

TENDENCIAS Y RETOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN EL SIGLO XXI: LA ERA DE LOS NATIVOS TURÍSTICOS

José Ignacio Castillo Manzano

Academia Andaluza de Ciencia Regional y Universidad de Sevilla

Resumen

Este artículo analiza la transición que se ha dado desde el turismo de masas de la segunda mitad del XX, hacia una exitosa globalización de estos servicios en el siglo XXI, la cual ha generado una nueva categoría de demandantes, los nativos turísticos. Esta evolución ha sido alentada por un largo proceso deflacionista de las actividades turísticas, durante las dos primeras décadas de este siglo. Se analizarán los factores que han facilitado esa deflación, desde los procesos de liberalización en transporte, hasta el exitoso binomio Internet-smartphone, para, finalmente, analizar los retos que esta exuberancia turística está generando en los principales destinos. Entre los que se destacan el tensionamiento de los mercados de la vivienda, con el subsiguiente "efecto Venecia", que lleva a la expulsión de los residentes fuera de los cascos históricos; del mercado laboral o de la propia oferta turística que está revirtiendo ese proceso deflacionista.

Palabras clave: nativos turísticos, deflación turística, liberalización del transporte, política turística, turismofobia, overtourism.

Abstract

This article analyzes the transition from the mass tourism of the second half of the twentieth century to a successful globalization of these services in the twenty-first century, which has generated a new category of demanders, the tourist natives. This transformation has been encouraged by a long deflationary process of tourism activities during the first two decades of this century. The factors that have facilitated this deflation are analyzed, from the liberalization of transportation to the successful Internet-smartphone pairing, in order to finally analyze the challenges that this tourist exuberance is generating in the main tourist destinations. These include the tension in the housing markets, with the subsequent Venice effect leading to the expulsion of residents from the historic centers, the labor market and the supply itself, which is reversing this deflationary process.

Keywords: tourist natives, deflationary process of tourism, liberalization of transportation, tourism policy, tourismophobia, overtourism.

JEL classification: O30, R40, Z30.

I. LOS ALBORES DE UNA NUEVA ÉPOCA: DEL TURISMO DE MASAS A LA UNIVERSALIZACIÓN DEL TURISMO

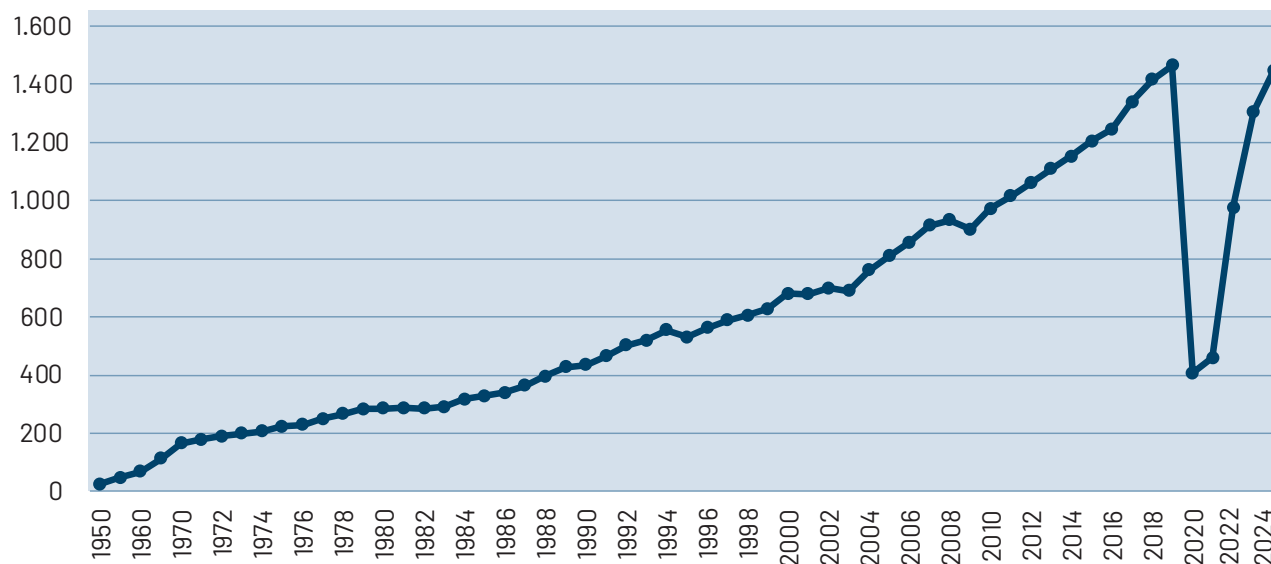
Tras la Segunda Guerra Mundial, y especialmente a partir de los sesenta (ver Cohen, 1972) entramos en lo que se vino en denominar turismo de masas que, en síntesis, significaba la llegada de multitudes de turistas, que, como se refleja en el gráfico 1, crecían anualmente en

proporción lineal, a los destinos más atractivos, generalmente de sol y playa y que se solía concentrar en temporada alta, es decir en verano. Con el cambio de siglo, por factores que a continuación se analizarán, el turismo entró en una nueva fase de crecimiento exponencial, especialmente desde 2004, ya que los primeros años de la centuria fueron de cierto estancamiento por el efecto riqueza adverso del crack de la conocida como la burbuja puntocom, tanto por sus impactos negativos sobre el empleo como sobre la riqueza de las economías

GRÁFICO 1

NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN TODO EL MUNDO, 1950-2024

En millones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la World Tourism Organization Data Dashboard, <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>.

domésticas debido a la caída de los índices bursátiles, especialmente el Nasdaq, que experimentó una larga tendencia bajista, desde su máximo de marzo de 2000, hasta el verano de 2002.

Pero, una vez recuperados los mercados financieros, se inició un nuevo ciclo de expansión turística, en el que estas actividades económicas han demostrado ser, al contrario de lo que muchas veces se dice, profundamente resilientes, al entrar en una etapa de crecimiento casi ininterrumpido. De hecho, a nivel mundial, solamente sufrieron una caída los flujos del turismo internacional en 2008, con el inicio de la Gran Recesión, para después crecer, de nuevo sin pausa, hasta el advenimiento de la pandemia en 2020.

Esta regla también se puede aplicar al caso español, con la salvedad de que la disminución que provocó la crisis financiera no fue de un año, sino de dos, concretamente el bienio 2008-2009. Por ello, durante la larga e intensa crisis que azotó

nuestro país en el período 2008-2014, el turismo, se convirtió en una de las pocas fuentes de buenas noticias económicas, como también pasó en otros países mediterráneos que fueron intervenidos por la troika, como Grecia o Portugal. Para empezar, en un contexto en el que se hundieron los ingresos fiscales, las liquidaciones de IVA de algunos de nuestros principales destinos turísticos, como Baleares, sirvieron para amortiguar los déficits públicos de los años más duros de la crisis. Y, además, el turismo fue asumiendo gran parte del exceso de oferta de trabajo provocado por el desmoronamiento del sector de la construcción (Fernández y Collado, 2017).

Una vez asentada la recuperación económica, en la década pasada, el turismo siguió su tendencia alcista y, para los principales destinos mediterráneos como España, continuó siendo un vector fundamental de crecimiento económico en el período 2015-2019. Sin embargo, también se empezaron a observar las primeras señales de alarma en rela-

ción con el *overtourism* o exceso de turistas y la correspondiente respuesta ciudadana que devino en turismofobia (Mihalic, 2020).

