de gestión y organización económica y social con el fin de fortalecer los vínculos entre los agentes económicos y culturales para el beneficio mutuo.

A través de los 5 valores planteados en el Plan estratégico del turismo de Barcelona 2020, se formaliza los siguientes retos para el turismo en la ciudad de Barcelona para el año 2020.

- **Gobernanza:** Fortalecimiento del liderazgo municipal para asegurar una representatividad plural y diversa. Reforzar vínculos entre administraciones para una visión lineal del futuro de la actividad turística. Mayor transparencia para la unión conjunta entre todos los agentes que intervienen en la actividad turística.
- **Gestión turística:** Prohibición de las actividades disruptivas y erradicar las actividades ilegales que dañen el derecho de los ciudadanos. Minimizar el impacto del turismo sobre la vida cotidiana en la ciudad para una mayor integración. Fortalecimiento en el vínculo de las distintas actividades turísticas para crear mayores oportunidades.
- **Estrategia territorial:** Reducir la huella ecológica de las actividades turísticas. Promover estratégicamente atractivos culturales, patrimoniales y lúdicos.
- **Trabajo y empresa:** Promover la profesionalización de los puestos laborales del sector. Garantizar condiciones de trabajo dignas en los puestos laborales del sector. Promover un mayor emprendimiento e innovación en el sector.
- **Promoción y marketing:** Promocionar la ciudad como una ciudad inclusivo, sostenible y plural. Integrar el turismo en la promoción de la propia ciudad. Adaptar estrategias de marketing actual hacia un enfoque más sostenible.

### 13.2.3 Plan de acción del plan estratégico

El plan estratégico de turismo de Barcelona 2020 tiene un plan de actuación dividido en 10 programas distintos:

#### *13.2.3.1 Programa 1 Gobernanza*

Para la coordinación interna en cuanto a la gobernanza del sector turismo se aplica diseñar y activar espacios transversales que mejoran la coordinación y comunicación de la acción política y administrativa.

En cuanto a la relación externa, es necesario la creación de figuras como representación intermediaria como un dialogo permanente de agentes clave en la configuración del destino.

La participación y deliberación de los habitantes locales es fundamental para el buen funcionamiento del sector turístico. El plan estratégico para incentivar esto propone instrumentos en el ayuntamiento para cuestiones relacionadas con el turismo, una plataforma en línea con las mismas características, y la creación de mesas de trabajo para cuestiones específicas.

Redes Estatales e internacionales, creación de espacios comunes de intercambio de trabajo, con el fin de compartir retos, estrategias e instrumentos tener un crecimiento paralelo y de mutuo beneficio.

En cuanto a la gobernanza sobre el turismo de Barcelona hay que revisar y adaptar la composición, la estructura y el funcionamiento del Consorcio del turismo de Barcelona. Alinear con este con las políticas municipales.

#### *13.2.3.2 Programa 2 conocimiento*

Este programa de conocimiento tiene el fin de generar, compartir, divulgar y transferir conocimiento sobre el sector turístico y concretamente en el destino Barcelona. De esta forma facilitar la toma de decisión de los visitantes a la hora de escoger un destino turístico.

El plan de actuación para lograr el propósito del programa, se propone la formalización de un observatorio del destino Barcelona, mayor inversión en investigación y tecnología y una extensa educación y divulgación del destino Barcelona.

#### *13.2.3.3 Programa 3 Destino Barcelona*

El propósito de este programa es construir de la ciudad Barcelona en un destino turístico, un destino basado en la sostenibilidad y el destino favorito de los millones de turistas que hay a lo largo del año.

Para alcanzar la cúspide de la sostenibilidad dentro del sector turístico, es necesario tener claro los criterios mundiales de sostenibilidad y promover aquellos agentes económicos que adhieren a los criterios del turismo sostenible.

Un fuerte marketing sobre la sostenibilidad del turismo en la ciudad de Barcelona es esencial para una comunicación más amplia y plural. Garantizando la concienciación y responsabilidad tanto a los visitantes como a los residentes locales.

Crear un atractivo de visita y producto turístico con carácter local y cultural. Fortalecer el producto artesanal e histórico a través de propaganda y promoción es un paso importante para alcanzar la sostenibilidad turística. Al igual que el apoyo al comercio local y gastronomía local.

#### *13.2.3.4 Programa 4 movilidad*

La movilidad externo e interno son los elementos básicos para la llegada de los visitantes internacionales y nacionales. Es la base del turismo en una ciudad turística como Barcelona.

Pese a una buena base que tiene Barcelona en esto, es imprescindible una elaboración detallada del feedback de los usuarios para una mejora constante y equilibrada.

Las propuestas innovadoras en cuanto a la movilidad tienen que ir acorde a los objetivos del turismo sostenible y los retos planteados en el plan estratégico de turismo de cada año.

#### *13.2.3.5 Programa 5 movilidad*

El alojamiento es junto a la movilidad otro pilar fundamental en el sector turístico. Permitiendo el anclaje y la pernoctación de los visitantes en la ciudad de Barcelona. Es un sector que ha experimentado un incremento de oferta sin precedentes. El programa intenta dar una mayor coherencia en la actividad con una mayor ordenación, regularización y planificación y a su vez garantizar en la calidad y legalidad de la oferta.

Para ello es necesario crear un plan especial urbanístico de alojamientos turísticos y regular los nuevos tipos de alojamientos turísticos que han ido apareciendo en los últimos años.

Creación de una política activa para hacer que todos los tipos de alojamientos turísticos para garantizar la adecuación con la ley vigente sobre alojamientos turísticos. Y mejorar la convivencia entre los vecinos y los usuarios de las viviendas de uso turístico.

#### *13.2.3.6 Programa 6 gestión de espacios*

En el programa 6 sobre la gestión de espacios, trata sobre la realización de la actividad turística en Barcelona. Pese al crecimiento todos los espacios en general que hay en Barcelona están crecimiento a nivel de visitantes. Sigue habiendo espacios super congestionados y sobreexplotados como pueden ser alrededores de la Sagrada Familia, Park Güell o gran parte de Cuitat Vella, causando la imposibilidad de una vida cotidiana por los residentes de la ciudad.

Ante esta situación, la reducción de la presión en las zonas más congestionadas y garantizar el equilibrio de vida permanente por los ciudadanos es el punto primordial del programa.

Para la actuación de este programa, la gestión turística de distritos puede ayudar a que cada distrito crezca de forma independiente y con mayor personalidad. Ayudando a descongestionar las zonas más saturadas por el turismo con un turismo original y único.

Trabajar sobre espacios de gran afluencia, optimizando la gestión de movilidad en estas zonas para liberar la carga de la masiva llegada de los visitantes en estas.

Equilibrio urbano, activar políticas para contrarrestar los altos precios inmobiliarios causados por la población flotante generado por la masiva llegada de visitantes.

Creación de un plan de turismo accesible, para alcanzar a usuarios de todo tipo de edades, condiciones. Haciendo que estos puedan disfrutar y participar de la experiencia de la visita a Barcelona. Creando, sensibilizando y promoviendo el turismo accesible.

#### *13.2.3.7 Programa 7 desarrollo economico*

Programa de desarrollo económico está enfocado en la busca de una mejor vida de los ciudadanos y ciudadanos y de las personas trabajadores dentro del sector turístico. A su vez garantizar el equilibrio territorial y el retorno social de las actividades.

El plan de actuación es impulsar a las empresas responsables y socialmente innovadoras. Fomentar las estrategias de empleo dentro del sector e incrementar el desarrollo económico local.

#### *13.2.3.8 Programa 8 comunicación y acogida*

Crear una comunicación efectiva y contundente, tanto de carácter informativo a los visitantes que llegar por primera vez a Barcelona, como campañas de sensibilización sobre las políticas turísticas a los visitantes que llegan.

De esta manera, hacer participe a los visitantes que llegan a Barcelona, y unir la alianza entre todos los agentes y usuarios del sector turístico. Para alcanzar los objetivos y retos establecidos en los planes estratégicos de turismo.

#### *13.2.3.9 Programa 9 fiscalidad y financiación*

Desde una óptica de gestión pública, incidir en la retribución de la riqueza generada por el sector turístico. Medidas que tienen como objetivo facilitar la regulación de prácticas concretas, compensando así los efectos y externalidades que puede generar el sector turístico. Las cargas fiscales deben ir acorde según las externalidades generadas

por cada tipo de actividad dentro de la rama turística, al entrar en conflicto directo con la vida cotidiana en la ciudad.