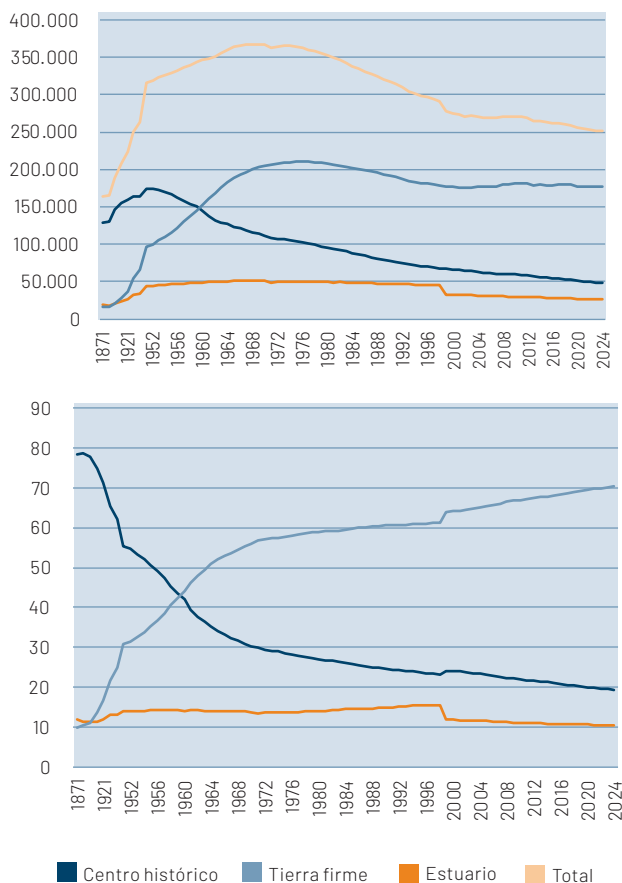
La ciudad de Venecia pronto se convirtió en el habitual caso de estudio y ejemplo de suma conflictividad, con no infrecuentes manifestaciones de residentes en contra del exceso de turismo. Los datos son elocuentes, como se puede ver en el gráfico 2. Someter a Venecia, una ciudad de tamaño medio, al turismo de masas, durante más de sesenta años, generó lo que podríamos denominar el "efecto Venecia", que implica un estancamiento, incluso decaimiento de la población total de la ciudad, a la vez que se expulsa a sus residentes del casco histórico, en este caso la laguna, que queda como un museo al aire libre, incluso parque temático, para los millones de turistas que la visitan cada año. Concretamente, en 2023, Venecia tuvo 5,7 millones de pernoctaciones. Aunque es de esperar que el número real de visitantes fuera muy superior, teniendo en cuenta las excursiones sin pernoctación, especialmente las de cruceristas, que hacen escala o embarque/desembarque en la terminal de cruceros de Venecia. Esta terminal es actualmente la más importante para este tráfico en el Mediterráneo oriental, seguida por Atenas-El Pireo.

De este modo, Venecia fue la precursora, antes de que existieran las plataformas de alojamiento turístico o incluso Internet, de un efecto desplazamiento de la población nativa de los cascos históricos a la periferia, en este caso Treviso (Camatti *et al.*, 2024), que han vivido otros muchos destinos turísticos posteriormente, ya en el siglo XXI.

Además, este efecto se ha producido a pesar de que Venecia también ha sido pionera en algunas de las restricciones más duras que se conocen para intentar racionalizar los flujos turísticos. Junto a la tasa turística impuesta desde 2011, al igual que otras grandes ciudades turísticas italianas como Roma o Florencia, Venecia ha establecido una tasa de acceso a la ciudad, *contributo di accesso*. Además, ha restringido el tráfico de cruceros, ya que, desde el 1 de agosto de 2021, los cruceros que superen las 25.000 toneladas, tengan una eslora mayor a 180 metros o una altura superior a 35 metros no pueden

GRÁFICO 2
POBLACIÓN DE VENECIA POR ZONAS 1871-2024

En miles de habitantes y porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por Statista del portal comune.venezia.it (Serie storica popolazione per zone - anni dal 1871 al 2024).

navegar por los canales de Venecia. De hecho, este tipo de cruceros tiene impedido su atraque en la terminal principal de cruceros de Venecia, situada al oeste de Piazzale Roma, cerca de los enlaces de transporte terrestre, incluyendo la principal estación de ferrocarriles de Venecia (Venezia Santa Lucia). Los megacruceros son derivados para su atraque al puerto industrial de Marghera, situado a unos dos kilómetros al noroeste de Venecia. Esta medida busca preservar la laguna veneciana y evitar que Venecia sea incluida en la lista de patrimonio mundial amenazado. Todo este tipo de restricciones serán analizadas con mayor detalle

posteriormente cuando abordemos el *overtourism* y las medidas para contrarrestarlo.

Pero España tampoco fue una excepción y la palabra turismofobia irrumpió con fuerza en medios de comunicación y conversaciones en 2017. Por ello, fue una de las finalistas a palabra del año por la Fundéu en dicho año. De hecho, parecía ser la favorita de los medios de comunicación (1), aunque finalmente se impuso otra fobia bien distinta, la aporofobia o el rechazo hacia la pobreza. Más allá del resultado que entonces el jurado decidió, el tiempo ha demostrado, que en la época de expansión económica que vivimos, ha sido la turismofobia, la fobia que socialmente más se ha extendido de las dos seleccionadas.

En todo caso, entonces no se perdió la esperanza de que el mercado turístico se autorregulara o, al menos, tuviera un crecimiento más parsimonioso. De hecho, en los años inmediatamente previos del COVID-19, parecía que se empezaban a observar ciertos indicios casi de estancamiento en los destinos turísticos más maduros, como los europeos. Por ejemplo, en el bienio 2017-2019 la llegada de turistas internacionales a España creció apenas un 1 por 100 anual de media, claramente por debajo del producto interior bruto (PIB) de nuestro país.

Pero todo cambió en 2020, con la pandemia del COVID-19 (Abbas *et al.*, 2021). La primera certeza que la misma ofreció es que hizo falta confinar a la población mundial en sus hogares para que cesara el turismo, es decir, cuando de facto se prohibió hacer turismo. La ausencia de turismo sirvió para poner en evidencia la especialización y dependencia del turismo de diferentes regiones y países por todo el mundo. Por ello, no es de extrañar que fuera España la economía desarrollada en la que más cayó su PIB durante 2020, concretamente casi un 11 por 100. Para nuestro país habría que retrotraerse hasta el sexenio revolucionario, en el siglo XIX, para encontrar una caída similar en tiempos de paz.

Si observarnos los países de la Unión Europea que más cayeron sus economías durante el COVID-19, veremos que los cinco mayores retrocesos se encuentran en las grandes potencias turísticas mediterráneas. Ya que, tras España, encontramos

a Italia, que, cuya economía, se contrajo un 8,9 por 100. En tercer lugar, Grecia experimentó una caída del 8,2 por 100, seguida de Portugal, que se redujo en un 7,6 por 100, y, finalmente, Francia, que disminuyó un 7,9 por 100, frente al 6,8 por 100, que cayó de media la zona del euro en particular y el 6,4 por 100 que disminuyó en toda la Unión Europea. A nivel mundial, y sin contar los microestados, España fue la tercera economía que más cayó del mundo en ese año. Si descartamos la que más se hundió, Venezuela, inmersa en una sempiterna crisis institucional y social, nuestro país estuvo acompañado en su caída de países latinoamericanos que dependen en gran medida del turismo, como Perú, Argentina o México.

Sin embargo, posiblemente, donde se ve de forma más clara esta correlación entre pandemia y dependencia del turismo es en los microestados turísticos. A partir de los cálculos de la Organización Mundial del Turismo sobre los países que más dependen del turismo como porcentaje del PIB, podemos mostrar la estrecha correlación que hubo entre esa dependencia y la recesión experimentada con el confinamiento en 2020. De esta forma, por orden de importancia: Maldivas, con un 39,6 por 100 del PIB de dependencia, experimentó una caída de casi el 33 por 100 del PIB; Seychelles, con un 25,5 por 100 de dependencia, sufrió una caída del 11,7 por 100; Aruba con un 27,6 por 100 de dependencia cayó casi un 20 por 100; Antigua y Barbuda con un 52,4 por 100 de dependencia se hundió casi un 19 por 100 y Macao, con un 28 por 100 de dependencia, cayó alrededor de un 50 por 100.

Una vez superado el COVID-19, o, mejor dicho, desde que se suprimieron la gran mayoría de las restricciones a la movilidad relacionadas con la misma, incluso en cruceros, en la segunda mitad de 2022, el turismo volvió a ser un engrasado motor de crecimiento económico para los principales destinos turísticos. Por ello, no es de extrañar que entre las cinco mejores economías de 2024 según *The Economist* (2024) nos encontremos a los tres principales destinos turísticos mediterráneos: España, Grecia e Italia.

Tras este *boom* turístico pospandémico, con tasas de crecimiento del turismo internacional de

dos dígitos en el trienio 2022-2024, las perspectivas de cara al futuro siguen siendo positivas, pero de crecimiento significativamente más moderado. De todos modos, ninguna de estas previsiones ha incluido el efecto Donald Trump sobre el turismo. Tras los primeros anuncios de aranceles y guerra comercial, así como las primeras medidas mediáticas antiinmigración, con deportaciones a cárceles de El Salvador, se empezaron a observar preocupantes efectos en los flujos turísticos hacia Estados Unidos. Por ejemplo, el 1 de abril de 2025 el presidente de la multinacional Accord, principal cadena hotelera europea, Sébastien Bazin, en una entrevista para Bloomberg TV, aseguró que habían disminuido un 25 por 100 las reservas de europeos en hoteles estadounidenses, los cuales se desplazaban a destinos como Canadá, Sudamérica o Egipto. Esta noticia coincidió en el tiempo con el anuncio de aerolíneas como Virgin Atlantic o Air Canada sobre disminuciones en las reversas para los vuelos con destino Estados Unidos. Si Estados Unidos, tercera potencia mundial por número de turistas internacionales, pasa a ser considerado un país poco amigable por los turistas, ello podría generar cambios en los flujos turísticos internacionales, especialmente en nichos turísticos en los que es líder mundial como los cruceros, especialmente los que embarcan en los puertos de Florida, empezando por Miami (Rodrigue y Notteboom, 2013), o el turismo del juego y apuestas, con epicentro en los casinos del estado de Nevada, como los de Las Vegas (Lim y Won, 2020).