Para este apartado de fiscalidad del turismo es necesario diseñar un programa de nuevas medidas fiscales acorde a las actividades turísticas. La construcción de un fondo enfocado al turismo y el mantenimiento de la ciudad.

La creación de un plan de inversión y financiación de los recursos generado por la actividad turística es fundamental para una mejora constante del turismo en Barcelona.

#### *13.2.3.10 Programa 10 Regulación y ordenación*

Este programa está enfocado en la adaptación correcta de las medidas para minimizar los efectos negativos de las prácticas turísticas garantizando los derechos de la ciudad.

Para tener este alcance, es necesario la modificación en las ordenanzas municipales que hay actualmente adaptando estos a la nueva planificación urbanística diseñada para el turismo actual.

Un control e inspección de las actividades turísticas para evitar prácticas ilegales que son los caso que mayor efecto negativo puede llegar a causar a los derechos de la ciudad.

### **13.3 PLAN ESTRATEGICO TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID 2016-2020**

#### 13.3.1 Situación de partida

La comunidad de Madrid pese al corto número de alcance que tiene de turistas en comparación con otras comunidades autónomas con extenso territorio litoral, este tiene a la ciudad de Madrid, capital de España, una ciudad que más turistas recibe en toda España.

La Comunidad de Madrid pese a la ausencia de territorio litoral al encontrarse en el medio de la Península Ibérica, La Comunidad de Madrid dispone de un conjunto patrimonial y museístico amplio y un entorno territorial que, a diferencia de las comunidades con costa, este es rico y variado en cuanto a calidad y diversidad histórica siendo la principal baza de la oferta diferencial de Madrid.

Enfocar la oferta turística en la capital de España y destacar el cinturón metropolitano, el valor patrimonial y de naturaleza que dispone toda la Comunidad de Madrid. La Comunidad de Madrid en su conjunto ofrece una larga variedad de ofertas que incluye turismo cultural, turismo activo, turismo deportivo y de naturaleza, gastronomía, compras, ocio y turismo de negocios.

La Comunidad de Madrid al disponer de una oferta turística tan amplia comprimida en apenas 8.000 kilómetros cuadrados, dotada a su vez por una infraestructura interna que comunica todos los puntos de interés turístico, facilitando al turista a la hora de viajar de un punto a otro. Sumado a la red de comunidad externa que tiene con cualquier punto de España, gracias a la densa red ferroviario hace de la Comunidad de Madrid un destino muy amigable turísticamente. A su vez, Madrid dispone del aeropuerto más importante de toda España, conectando de esta manera al capital de España con todos los aeropuertos importantes de Europa, con una media de tiempo de viaje de 2-3 horas, y cuenta con vuelos directos con los aeropuertos de largas distancias.

### 13.3.2 Objetivos del plan estratégico

Mercado internacional dirigir la Comunidad de Madrid hacia el mercado tradicional europeo, americano por su alto poder adquisitivo. También extender el interés por viajar a la Comunidad de Madrid mercados Asia pacífico y oriente medio, donde el destino de la Comunidad de Madrid es aún desconocido, pero que dota también de un gran poder adquisitivo y muy atractivo.

Mercado nacional que sigue teniendo un margen de mejora pese a la gran afluencia que cuenta, y promover también mayor movilización del mercado local.

El incremento del mercado internacional es el principal objetivo del plan, ya que el incremento de este mercado supone una subida directa en la estancia media, estacionalidad de la actividad. Siendo el turismo de negocios uno de los puntos con mayor margen de mejora debido a la infraestructura infrautilizada que dispone la Comunidad de Madrid.

Al margen de adquirir mayor demanda internacional, nacional y local. La Comunidad de Madrid apuesta por mejorar la competitividad de la región apostando por un turismo de calidad, generar empleos y bienestar de los residentes, y alcanzar una armonía entre el funcionamiento del turismo y los habitantes que residen en ella.

Para alcanzar la armonía entre la población madrileña y el turismo es vital el desarrollo del turismo sostenible en la Comunidad enfocando en los siguientes puntos:

- La conservación del medio ambiente y recursos culturales

- El respeto de los valores culturales y la estructura social
- Dirigir correctamente los ingresos generados por la actividad turística y reinvertir en la comunidad, los recursos y su forma de vida
- La participación de los turistas en los valores culturales de la región y una alta valoración de la región como destino turístico.

De esta manera fidelizar a los turistas recurrentes, y crear un posicionamiento privilegiada de la Comunidad de Madrid a nivel internacional y nacional.

### 13.3.3 Plan de acción del plan estratégico

El plan estratégico del turismo de la Comunidad de Madrid cuenta con 5 líneas estratégicas principales y una de carácter transversal para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente.

#### *13.3.3.1 Comunicación y promoción*

Crear una mayor especialización de la promoción, especializando un producto en concreto y en los canales de comunicación y promoción específica. Alcanzando de esta manera al mercado objetivo con mayor eficacia, obteniendo demandas de mayor calidad de poder adquisitivo.

La creación de un “Madrid Único” para conseguir una mayor visibilidad e impacto en el mercado internacional.

La presencia de la Comunidad de Madrid en las grandes ferias del sector internacional como FITUR (Madrid), WORLD TRAVEL MARKET (Londres) e ITB (Berlín) e incrementar la presencia en las principales ferias de Asia.

Reforzar en el marketing online, redes sociales, aplicación relacionadas con el turismo e información para multidispositivo. Para cimentar una comunicación directa con los consumidores finales.

Colaboraciones con el sector privado con el fin de promocionar la Comunidad de Madrid. Concretamente con los sectores privados asiáticos y latinoamericanos, ofreciendo productos turísticos concretos que sea del interés del mercado.

La creación de una red de prescriptores con gran impacto en los mercados donde la Comunidad de Madrid no está bien posicionada. Estos agentes prescriptores pueden ser agencias de viajes, turoperadores, y medio de comunicación como personajes relevantes e influencers.

Jornadas de comercialización, para promover el turismo de negocios en la región de Madrid. Aprovechando la infraestructura que tiene la Comunidad de Madrid.

Co-marketing con las diferentes compañías aéreas, creación de nuevas líneas de vuelo. Para la captación de mercados desconocidos hasta ahora y crear mayor competitividad a la competencia.

Hacer de la Comunidad de Madrid, una región receptora de los grandes eventos, conciertos, certámenes, musicales, deportivos, etc. Apoyar en la promoción de dichos eventos a escala nacional e internacional según los intereses que puede tener particularmente cada evento y generar mayor interés turístico a la Comunidad de Madrid.

Habilitar la promoción de las ofertas turísticas regionales en la capital de Madrid, para redirigir la gran afluencia que recibe la ciudad capital de Madrid a las periferias de la Comunidad. Creando puntos de información, interés y publicitario alrededor de la capital.

#### *13.3.3.2 Creación e impulso de productos y destinos turísticos*

La creación de nuevos productos para ir alineada con la comunicación y promoción de la región. Productos acordes con tendencia de demanda y oferta del sector a nivel internacional y nacional.

Diversificación de los destinos turísticos de la periferia de la región, para una mayor diversificación de los productos turísticos, dedicación especial a las nuevas tecnologías y conectividad.

Se reforzará el turismo cultural en la Comunidad de Madrid, siendo este el principal aclamo por los turistas que llegan a la Comunidad de Madrid. A parte de promocionar los tres importantes patrimonios de la humanidad que tiene la Comunidad, realzar otros puntos de interés cultural como, Paseo del Arte, los castillos, fortalezas y puentes históricos y patrimonio asociado a la Guerra civil española.

Madrid impulsará también un plan ambicioso de recuperación de los bienes patrimoniales para intensificar la oferta cultural, y así poder posicionar a la Comunidad de Madrid en uno de los enclaves del turismo cultural.

El turismo activo y naturaleza es el tipo de turismo que cuenta con un mayor margen de crecimiento dentro de la Comunidad de Madrid. Un mercado emergente en pleno crecimiento, para este caso la Comunidad de Madrid centrará en aprovechar los grandes recursos naturales que dispone la región para la creación de rutas a pie y bicicleta, reforzar la promoción a los parques naturales como el Parque Nacional al Sierra de Guadarrama o La Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón.

La creación de “CiclaMadrid” un circuito circular de 400 km como otro de los principales atractivos para atraer la segmentación del cicloturismo, una de las actividades que mayor tendencia de crecimiento está teniendo en toda Europa.

En cuanto al turismo gastronómico, Madrid ha creado una garantía de calidad, sello “M Producto Certificado” con la colaboración de la HORECA para promover una actividad recurrente ya en el turismo actual de la región.