Pero más allá de problemas o amenazas puntuales, que puedan suponer reordenaciones de determinados flujos turísticos, se han creado sólidos ciclos de adoctrinamiento turístico. Las nuevas generaciones desde los noventa, es decir, los últimos *millennials* y sobre todo los *z* y los *alfa*, se han convertido en verdaderos nativos turísticos. Muchos de ellos aprendieron a empujar las maletas de cabina o *spinners* en aeropuertos y estaciones de trenes antes que a leer. Buen ejemplo de ello es la creciente industria de maletas infantiles con imágenes de personajes Disney o superhéroes Marvel o DC. De hecho, el gigante del sector, Samsonite, que inicialmente experimentó en este nicho de mercado con su segunda marca American Tourister, ya cuenta con líneas de maletas de cabina que son verdaderas

bicicletas sin pedales, para aquellos niños más pequeños sin fuerza para empujarlas.

A continuación, en la siguiente sección, abordamos cuáles son los principales factores determinantes que sustentan la extraordinaria resiliencia del sector turístico antes analizada y las tendencias que definen esta nueva época de expansión constante del turismo, hasta llegar a los nativos turísticos. Posteriormente, en el tercero y último apartado, estudiamos cuáles son los principales retos de este nuevo período de universalización del turismo.

II. LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPANSIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para explicar cómo hemos llegado a la actual situación del sector, que se podría definir como de *Libro Guinness* de los récords, pues cada año se han superado récords de viajeros y de gasto a nivel mundial en general y, de forma concreta, en la mayoría de los principales destinos, habría que analizar una serie de pilares básicos que son fácilmente agrupables en las dos categorías que a continuación expondremos. Estos determinantes, en conjunto, han llevado a un constante proceso deflacionista de la experiencia turística, es decir, a un abaratamiento de la misma, en términos absolutos, pero también relativos frente a otros gastos domésticos, desde la vivienda al coche. Un ejemplo concreto puede ser, en el caso de una pareja de recién casados, la comparación entre el precio del anillo de compromiso o las alianzas y el del viaje de bodas. Mientras el precio del oro ha subido cerca de un 700 por 100 en los últimos veinte años, el del viaje de bodas prácticamente no ha variado, incluso, en función de las conexiones áreas del aeropuerto más cercano, puede haber disminuido. Los factores reductores de los precios de la experiencia turística que expondremos son la principal razón de que se haya expandido y universalizado el consumo de servicios turísticos en las economías domésticas en todas las clases sociales, también en las de rentas medias-bajas o, incluso, bajas-altas. Ello se puede observar en el gráfico 1 con el cambio de tendencia, con una pendiente más inclinada, es decir, que supone crecimientos más rápidos en el número de turistas, a partir de 2004.

La gran mayoría de los factores que han actuado como catalizadores del sector, reduciendo costes y simplificando la experiencia turística, se pueden agrupar en dos categorías. La primera abarca todos los cambios en el sector del transporte desde las últimas décadas del siglo XX, y, la segunda, incluye los cambios y mejoras tecnológicos. Además, todos estos determinantes tienen un segundo elemento en común, más allá de carácter deflacionista, y es que son bastante independientes de las tradicionales políticas de promoción turística llevadas a cabo por las Administraciones públicas. De este modo, el papel de las administraciones, preponderante en la promoción del turismo de masas de la segunda mitad del siglo XX, ha pasado a ser más secundario en la actualidad, lo que no ha impedido que haya aumentado a medida que el sector turístico se expandía y los ingresos por recaudación de las actividades turísticas se multiplicaban.

A continuación, se analizan, sucintamente, estas dos categorías de cambios que han expandido el mercado turístico, ya que las relaciones del turismo tanto con el transporte como con la tecnología serán abordadas con mayor profundidad, y desde otras perspectivas, no solo la deflacionista, en sendos apartados de este monográfico sobre el turismo.

1. Los cambios en el sector del transporte

En relación a los cambios en el transporte que han reducido los precios de las experiencias turísticas, debemos separar dos causas claramente diferenciadas, los que son frutos de grandes procesos de liberalización, tanto del transporte aéreo como del urbano de vehículo con conductor o del ferrocarril, y los que se deben a mejoras en la eficiencia e ingeniería de los mismos (ver ejemplos en Page y Ge, 2009). Pero, indiscutiblemente, la liberalización del transporte aéreo ha sido el proceso más relevante, no tecnológico, para el impulso del turismo actual.

Este proceso de liberalización transformó la industria de la aviación, comenzando en Estados Unidos y luego extendiéndose a otros continentes como Europa, Asia o Oceanía. El punto de inicio

fue la Ley de Desregulación de las Aerolíneas de 1978. Esta ley eliminó el control gubernamental sobre tarifas, rutas y la entrada de nuevas aerolíneas en el mercado, dando lugar al fenómeno de las aerolíneas de bajo coste, que compitieron con las aerolíneas incumbentes, que ya estaban establecidas en el mercado. Concretamente, eran American Airlines, United Airlines, Delta Air Lines, Eastern Air Lines, TWA y Pan Am. Las tres últimas ya no existen por el empuje de las nuevas aerolíneas de bajo coste, como Allegiant Air, Jet-Blue Airways, Spirit Airlines o Frontier Airlines, pero, sobre todo, por la transformación de unas aerolíneas, que ya existía, pero con una cuota de mercado marginal, en aerolínea de bajo coste, concretamente Southwest Airlines.

De hecho, al inicio de esta radical transformación, Southwest Airlines fue la aerolínea que definió este nuevo modelo de negocio (Asahi y Murakami, 2017) que buscaba, por encima de cualquier otro objetivo empresarial, la eficiencia operativa y la reducción de costes, para poder ofrecer tarifas aéreas más bajas gracias a cuatro características: uso de un solo tipo de avión (para simplificar y reducir los costes de mantenimiento y entrenamiento); minimizar el tiempo que el avión pasa en tierra (optimizando los procesos de embarque y desembarque, así como la planificación de las rutas); evitar los intermediarios, en este caso las agencias de viajes favoreciendo las ventas directas de los billetes aéreos, y la simplificación del producto, eliminando servicios no esenciales, como la comida o bebidas gratuitas, reduciendo, o simplemente eliminando, las clases de servicio diferenciadas dentro del avión.

Sin embargo, para el turismo, tan importante como la norteamericana fue la liberalización europea-mediterránea que, por ejemplo, afectó a siete de los diez destinos turísticos más importantes del mundo. Esta segunda liberalización se llevó a cabo en varias etapas, conocidas como los "paquetes de liberalización" (Lumbroso, 2019). El primer paquete se introdujo en 1987, seguido por el segundo en 1990, y el tercero en 1992. Este último paquete fue crucial, ya que eliminó todas las restricciones comerciales restantes para las aerolíneas europeas, permitiendo la libre competencia en el mercado único de la aviación. Esto significó que cualquier

aerolínea de la Unión Europea (UE) podía operar rutas dentro de la UE sin restricciones ni de rutas ni de tarifas. El empuje de este proceso liberalizador se extendió a países próximos, de la ribera sur mediterránea, que también son grandes destinos turísticos, como Turquía, Marruecos o, más recientemente, Jordania.

La gran diferencia con el modelo norteamericano fue que, en este caso, las aerolíneas incumbentes no eran de origen privado, sino públicas. En particular, las aerolíneas de bandera, es decir compañías aéreas que representaban a un país y, a menudo, recibían apoyo financiero o privilegios especiales del Gobierno y del sistema aeroportuario de ese país, como rutas internacionales preferenciales o los mejores *slots* en la operativa aeroportuaria. Por ello, uno de los aspectos más relevantes en la liberalización europea fue que se restringieron las ayudas financieras de los Estados a sus aerolíneas de bandera, salvo en casos excepcionales y justificados.