De la misma manera, la Comunidad de Madrid también dedicará esfuerzo en la mejora de otras variantes del turismo como pueden ser, turismo de vino, turismo deportivo, turismo de compra, turismo de idioma, turismo de negocios y otros nichos del turismo más pequeños.

#### *13.3.3.3 Infraestructura y transportes*

Mejorar y mantener la extensa red de transporte que dispone la Comunidad de Madrid, siendo estos los factores determinantes para la atracción turística de la región.

Facilitar la movilidad y mejorar la infraestructura de transporte en Madrid es una de las grandes medidas que tiene la Comunidad de Madrid en cuanto a transporte.

#### *13.3.3.4 Formación y apoyo empresarial*

Dotar herramientas necesarias a los profesionales y empresas del sector, para que el sector en la región tenga una actualización continua apostando por la innovación como la palanca de cambio y posicionarse de esta manera siempre como la referencia del sector turístico.

La creación de la marca de Madrid como destino turístico mundial ayudará a impulsar todo el sector privado que hay en la Comunidad de Madrid.

Para facilitar el crecimiento del sector privado la Comunidad de Madrid ofrecerá foros y jornadas profesionales para una mayor profesionalización del sector de la región. Y dotará de líneas de créditos y avales para el desarrollo de este.

A su vez, la Comunidad de Madrid pondrá en marcha una el desarrollo de planes turísticos en el territorio con subvenciones jugosas para el desarrollo ininterrumpido de la actividad.

#### *13.3.3.5 Regulación*

Un entorno legal que impulse el desarrollo y el crecimiento de la actividad en la región.

Impulsará la Comunidad de Madrid normativas sobre viviendas turísticas, para evitar así una competencia desleal dentro del sector privado y mejorar convivencia de la población.

Una nueva normativa para camping, el cual, permitirá una ampliación en este tipo de alojamiento turístico.

#### *13.3.3.6 Gestión coordinada*

Mesa transversal como principal baza de esta línea estratégica, tiene como fin la contribución de los diversos agentes del sector para incrementar los atractivos de la región.

Ordinación entre los distintos organismos gubernamentales para alinear los objetivos de plan estratégico de turismo. A su vez potencial la participación del sector privado, para llegar consensos en el desarrollo de la actividad y el rumbo de esta.

## 14 CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha realizado con la intención de contribuir en el sector del turismo marcado fuertemente por un contexto sostenible. Repasando las influencias del campo del sector turístico a nivel mundial, y a nivel español. Exponiendo todos los impactos tanto positivos como negativos que puede traer el sector y como poder expandir los impactos positivos que esta actividad y minimizar los impactos negativos que conlleva el desarrollo de la actividad en el país.

Para el desarrollo estable y longevo de la actividad económica como es el turismo, se ha podido comprobar como la sostenibilidad es una de las vías más válidas que hay y es el rumbo que tiene que tomar el sector turístico.

Es claramente visible desde el principio del trabajo como el turismo ha partido de un turismo tradicional, un antónimo del término sostenible a convertirse en un turismo con una inmensa diversificación, ramas turísticas originados por el turismo tradicional, caracterizados por la estrecha relación que tienen todas ellas con el termino sostenible.

También como el sector está haciendo un esfuerzo indescriptible para convertir el turismo tradicional de antaño en una actividad cada vez más cercano al concepto sostenible. Ya que esta es la única manera de convertir la actividad turística en una actividad longeva y prospera como puede ser otras actividades económicas que se llevan realizando desde hace siglos.

El recorrido de la actividad turística hasta convertirse en el sector económico como se conoce hoy en día es relativamente corto en comparación con otros sectores económicos que hay en la actualidad. Sin embargo, este corto periodo del desarrollo económico de la actividad turística ya ha dejado huellas en todos los sentidos, siendo los impactos negativos los mas destacados.

A nivel nacional en España se ha podido apreciar los impactos negativos del turismo en todas sus facetas. Contaminación atmosférica, contaminación del agua, contaminación del terreno, el aumento del desecho de la basura, el desorden social, desorden de la convivencia, la falta de armonía entre la actividad turística y la convivencia de los residentes, una economía dependiente, una economía inestable, los empleos de baja calidad, empleos mal pagados, empleos inestables, etc. Son consecuencias de un mal trato y gestión de la actividad turística.

Debido a la actuación mundial y la dejadez de la política turística española desde el boom de esta actividad en España. Estos problemas se están haciendo cada vez más visible y es necesario una actuación inmediata.

Durante el trabajo se ha podido comprobar como una gestión adecuada de la actividad turística y un control desde el seno del gobierno español, es y debe ser la solución hacia todos estos problemas que presenta la actividad turística.

Mediante el análisis de los planes estratégicos de turismo que se ha llevado a cabo en el trabajo se puede observar como desde las Comunidades Autónomas y el Gobierno Central han puesto en marcha medidas para prevenir el empeoramiento de los impactos negativos que la actividad turística. La sostenibilidad forma parte de todos los planes estratégicos de las Comunidades Autónomas, siendo esta la bandera revolucionaria de la Industria Turística Española.

El trabajo de la redirección de la actividad turística no es una tarea sencilla, ya que para llevar a cabo la implementación del desarrollo sostenible completo requiere un trabajo a medio largo plazo, el cual se requiere a su vez la colaboración de todos los agentes que intervienen en la Industria, sector privado, los residentes locales, y los propios turistas. La intervención de cada una de ellas es esencial para el cambio de la actividad turística.

Los problemas más inmediatos que se enfrenta el turismo español son los siguientes:

- Empleos del sector turístico: Los puestos de empleo del sector turístico son puestos de poca cualificación y cero profesionalizaciones. Más a la alta temporalidad, horarios extensos y sueldos paupérrimos. Son considerados puestos de trabajos menos valorados de todo el mercado laboral.
- La inestabilidad de la actividad turística: La alta estacionalidad que tiene la actividad turística costera, hace irremediable números problemas de los puestos de empleo.
- Poca diversificación del sector turístico: La concentración de infraestructura del sector turística enfocado hacia el turismo costero y estacional, hace que haya una infrautilización de infraestructura durante épocas de poca demanda. La diversificación escasa de la oferta turística es uno de los problemas más destacados en la actualidad española.
- Poca regulación del gobierno sobre el sector turístico: Departamentos turísticos ilegales, gestión inadecuada e inexistente del desarrollo sostenible, planes disfuncionales a la hora de reinvertir en el sector, etc.

Es necesario abordar los problemas actuales de los que se enfrentan el turismo español a medio plazo para poder poner en un correcto rumbo al turismo en un largo plazo. Y de esta manera asentar una actividad de la cual, pueda el pueblo español depender económicamente, apoyar y fomentar el desarrollo y crecimiento del mismo.

Uno de los puntos más peligrosos que se puede apreciar en los planes estratégicos de turismo analizados durante el trabajo, es que enfocan el turismo sostenible como una ola de tendencia, una oportunidad de marketing y venta del turismo hacia los consumidores de esta. Es bueno ver la actuación del gobierno, sin embargo, un mal enfoque puede descarriar la verdadera razón del cambio.

Es necesario una visión más afán y pro sostenible detrás de todos estos planes estratégicos que el simple hecho de querer desarrollar la industria turística con solo un único fin, de obtener beneficios económicos, dejando de lados el significado real del turismo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- AeroLatinNews. (16 de 01 de 2019). *Aerolatinnews*. Obtenido de <https://aerolatinnews.com/turismo/cuales-son-los-paises-que-viven-del-turismo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20publicado%20por,%2C%20Tailandia%2C%20Jamaica%20e%20Islandia>.
- Brundtland, G. (1992). *Nuestro futuro común. Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo*. Alianza.
- Cinco días. (03 de 11 de 2020). Airbnb triplicó su facturación en España en cuatro días . *Cinco Días*, pág. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/02/companias/1604312922\\_261141.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/02/companias/1604312922_261141.html).
- Climent, P. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme Número 11*, 83-90.
- Compromiso con el planeta. (2019). Los países del mundo que encabezan el uso de energías renovables.
- Comunidad de Madrid. (2016). *Estrategia de turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019*. Madrid.
- Dirección de turismo . (2017). *Turismo 2020 Barcelona "Una estrategia colectiva para un turismo sostenible"*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona Dirección de Turisme.
- Elisabeth, B. (2000). *Economics of tourism*. Klessheim, Salzgurg, Australia .
- E-Park. (2019). Los países con más turistas de Europa. *E-Park*.
- Exceltur. (01 de 2021). *Perspectivas turísticas*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/01/Presentaci%C3%B3n-Informe-Perspectivas-cierre-de-2020-y-expectativas-para-el-2021.pdf>
- Expansión. (2020). *Datos macroeconomicos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=El%20PIB%20Per%20c%C3%A1pita%20de,cuando%20fue%20de%2026.430%E2%82%AC>
- F., A. B. (24 de 01 de 2020). España 2020, el país con 110.000 megavatios de potencia eléctrica y un máxiomo de demanda de 40.000. págs. <https://www.energias-renovables.com/panorama/espana-2020-el-pais-con-110-000-20200124#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20publicados%20esta,corresponen%20a%20otras%20tecnolog%C3%ADas%20renovables>.