De esta liberalización surge Ryanair, una aerolínea irlandesa, que adoptó y adaptó el modelo de Southwest para el mercado europeo (Diaconu, 2012). Michael O'Leary, director general de Ryanair, estudió el modelo de Southwest y lo implementó en Ryanair, incluyendo cualquier estrategia, por extrema que pudiera parecer, que le permitiera maximizar los ingresos, tanto operativos como auxiliares, o que redujera los costes. Esto incluyó el uso de aeropuertos secundarios europeos, que están viviendo una edad dorada, especialmente los próximos a algún destino turístico de primer orden, sea urbano o de sol y playa, para reducir tarifas (Dziedzic y Warnock-Smith, 2016). Y también incorporaron, hasta la extenuación, la máxima de facturar por cada elemento adicional que se contrate sobre el billete básico por separado, prácticas que han sido copiadas por la mayoría de las aerolíneas, desde la selección del asiento, hasta llevar maleta de equipaje de mano.

De nuevo, como en Estados Unidos, vimos un repliegue de las aerolíneas hasta entonces incumbentes. De hecho, hemos vivido la desaparición de varias aerolíneas de bandera (como la húngara Malev, la italiana Alitalia, la suiza Swissair, la belga

Sabena o la griega Olympic Airways) o, su fusión, para ser más competitivas (como la española Iberia y la británica British Airways para crear IAG), mientras que otras siguen operando, pero absorbidas, como Austrian Airlines por Lufthansa o Aer Lingus por IAG.

Al igual que en Estados Unidos y Europa, en Asia también encontramos un auge de las aerolíneas de bajo coste que empezaron a operar a finales de los años noventa y principios del siglo XXI. Entre los ejemplos más exitosos se pueden destacar: AirAsia (con base en Malasia), Jetstar Asia Airways (con base en Singapur), Cebu Pacific (con base en Filipinas) o Lion Air (con base en Indonesia).

Un segundo elemento transformador en el transporte aéreo, de sentido opuesto al anterior, fue precisamente el desarrollo de las aerolíneas de bandera de la península arábiga (O'Connell y Bueno, 2018), con una excepcional relación calidad-precio y que favorecen el turismo de larga distancia entre Europa y Asia, empezando por los destinos turísticos de la propia península arábiga, y Oceanía. Las aerolíneas de la península arábiga, como Emirates, Qatar Airways o Etihad Airways, son altamente competitivas debido, en primer lugar, a las ayudas de Estado de las monarquías árabes, que les ha permitido crecer rápido con flotas modernas y eficientes, y, en segundo lugar, a que soportan costes operativos más bajos, tanto los laborales como, sobre todo, los asociados a los combustibles, gracias a la posición de dominio en el mercado de crudo de sus países y las compañías nacionales que explotan los recursos petrolíferos de los mismos. Pero, además, hay otra serie de ventajas añadidas, desde las geográficas, dado que la península arábiga sería como un portaviones perfecto entre Europa y oriente, a las ambiciosas campañas de *marketing* para posicionarlas como aerolíneas de servicios de alta calidad.

Pero no solamente ha mejorado el transporte aéreo, ya que también se han dado importantes avances y transformaciones en estas décadas en otros modos de transporte (Maltese y Zamparini, 2021), como en los trenes de alta velocidad, verdaderos motores del turismo, especialmente del doméstico (Castillo-Manzano *et al.*, 2018), que se

ve espoleado por una constante expansión de esta categoría de líneas férreas por múltiples países, así como, de nuevo, como en el caso aéreo, por una liberalización de las infraestructuras que permite que puedan operar otras compañías ferroviarias más allá de la empresa ferroviaria incumbente de bandera. A diferencia del aéreo, este proceso ha empezado bastante más tarde, por lo que quedan ganancias por explotar, y todavía es pronto para saber hasta dónde nos va a llevar la guerra de precios que se está produciendo en muchos mercados como el español.

Pero aparte de las liberalizaciones, el sector del transporte más relacionado con el turismo se ha visto beneficiado por las mejoras en la ingeniería, que han permitido construir aviones más eficientes, tanto en consumo como en número de asientos por metro cuadrado, reduciendo los costes operativos del trayecto aéreo. Además, también merece la pena señalar las excepcionales mejoras en la construcción de barcos de cruceros que ha generado verdaderos colosos marítimos, ciudades flotantes, que están siempre moviéndose hacia los destinos más soleados según la época del año (Ito et al., 2023).

De esta forma, si, a finales de los setenta, cuando se empezó a emitir la serie de televisión *Vacaciones en el mar* (*The Love Boat*), el número de cruceristas en el mundo escasamente superaba el millón, en 2024 se superaron los 34 millones. Por lo que, hemos pasado de un tipo de turismo exclusivo, orientado a recién casados o jubilados de clases altas o muy altas, a un turismo de masas familiar. Un aspecto interesante de esta alta ingeniería es que, a diferencia de la construcción de barcos para contenedores o gráneles sólidos y líquidos, donde su construcción se ha desplazado hacia astilleros de Corea del Sur, China o Japón, los mejores astilleros de cruceros siguen estando, por ahora, en occidente con ejemplos como Chantiers de l'Atlantique en Francia que trabaja para Royal Caribbean; Meyer Werft en Alemania que trabaja para Disney Cruise Line o Norwegian Cruise Line o Fincantieri con varios astilleros en Italia y trabajando para todas las navieras del grupo Carnival Corporation y para MSC Cruises. Los costes de construcción de estos megacruceros son superiores a los 1.000 millones de

dólares, aunque, en algunos casos, puede superar los 1.500 millones o incluso, para la clase Icon de Royal Caribbean, se estiman unos costes próximos a los 2.000 millones de dólares.

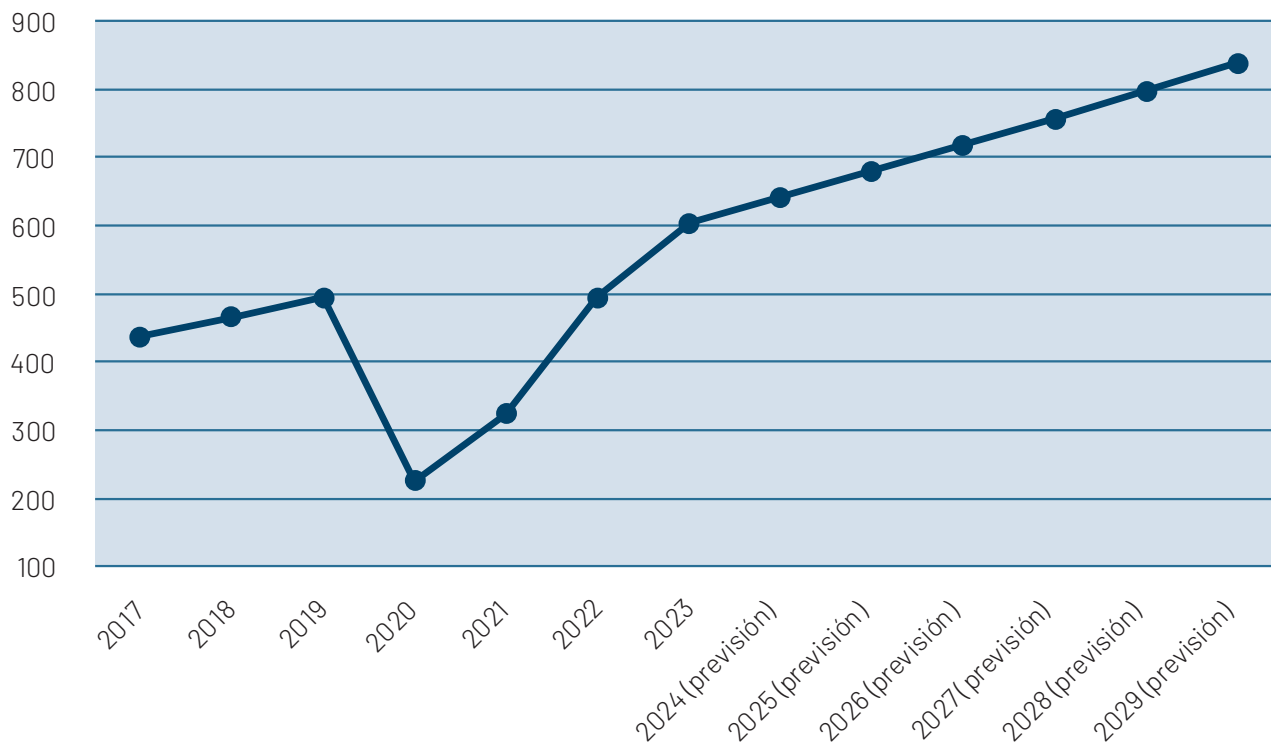
Pero incluso España, gracias a los cruceros, está consiguiendo en la bahía de Cádiz importantes trabajos de remodelación de los grandes barcos que pasan cada año por la misma hacia el Mediterráneo en primavera, o hacia el Caribe y América Latina en otoño, cuando termina la temporada veraniega en Europa. Por ejemplo, la última reforma del Allure of the Seas en los astilleros de Navantia en Cádiz en 2025 tuvo un presupuesto de más de 90 millones de euros, realizándose por más de 500 trabajadores en menos de mes y medio. De hecho, en este astillero de Cádiz se han reparado o reformado 45 barcos de cruceros de Royal Caribbean desde 2014.

Este nuevo modelo de negocio de los cruceros se aleja de cualquier elitismo, incluso formalismo, y salvo algunas navieras minoritarias para nostálgicos, invitan a dejar el *smoking* en casa, y están convergiendo rápidamente hacia un modelo de turismo estilo Las Vegas (ver Castillo et al., 2017), ofreciendo una experiencia muy ampliada respecto de lo que se veía en *Vacaciones en el mar*. Como en Las Vegas, estamos hablando de gigantescos resorts que pueden superar los 2.800 camarotes, y los 7.000 pasajeros, en una atmósfera con un código de vestimenta casual, una oferta gastronómica variada que incluye *buffets* pantagruélicos, restaurantes temáticos y asociaciones con chefs laureados con estrellas Michelin o famosas cadenas de comida internacionales y una oferta de entretenimiento en grandes instalaciones, que incorporan parques acuáticos o rocódromos, así como variados musicales y espectáculos, modelo Cirque du Soleil.

Lamentablemente, España carece de ninguna gran naviera de cruceros, en un sector que es un cuasi oligopolio de cuatro grandes grupos, concretamente Royal Caribbean, Carnival, NCL y, en menor medida, la italiana MSC, que operan con distintas enseñas especializadas en diferentes nichos de mercados, desde el familiar al *prémium*, o segmentando a los clientes por su procedencia (por ejemplo, AIDA del grupo Carnival para los clientes

GRÁFICO 3
TAMAÑO DEL MERCADO DE VIAJES ONLINE, 2017-2029

En miles de millones de dólares



Fuente:Elaboración propia a partir de Statista (2024) (Statista Mobility Market Insights).

alemanes). Aunque se han dado varios intentos patrios para desarrollar una naviera española, hasta ahora, todos ellos han terminado en fracaso, como Iberocruceros, Pullmantur Cruceros o finalmente la naviera que inicialmente se llamó Quail para terminar llamándose Happy Cruceros. Sin embargo, sí son relevantes muchos de nuestros puertos, especialmente el de Barcelona que, en 2024, se situaba como el cuarto puerto de cruceros del mundo y el primero fuera del Caribe.

2. Los factores tecnológicos

Pero mientras que los efectos de reducción de precios debidos a los cambios en el transporte, especialmente la liberalización del transporte

aéreo, se circunscriben al turismo de media y larga distancia, es decir, todo el internacional y parte del nacional, existe una segunda fuerza, esta sí global, que ha generado una constante fuente de disminución de los costes de todas las experiencias turísticas. Esta segunda fuerza, de ganancias casi ilimitadas, ha resultado ser el binomio virtuoso que se ha producido entre Internet y el *smartphone* (ver Xiang et al., 2015 para un análisis de esta relación) y que explica el crecimiento del mercado de viajes online (ver gráfico 3).

Internet, inicialmente sin el *smartphone*, ya ofreció importantes soluciones para el turista, desde información del destino para planificar el viaje, como, sobre todo, la contratación directa del turis-

ta con el proveedor del servicio, desde la cadena de hoteles a la aerolínea, evitando los costes de intermediación, en este caso, de las agencias de viajes. Sin embargo, posteriormente, surgieron las pseudo agencias de viaje electrónicas y, especialmente destacable, fue la llegada de los metabuscadores de vuelos, alojamientos o coches de alquiler, que ofrecen rápidamente las alternativas más baratas.

Pero, en la segunda mitad de la primera década de este siglo, tres fenómenos cambian las reglas de juego, multiplicando estas ganancias y que, al sumarse entre los tres, generaron rápidas sinergias. En primer lugar, el lanzamiento de Google Maps en 2005 y, al final de ese año, de Google Transit, inicialmente con datos de la ciudad de Portland, que ya empezaba a incluir también información del transporte público para planificar de forma sencilla los viajes, y, para, poco después, sacar Google Traffic en 2007. Con estas extensiones, las *app* de geolocalización y diseño de rutas acabaron facilitando los viajes a unos extremos impensables y enterrando los ahora *vintages* mapas de carreteras. En segundo lugar, el desarrollo de la Web 2.0 que ofreció reseñas y contenidos, primero en blogs y después en redes sociales, wikis (enciclopedias virtuales) y plataformas de vídeos, como YouTube, con los que ahorrarte el coste de las tradicionales guías de viaje. Y finalmente, la evolución del teléfono móvil en *smartphone*, la principal herramienta hoy para hacer turismo (Tan et al., 2025). Su expansión fue vertiginosa. En 2007, año en el que surgió el primer iPhone, se vendieron poco más de 100 millones en el mundo, mientras que, en 2013 ya se superaron los 1.000 millones de *smartphones*. También las liberalizaciones de los mercados de telecomunicaciones, con la entrada de los operadores virtuales, posiblemente la otra gran liberación, junto a la aérea, que más han influido en los consumidores, permitió rebajar muy sensiblemente los costes de acceso a Internet desde el móvil, unido a otras series de medidas no despreciables, como las reducciones de costes del *roaming* (incluso su desaparición dentro de la Unión Europea), así como el abaratamiento de las tarjetas temporales *sims* para turistas, reales o, sobre todo, virtuales (eSIM).

Más tarde, en la segunda década de este siglo, vino el desarrollo de lo que se conoce como eco-

CUADRO N.º1

NUMERO DE DESCARGAS DE LAS PRINCIPALES APPS DE VIAJES ONLINE EN 2024

EMPRESA	MILLONES DE DESCARGAS
Airbnb	75,84
Booking.com	67,55
Trip.com	31,34
Agoda	29,04
Expedia	22,56
Skyscanner	21,26
Ctrip	19,61
Tongcheng Travel	16,57
MakeMyTrip	14,77
Trivago	13,59
Vrbo	11,69
Traveloka	11,40
Hotels.com	10,19
Despegar	6,91
Tripadvisor	6,06
Priceline	4,30
eDreams	4,20
Kayak	3,64
Hopper	3,14
Opodo	1,80

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de descargas en iOS y Google Play del portal <https://appmagic.rocks/> recopilados por Statista.

nomías de plataformas digitales. Definimos una plataforma digital como un sistema en línea que facilita la interacción entre usuarios y proveedores de servicios o productos. De esta forma, las plataformas han conseguido llevar a la práctica la cuasi utopía del modelo de competencia perfecta en atractivos mercados virtuales. Verdaderos ecosistemas en los que operan multitud de oferentes y demandantes de productos homogéneos, en entornos de información perfecta, y con costes de transacción despreciables, los cuales suplantán a mercados reales en ocasiones muy alejados de estos principios, como sería el de los alquileres, los taxis o, en general, los de todos aquellos produc-

tos y servicios con escaso tamaño de su demanda local.

Esta suplantación, al abaratar sensiblemente los precios de intercambio, hace que los mercados en los que operan las plataformas se hayan expandido de forma exponencial, por encima del crecimiento medio de la economía. Y pocos sectores se han visto tan positivamente afectados por las plataformas como el sector turístico (Ji y Li, 2025). Prácticamente, todos los elementos necesarios para el disfrute de la experiencia turística cuentan con plataformas virtuales que favorecen su venta. Desde los billetes de avión, barco, tren o los servicios de los vehículos con conductor (VTC), taxis y *carsharing*, pasando por los restaurantes, las guías turísticas, las excursiones y, sobre todo, el alojamiento, tanto reglado (como hoteles, *hostels* o apartamentos turísticos) como informales, concretamente las viviendas para uso turístico (ver cuadro n.º 1 sobre el volumen de descargas anual de las *apps* turísticas de estas plataformas).

De hecho, las repercusiones económicas de Internet en general y de estas plataformas digitales en particular sobre el turismo son tantas que escapan de los objetivos de este artículo (ver Pencarelli, 2020 sobre algunas de ellas), pero merece la pena citar dos.