- Federación Española de asociaciones de puertos deportivos y turísticos. (s.f.). Obtenido de <https://feapdt.es/>
- Feifer, M. (1985). *Going places*.
- Fernandez, E. (7 de 12 de 2019). *El turismo contamina y afecta al cambio climático: un 8% de los gases de efecto invernadero en todo el mundo provienen de este sector*.
- Fletcher, C. (s.f.). *Citado por Ninoska elena Viloría Cedeño en: "Desarrollo turístico y su relación con el transporte"*. Venezuela: Universidad Experimental Nacional Libertador.
- Fundación BBVA. (2019). *Temporalidad laboral en las regiones españolas*. BBVA.
- Garrido, H. L. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 457.
- Generalitat Valenciana. (2019). *Plan estratégico de turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025*. Valencia.
- Generalitat Valenciana. (28/07/2020). *Plan estratégico de Turismo Comunidad Valenciana 2020/2025*. Valencia.
- Gobierno de España. (s.f.). *Mitigación: política y medidas*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/transporte.aspx#:~:text=El%20sector%20transporte%20representa%20el,emisiones%20de%20los%20sectores%20difusos.&text=Emisiones%20sector%20difusos%20y%20totales%20nacionales>
- Gobierno de España, ministerio de industria, comercio y turismo. (2008). *TURESPAÑA*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/en-EN/turismobase/Paginas/default.aspx>
- Gold Park. (s.f.). Obtenido de <http://www.golfpark.es/cuantos-campos-de-golf-hay-en-espana-actualmente/#:~:text=Cu%C3%A1ntos%20campos%20de%20golf%20hay%20en%20Espa%C3%B1a%20en%20total,lamentablemente%2C%20dejan%20de%20estar%20disponibles>
- Gray, W. S. (2006). *Citado por Miguel A. A. en su obra: "Conceptualización origen y evolución del turismo"*. Mexico: Editorial Trillas.
- Gross, M. (5 de 9 de 2008). *Lessons from the Frugal Grand Tour*. *New york times*.
- Gurria Di Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.

- Gutiérrez, G. (2020). Beneficios y desventajas de Airbnb para la hostelería. *MyHotel*, <https://myhotel.com.es/beneficios-y-desventajas-de-airbnb-para-la-hoteleria/>.
- Higham, S. A. (2010). *eyes wide shut? UK consumer perceptions on aviation climate impacts and travel decisions to New Zealand*. Current Issues in Tourism.
- Instituto nacional de España. (2020). *Números de España 2020*.
- Instituto nacional de estadística. (2020). *Nivel de formación de la población adulta*. Obtenido de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- Jansen, M. (2016). *El legado de la crisis: El mercado de trabajo español y las secuelas de la gran recesión*. Fedea.
- Jorrín, J. G. (13 de 01 de 2021 ). La crisis del turismo por el covid le cuesta más a España que a Francia e Italia juntas. *Cotizalia*, págs. [https://www.elconfidencial.com/economia/2021-01-13/crisis-turismo-covid-cuesta-espana-mas-italia-francia-juntas\\_2896411/](https://www.elconfidencial.com/economia/2021-01-13/crisis-turismo-covid-cuesta-espana-mas-italia-francia-juntas_2896411/).
- La Vanguardia. (06 de 11 de 2019 ). Economía/empresas. Airbnb habilitará una línea de teléfono 24 horas para atender las molestias de los vecinos. *La Vanguardia*, págs. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191106/471433385930/economiaempresas--airbnb-habilitara-una-linea-de-telefono-24-horas-para-atender-las-molestias-de-los-vecinos.html>.
- Lanquar. (2004). *Citado por Natalia Porto en su tesis de doctorado: Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional*. La plata: Universidad nacional de la plata.
- Lanquar, R. (2006). *Citado por Miguel A. A. en su obra: "Conceptualización origen y evolución del turismo" P.81*. Mexico: Editorial Trillas.
- Lasarte, M. P. (2018). *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Medlik, B. y. (2006). *Citado por Miguel A. A. en su obra: "Conceptualización origen y evolución del turismo" P.78*. Mexico: Trillas.
- Ministerio de industria, c. y. (2019). *Marco estratégico en política de PYME 2030*. Dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa.
- Molina, C. (3 de 11 de 2020). *Airbnb triplicó su facturación en España en cuatro años*.
- Molina, C. (20 de 01 de 2020). España rozó los 84 millones de turistas en 2019. *El País*.