En primer lugar, el *shock* de productividad generado por las *reviews* que realizan los turistas en las mencionadas plataformas digitales, desde los conductores de los VTC hasta hoteles, restaurantes o atracciones turísticas. Para empezar, han ayudado a expulsar del mercado a los establecimientos de peor calidad, los que tradicionalmente en la literatura turística se denominaban las *tourist trap*, es decir, lugares diseñados para atraer a turistas y maximizar su gasto, a menudo cobrando precios elevados por productos o servicios que no tienen una calidad proporcionada, como, por ejemplo, bares y restaurantes de dudosa calidad y alto precio en los entornos de los monumentos más visitados. Ahora existirán miles de *reviews* que alertarán al turista y la única estrategia que le quedaría a este modelo de negocio depredador sería cambiar de nombre cada poco tiempo, aunque suelen ser detectados y señalados de nuevo. Pero, sin llegar

a este extremo, que un establecimiento hotelero y hostelero se quede por debajo de una valoración de cuatro sobre cinco supone un riesgo alto de que disminuyan sus ventas o de que le sea más difícil llegar a acuerdos con turoperadores para poder entrar en los circuitos o *tours*. En resumen, estos sistemas de *reviews* permiten disminuir el riesgo y la incertidumbre de la experiencia turística, ya que el turista conoce *a priori* perfectamente, por ejemplo, si hablamos del alojamiento, la habitación en la que se hospedará, con su cuarto de baño y el equipamiento de este, o, incluso, la calidad y variedad del desayuno *buffet* del hotel, dada la gran cantidad de material gráfico que a tal efecto existe en Internet. Una mayor transparencia en el mercado de servicios turísticos que, lógicamente, ha contribuido a expandir la demanda.

En segundo lugar, Internet, a través de las redes sociales, también ha aumentado la función de utilidad del propio viaje, al facilitar estas plataformas sociales el compartir, en tiempo real, la experiencia turística con sus contactos, familiares y amigos, sin tener que encerrarlos en una vivienda, a la vuelta del viaje, para mostrarles el fotorreportaje casero en diapositivas. Dicho de otra forma, el propio viaje se convierte en una fuente de contenidos propios para los usuarios de redes sociales, a la vez que las mismas desarrollan una labor de prescripción sobre los destinos y sus atractivos, siendo el prescriptor de viajes una variante más de la de *influencer*.

Todos los factores señalados, relativos al transporte, tecnología o híbridos (un ejemplo sería una plataforma digital de billetes aéreos), han permitido disminuir el coste de la experiencia turística aumentando su demanda, pero en el caso del transporte ha servido también para reducir el porcentaje que sobre el coste total de la experiencia turística representa el mismo. Al disminuir ese porcentaje, aumenta el incentivo a cambiar también el formato de las vacaciones, que pasarían de ser una de larga duración al año, generalmente en los meses de temporada alta, para caminar hacia un modelo de pequeñas y variadas vacaciones durante todo el año. Este nuevo modelo ha multiplicado, por ejemplo, los *citybreaks* en capitales con atractivo turístico, gracias al abaratamiento sustancial de los vuelos de corta y media distancia con vuelos

directos desde aeropuertos secundarios o regionales. De esta forma, pasar un fin de semana largo en Florencia o Venecia es una opción asequible para cualquier europeo de clase media, incluso de clase baja-alta, sin tener que vivir en las proximidades de un gran aeropuerto *hub*, dada la efervescencia que las aerolíneas de bajo coste han llevado a esos aeropuertos regionales o secundarios.

Este nuevo modelo de turismo, con menor peso del coste de transporte, está permitiendo también desestacionalizar la actividad turística, la gran asignatura pendiente de un sector que obliga, generalmente, a un trabajo discontinuo a muchos de sus empleados. Por ello, vemos como el crecimiento de los turistas en temporada baja, tanto en valor absoluto como relativo, está siendo ligeramente superior al de la temporada alta. De esta forma, si en 2004 llegaban a España 7,46 millones de turistas en marzo y abril, que representaban un 14,23 por 100 del total anual, en 2024 fueron 14,13 millones, lo que supone algo más del 15 por 100 del total. De hecho, la temporada alta veraniega de julio y agosto ha pasado de representar el 26,24 por 100 de todo el año en 2004, al 23,23 por 100 en 2024. Por tanto, no solo vienen muchos más turistas internacionales, ya que entre 2004 y 2024 se incrementaron casi un 79 por 100, sino que se distribuyen algo mejor durante todo el año, lo que favorece que los empleos turísticos sean cada vez menos discontinuos.

III. NECESIDAD DE CAMINAR HACIA UNA NUEVA POLÍTICA DE PROMOCIÓN Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

La política turística ha estado, y sigue siendo, generalmente dirigida a la promoción de los destinos y, por tanto, a la captación de nuevos turistas, mediante lo que se denomina “acciones”, que se definen como las diversas estrategias y actividades implementadas para atraer visitantes a un destino y mejorar su imagen. Entre las acciones destacan tradicionalmente las siguientes cuatro: las tradicionales campañas publicitarias en medios de comunicación; el establecimiento de colaboraciones y alianzas con aerolíneas, agencias de viajes y otros agentes económicos del sector, para facilitar

la llegada de turistas; la participación en ferias y eventos para promover el destino entre profesionales del sector, actuaciones que no han parado tampoco de ganar importancia y, por ejemplo, han convertido al propio congreso turístico, como sería FITUR en España, en una temporada alta turística para el destino que lo acoge, en este caso Madrid, así como una cita política de primera magnitud dado el incesante volumen de políticos de las tres Administraciones (local, regional y nacional) que acuden a la capital; y las actuaciones para el desarrollo y mejora de infraestructura turística, como hoteles, restaurantes y atracciones, además de las propias oficinas turísticas, para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes.

Estas cuatro tradicionales patas de la política turística se han visto reforzadas en los últimos años, por la creciente importancia de Internet antes descrita, aumentando el número de actuaciones que los destinos turísticos realizan en la red para incrementar los flujos turísticos. Pero, en la última década, cobra sentido actualizar la propia orientación de la planificación turística, partiendo de la base de que los determinantes, expuestos en la sección anterior, garantizan una expansión del sector casi independientemente de las acciones, como congresos y ferias turísticas, que tradicionalmente se desarrollan dentro de las políticas de promoción. Por ello, no es de extrañar que exista una demanda social creciente para que la planificación turística se centre más en los retos sociales derivados de un sector en constante crecimiento. En resumen, la política turística debe transitar de una búsqueda solamente del éxito, a gestionar el éxito conseguido en estas actividades y, sobre todo, minimizar las externalidades negativas que el mismo ha ocasionado.

A continuación, se exponen algunos de los principales retos a los que se enfrentaría la nueva política turística:

a) *El sobreturismo (overtourism)*: si en la era del turismo de masas, de la segunda mitad del siglo pasado, todo récord turístico era celebrado con un modelo que, para el caso de nuestro país, podríamos denominar de Bienvenido Mister Marshall, donde los turistas seleccionados como represen-

tes de ese récord eran agasajados en la propia pista del aeropuerto, ahora, en la era de los nativos digitales, es la turismofobia la que llena de pintadas no pocos destinos masificados, bajo el lema, ya globalizado, de *Tourism go home*.

Para evitar esta transición, o al menos minimizarla, en destinos maduros o con escasez de trabajadores para hacer frente a las crecientes demandas de la hotelería y hostelería, el nuevo paradigma de la política turística promueve distintas estrategias para limitar estos flujos en los destinos saturados, entre las que destacan las siguientes:

- *Las tasas o impuestos por pernoctación:* Es una estrategia que cuenta con más de cien años de experiencia y se inició en Francia con la *taxe de séjour*, es decir, tasa de estancia o tasa turística, en 1911. Pero también es cierto que, hasta el siglo XXI, su presencia era la excepción y no la regla en la mayoría de las ciudades y destinos turísticos. De hecho, la regla general, tradicionalmente ha sido la contraria, es decir, los países aplicaban una generosa fiscalidad turística, que ha incluido desde la excepción de impuestos indirectos para los billetes aéreos internacionales, hasta los tipos reducidos para la hostelería y la hotelería, así como la posibilidad de que el turista internacional (en el caso de la Unión Europea sería solo para residentes extracomunitarios), pueda reclamar los impuestos indirectos en sus compras en más de 40 países, lo que significa que podrán recuperar entre un 8 por 100 y un 20 por 100 del valor de sus compras, con el objeto de favorecer el turismo de grandes compras, especialmente de lujo. Sin embargo, los trámites burocráticos no son sencillos, y generalmente exigen que las compras se hayan realizado o en grandes almacenes con departamentos especializados en la atención de los turistas, o empleando alguna entidad colaboradora multinacional como Globalblue.

Pero, actualmente, la situación ha cambiado y las tasas turísticas, generalmente por alojamiento, se encuentran en cada vez más ciudades de diferentes continentes. Centrándonos en Europa, quizá la mayor novedad es la modalidad consistente en que la cuantía de la tasa

se fije como un porcentaje de la facturación del alojamiento, frente al modelo tradicional, muy extendido en los países mediterráneos, que suele ser una cantidad fija por noche; eso sí, esta cantidad fija suele estar modulada por la categoría del establecimiento hotelero y la edad del turista, con frecuentes exenciones para la infancia. Ejemplos de tasa como porcentaje serían las ciudades alemanas de Berlín o Fráncfort, donde el impuesto turístico asciende al 5 por 100, aunque encontramos niveles muy superiores en ciudades como Ámsterdam, que llegaría al 12,5 por 100 de la facturación y que, además, ha establecido una tasa de 14 euros por crucerista.

- *Peajes de entrada y salida al destino.* Estos peajes serían una alternativa a la tradicional tasa turística, que busca discriminar entre modelos de turismo, no penalizando al turista que pernocta en establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico reguladas, frente al que pernocta fuera del destino, y se desplaza al mismo para una visita corta, o lo hace informalmente dentro del destino, pero fuera de los establecimientos sometidos a fiscalidad. Mientras que con el peaje de entrada pagaría el turista, que entra en el destino, la tasa de salida, que cuenta con una larga tradición especialmente en destinos insulares, desde Japón a determinadas islas o incluso en el Caribe, donde se paga por el turista en el aeropuerto antes de coger el vuelo de salida del destino.

El caso más novedoso de tasa de entrada es la de Venecia, que ha comenzado a cobrarse en abril de 2025, tras varios años de retraso, ya que fue planteada inicialmente en 2019 para que entrara en vigor en 2020. El coste de la misma está entre 5 y 10 euros en función de la antelación con la que se pague, existiendo las clásicas exenciones para niños o personas con discapacidad, aunque la más destacable es que toda persona que duerma en la ciudad quedaría exenta. En todo caso, como ya se ha comentado, el ejemplo de Venecia, que cuenta con tasa de alojamiento y de acceso, nos demuestra que, incluso con esas tasas, el flujo de turistas no va a disminuir en aquellos destinos más atractivos.

Sin embargo, aunque estas tasas no conseguirán frenar el sobreturismo, no significaría que no sean una estrategia útil, especialmente, desde un punto de vista de las finanzas de las Administraciones locales. Dado que la recaudación fiscal del turismo es mayor para las Administraciones regionales y estatales, que son las que recibirán desde los impuestos indirectos y especiales al consumo y los impuestos directos derivados del empleo de las actividades turísticas, mientras que son las Administraciones locales, principalmente ayuntamientos, las que deben sufragar, generalmente en solitario, los sobrecostos de un mayor turismo tanto en cantidad, como en duración de su estancia, reforzando los servicios urbanos de limpieza y basura, seguridad o transporte. Por ello, parece que deben ser las ciudades las que, dotadas de autonomía fiscal, decidan si fijar estas tasas y, en caso afirmativo, las cuantías de las mismas. Partiendo de la base de que no existe una elasticidad precio de la demanda común para todos los destinos turísticos, la fijación y cuantía de la tasa dependerá de las características propias de los flujos turísticos de cada destino. En general, las tasas por pernoctación son más recomendables para destinos muy maduros, con amplia y rígida demanda, como la propia Venecia, y no tanto para los de sol y playa, más dependientes del voluble paquete turístico de vuelo chárter, y donde unos cuantos dólares o euros más o menos pueden suponer que el turista opte por otro destino similar sustitutivo.

En todo caso, la tasa se debe aplicar con total transparencia hacia el turista; con sencillez recaudatoria; sin perjudicar, más bien buscando favorecer a los alojamientos profesionales, especialmente a los hoteles de mayor categoría; y, por supuesto, acompañada de una reflexión sobre el destino final que se le debe dar a los recursos recaudados. Frente al enfoque inicial, que propugnaba que los ingresos de las tasas turísticas se dedicaran a sufragar las políticas de promoción turística, ahora parece más razonable que, en un contexto de creciente turismofobia, el dinero recaudado por las tasas y peajes se dedique a usos que benefician tanto a turistas como a residentes, tales como la me-

jora del mobiliario urbano, la conservación del patrimonio, la financiación de la oferta cultural y folclórica local o el refuerzo de los servicios municipales antes citados, junto al de inspección, también de las actividades turísticas sumergidas o de los excesos del sector que afecten a la convivencia con la ciudadanía, desde prácticas incívicas, a un uso desproporcionado, más allá del autorizado, de las vías públicas, ya sea para el aparcamiento indiscriminado de autobuses turísticos o de veladores al aire libre en la hostelería.

- *Limitación de la estancia del turista o del número de turistas.* En contra de lo que ha sido siempre tradicional en la política turística, el favorecer que el turista maximice la duración de su estancia, hoy en día vemos como algunas grandes ciudades turísticas han introducido limitaciones al tiempo máximo de alquiler de corta duración, para limitar la estancia del turista. Los ejemplos irían desde Ciudad de México o Palm Spring en Norteamérica, hasta, en Europa, París, que limita el alquiler de la residencia principal a 120 días al año sin licencia adicional, o Londres y Ámsterdam, que lo limitan a 90.

b) El turismo y la sostenibilidad: incrementar la sostenibilidad del turismo, minimizando sus impactos negativos sobre el entorno, desde el medioambiente, al patrimonial. En este caso, se debe diferenciar entre el nivel macro, es decir, sobre el cambio climático, y el nivel micro, sobre el entorno de los destinos turísticos, evitando la degradación del mismo. Empezando por este segundo, lo cierto es que, salvo deplorables y condenables excepciones, lo que parece existir es un círculo más virtuoso que vicioso del turismo con su entorno, ya que los ingresos de los turistas acaban repercutiendo en el mantenimiento de los monumentos y el entorno natural visitado, mejorando y restaurando el mismo para poder atraer más turistas. De esta forma, los monumentos, las ciudades y las playas lucen de media cada vez más bellos gracias a esta simbiosis que obliga a caminar a prácticas más sostenibles y al mantenimiento de los mismos. Pero, aun así, es necesario transitar hacia modelos de gestión de los establecimientos turísticos y hosteleros más eficientes en el consumo de electricidad y agua,

CUADRO N.º 2
EMISIONES DE CO₂ DEL TURISMO INTERNACIONAL
POR MODO DE TRANSPORTE

AÑO	MODO DE TRANSPORTE	MILLONES TONELADAS MÉTRICAS DE CO ₂
2005	Aéreo	321
	Automóviles	46
	Otros	4
2016	Aéreo	397
	Automóviles	56
	Otros	5
2030 (previsiones)	Aéreo	616
	Automóviles	45
	Otros	4

Fuente:Elaboración propia a partir de datos de WTO (2019).

así como en la gestión de sus residuos. Esto es aún más cierto para, por ejemplo, todos los grandes destinos turísticos, como los mediterráneos, sometidos a un creciente estrés hídrico.

Pero, por otra parte, pocos matices se pueden plantear sobre los negativos efectos macro, que son indudables y crecientes, fundamentalmente por las emisiones de gases de efecto invernadero, donde las actividades turísticas se consideran responsables de casi el 9 por 100 de estas emisiones globales (Sun, 2024). Dichas emisiones son mayoritariamente debidas a la demanda derivada de servicios de transporte, especialmente los vuelos internacionales, que emiten grandes cantidades de CO₂ (ver cuadro n.º 2), así como las conexiones entre los aeropuertos y las ciudades, siempre que no estén canalizadas hacia un transporte público sobre raíles.

De nuevo, hay mucho margen de mejora para reducir estas emisiones y algunos pasos se están dando. Por ejemplo, en el caso de los cruceros, cada vez son más puertos los que ofrecen la conexión a la red eléctrica para cuando están atracados y, además, hay una clara tendencia para transitar hacia el uso de combustibles menos contaminantes, como el gas natural licuado (GNL), que reduce significativamente las emisiones de

óxidos de azufre (SO_x), óxidos de nitrógeno (NO_x), entre otras partículas, y se está investigando el posible uso de paneles solares, por ejemplo, en los balcones de los camarotes, para ofrecer un apoyo energético que ayude a disminuir el consumo de combustibles fósiles.

También, hay grandes expectativas de mejora de cara al futuro, tanto para el transporte aéreo como para los cruceros, con el esperado advenimiento de los combustibles de hidrógeno verde. Mientras tanto, no para de crecer el número de turistas concienciados con este tema, pues, concretamente, un 83 por 100 de los viajeros manifiestan que los viajes sostenibles son importantes para ellos, según una encuesta a más de 30.000 usuarios de Booking en 34 países (Booking, 2024).

c) *Otros retos del turismo:* además de los dos antes citados, existen otros retos no sencillos a los que se enfrentan las actividades turísticas, entre los cuales se pueden enumerar los tres siguientes que cada uno de ellos exigiría un profundo análisis.