- NEXOTUR. (6 de 3 de 2019). El turismo representa el 10,4% del PIB mundial.
- OMT, O. M. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Madrid.
- Padilla, J. A. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE*, 46.
- Page, D. (27 de 09 de 2019). Airbnb sólo ha pagado en España 450.000€ en impuestos desde que llegó hace siete años. *El Independiente*, págs. <https://www.elindependiente.com/economia/2019/09/27/airbnb-solo-ha-pagado-en-espana-450-000e-en-impuestos-desde-que-llego-hace-siete-anos/>.
- Ponferrada, M. L. (2015). *Evolución del turismo en España: El turismo cultural*.
- Profesional Horeca. (08 de 2018). *Profesional Horeca*. Obtenido de <https://www.profesionalhoreca.com/2018/08/03/las-expectativas-turisticas-para-el-verano-mejoran-en-relacion-a-la-desaceleracion-del-2o-trimestre/>
- S.Medlik, A. B. (2006). *Citado por Miguel A. A. en su obra: "Conceptualización origen y evolución del turismo" P 72*. Mexico: Trillas.
- Sachs, W. (2007). *Un futuro justo: recursos limitados y justicia global Vol 19*. Icaria Editorial .
- Santos, J. L. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Statista. (2020). *Aportación directa del sector turístico al PIB mundial*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- TURESPAÑA. (2020). *El número de parados en total del sector turístico*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEPA%2fEstructura%2fTrimestral%2fParados+seg%u00fan+nacionalidad+por+actividades+de+la+industria+tur%u00edstica.+--+Ref.2380&par=1&idioma=es-ES&anio=2019&trimestre=4>
- TURESPAÑA. (2020). *El tasa de parados que hay en el sector turístico*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEPA%2fEstructura%2fAnual%2fPorcentaje+de+parados+sobre+activos+seg%2fC3%BA+nivel+de+formaci%C3%B3n+por+actividades+de+la+industria+tur%2fC3%ADstica.+--+Ref.2405&par=1&idioma=es-ES&a>

TURESPAÑA. (2020). *La tasa de actividades en el sector turístico*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEPA%2fEstructura%2fAnual%2fActivos+seg%C3%BA+nacionalidad+por+actividades+de+la+industria+tur%C3%ADstica.+--+Ref.2385&par=1&idioma=es-ES&anio=2019>

TURESPAÑA. (2020). *Número de activos según la formación académica*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEPA%2fEstructura%2fAnual%2fActivos+seg%u00fan+el+nivel+de+formaci%u00f3n+por+actividades+de+la+industria+tur%u00edstica.+--+Ref.2354&par=1&idioma=es-ES&anio=2019>

TURESPAÑA. (2020). *Número total de actividad en el sector turístico*.

TURESPAÑA. (2020). *tasa de temporalidad en el sector turístico*.

TURESPAÑA. (2020). *Total de actividad en el sector turístico*. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEPA%2fEstructura%2fAnual%2fPorcentaje+de+parados+sobre+activos+seg%C3%BA+nivel+de+formaci%C3%B3n+por+actividades+de+la+industria+tur%C3%ADstica.+--+Ref.2405&par=1&idioma=es-ES&a>

Valiente, G. C. (2016). *Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural*. Barcelona: Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles.

Worldometers. (08 de 02 de 2020). *Worldometers coronavirus*. Obtenido de <https://www.worldometers.info/coronavirus/>