- *El turismo y el problema de la vivienda.* En las últimas décadas el problema del acceso a la vivienda se está exacerbando, especialmente en los países desarrollados. El origen del problema, en la mayoría de estos, poco tiene que ver con el turismo, ya que generalmente se debe a la incapacidad de la oferta de nueva vivienda de cubrir la creciente demanda en las grandes ciudades. Pero es indudable que la expansión de las plataformas digitales turísticas, modelo Airbnb, han agravado este problema en bastantes destinos turísticos (Lee y Kim, 2023).
- *El turismo y los nuevos oligopolios digitales.* Antes de la economía de plataformas, no era complicado que los principales destinos contaran con sus propios campeones internacionales turísticos o de los servicios de transporte necesarios para el desarrollo de estas actividades. Además, la gran expansión del sector permitía que convivieran con los campeones locales (cadenas de hoteles, aerolíneas, oferentes de excursiones y servicios o cadenas de comida rápida, entre otras) que ofrecerán sus servicios, no solo al turismo nacional, sino a los turistas internacionales que

visitan el país. En resumen, aunque con preponderancia norteamericana, especialmente, otras potencias turísticas como España, Francia, Italia o Reino Unido habían sido capaces de desarrollar ejemplos de estos campeones internacionales, desde Accor a Ryanair o MSC Crociere, pasando, para el caso español, por Meliá, Barceló, AENA o la hispano-británica IAG.

Pero, en el mundo digital, existe una gran concentración en un doble sentido. En primer lugar, los grandes campeones internacionales (como, por ejemplo, Booking, Airbnb, Trivago, Civitatis o, Tripadvisor, Skyscanner o UBER) limitan la capacidad de desarrollo de los campeones locales, que deberán centrarse en los turistas nacionales, es decir, un turista occidental que se desplace a China generalmente no utilizará las plataformas digitales de alojamiento chinas. Y, en segundo lugar, la gran mayoría de las plataformas digitales internacionales son norteamericanas.

- *El turismo y el futuro del empleo.* El crecimiento del turismo, unido a la expansión general de la economía y el estancamiento demográfico, está suponiendo tensiones significativas en el mercado laboral de este sector, caracterizado, tradicionalmente, por actividades muy intensivas en mano de obra. Más aún, cuando los empleos turísticos y hosteleros, por su estacionalidad y condiciones laborales, no suelen estar entre los más atractivos. Lo cierto es que estas tensiones seguirán aumentando, especialmente en los destinos de los países desarrollados con tasas de desempleo más bajas, ya que, según estimaciones de World Travel & Tourism Council (2024), vamos a pasar de 330 millones de empleos turísticos en 2023 a 449 en 2034, es decir, crecerán un 36 por 100 en poco más de una década.

Aquellos países, como los europeos, con menores restricciones relativas a la inmigración, lo están solucionando con la importación de mano de obra extranjera, lo que explicaría que las actividades turísticas no hayan parado de crecer en los mismos, mientras que los desarrollados más cerrados, desde Japón a Australia, pasando por, recientemente, Estados Unidos, se enfren-

tan a un complicado dilema de cara al futuro en el que, también por esta razón, puede que se vean obligados a limitar las actividades turísticas.

Sin embargo, existen soluciones parciales para limitar esta escasez, donde de nuevo podemos citar a los cruceros con sus tripulaciones reclutadas por todo el mundo (Wood, 2000), y, sobre todo, a las nuevas tecnologías que favorecen el *do-it-yourself* por parte del turista, y que permiten disminuir la demanda de trabajo de estas actividades desde los quioscos de *check-in* en los aeropuertos, hasta los que se utilizan para pedir comida en restaurantes de comida rápida o, incluso incipientemente, en las recepciones de los hoteles, aunque con todas las limitaciones que los mismos tienen (Acemoglu y Restrepo, 2019).

Pero la política turística no solo tendrá que hacer frente a todos los retos antes descritos, sino también a un posible cambio general en la tendencia deflacionista, antes explicada, que hemos vivido desde finales del siglo XX, de hecho, son muchos los destinos en países desarrollados, como España, que presentan una creciente inflación en los últimos años de los servicios hosteleros y hoteleros, notoriamente por encima de los crecimientos medios de los precios, a pesar de que la oferta de infraestructuras turísticas, especialmente en alojamiento y hostelería, no ha parado de crecer. En todo caso, con el barril de petróleo claramente por debajo de los 100 dólares, la oferta de los servicios de transporte seguirá siendo competitiva.

En resumen, muchos de estos retos antes descritos nos llevan a un escenario en el que, previsiblemente, seguirán creciendo tanto la demanda como la oferta de los servicios turísticos, aunque, es de esperar que de una forma menos acelerada respecto a lo que hemos vivido tras la pandemia, con tasas de crecimiento de solamente un dígito, aunque probablemente todavía por encima de las de crecimiento de la economía, es decir, tras el COVID-19, el auge del turismo seguirá siendo un elemento definitorio de estos Nuevos Felices Veinte que estamos viviendo.

Pero, lo que es indiscutible, es que este nuevo modelo de nativos turísticos exige retos de política turística sobresalientes, más complejos, donde la

sostenibilidad, en el sentido más amplio del concepto y empezando por la propia urbe turística, se encuentre en el epicentro. Para superar estos retos es necesario caminar hacia modelos de planificación turística híbridos, que combinen el *bottom-up*, integrando a los agentes económicos y sociales de los destinos turísticos, incluyendo las asociaciones de vecinos, con el *top-down*, que permita incorporar el conocimiento experto de las buenas prácticas de otros destinos.

NOTAS

- (1) Ver, por ejemplo, <https://www.elmundo.es/cultura/2017/12/20/674ae3e72248f9d7508b4660-video.html>

BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., y Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Acemoglu, D., y Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3-30.
- Asahi, R., y Murakami, H. (2017). Effects of Southwest Airlines' entry and airport dominance. *Journal of Air Transport Management*, 64, 86-90.
- Booking. (2024). *Sustainable Travel Report*. <https://news.booking.com/download/aecf3f81-73df-42eb-a8a1-f4bdc8809af4/booking.comsustainabletravelreport2024.pdf>.
- Camatti, N., Ferretti, P., Grandi, M., y Zolin, M. B. (2024). Multivariate assessment of metropolitan sustainability with a focus on demand and supply food aspects: Insights into the metropolitan city of Venice. *Environmental Science & Policy*, 159, 103809.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuno, M., y Lopez-Valpuesta, L. (2018). When Las Vegas takes to the sea: New trends in cruising. *Tourism Economics*, 24(1), 135-140.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D. J., y Garrido-Michó, J. M. (2018). High speed rail: Fast tracking tourism in the EU. *Annals of Tourism Research*, 71(C), 64-66.
- Diaconu, L. (2012). The evolution of the European low-cost airlines 'business models. Ryanair case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 342-346.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Dziedzic, M., y Warnock-Smith, D. (2016). The role of secondary airports for today's low-cost carrier business models: The European case. *Research in Transportation Business & Management*, 21, 19-32.
- Fernández Muñoz, S., y Collado Cueto, L. (2017). What has happened in Spain? The real estate bubble, corruption and housing development: A view from the local level. *Geoforum*, 85, 206-213.
- Ito, H., Hanaoka, S., y Sugishita, K. (2023). Seasonality of the global cruise industry. *Maritime Transport Research*, 5, 100094.
- Ji, Y., y Li, J. (2025). Population Aging, Digital Economy and Family Tourism Consumption. *Finance Research Letters*, 107634.
- Lee, S., y Kim, H. (2023). Four shades of Airbnb and its impact on locals: A spatiotemporal analysis of Airbnb, rent, housing prices, and gentrification. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101192.
- Lim, J., y Won, D. (2020). How Las Vegas' tourism could survive an economic crisis? *Cities*, 100, 102643.
- Lumbroso, A. (2019). Aviation liberalisation: What headwinds do we still face?. *Journal of Air Transport Management*, 74, 22-29.
- Maltese, I., y Zamparini, L. (2021). Transport modes and tourism. *Encyclopedia of Transportation*, Elsevier, 26-31.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.

- O'Connell, J. F., y Bueno, O. E. (2018). A study into the hub performance Emirates, Etihad Airways and Qatar Airways and their competitive position against the major European hubbing airlines. *Journal of Air Transport Management*, 69, 257-268.
- Page, S., y Ge, Y. (2009). Transportation and tourism: A symbiotic relationship? En T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, pp. 372-396. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n21>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Rodrigue, J. P., y Notteboom, T. (2013). The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, 38, 31-42.
- Sun, YY., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling, S., y Higham, J. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications* 15, 10384. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
- Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S. S., y Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100685.
- The Economist (2024). *Which economy did best in 2024?* Disponible en <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/12/10/which-economy-did-best-in-2024>
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *2024 Travel & Tourism: Economic Impact 2024*.
- WTO (2019). *Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., y Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.