

## Resumen

Los flujos de turismo internacional han experimentado un importante crecimiento a escala global durante los últimos años, y es previsible que sigan creciendo en el futuro. Sin embargo, recientemente se ha observado una serie de cambios en lo que se refiere a la demanda en términos de nueva distribución tanto geográfica como temporal de los flujos. Estos cambios son consecuencia de una serie de factores (económicos, demográficos, sociales, tecnológicos, medioambientales y políticos) que se analizan con detalle en este trabajo. Las implicaciones de esas nuevas tendencias sobre el turismo internacional a escala global y sus consecuencias económicas para el caso de España son objeto del análisis que aquí se lleva a cabo.

*Palabras clave:* turismo internacional, tendencias recientes, tendencias futuras, previsiones, impacto económico en España.

## Abstract

The flows of international tourism have undergone a considerable increase on a global scale over the last few years, and they are likely to continue growing in the future. A series of changes have been observed recently, however, with regard to demand in terms of the geographical and time distribution of the flows. These changes are a result of a series of factors (economic, demographic, social, technological, environmental and political) which are examined in detail in this study. The implications of these new trends on international tourism on a global scale and their economic consequences in the case of Spain are the subject of the analysis undertaken here.

*Key words:* international tourism, recent trends, future trends, forecasts, economic impact on Spain.

*JEL classification:* L83.

# CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL Y SUS IMPLICACIONES PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Teresa GARÍN MUÑOZ

*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

## I. INTRODUCCIÓN

EL sector turístico es el sector económico más importante y con mayores tasas de crecimiento a escala mundial. De hecho, actualmente, y según los datos procedentes del Consejo Mundial de Turismo (WTTC) para 2007, la actividad turística generó un 9,9 por 100 del PIB mundial y dio empleo a 238 millones de personas, lo que representa un 8,4 por 100 del total de empleos en el mundo. Por otra parte, el turismo internacional representa en la actualidad el 11 por 100 de las exportaciones a escala mundial.

Esas cifras, por sí solas, justifican el interés de llevar a cabo un estudio pormenorizado del sector desde cualquiera de sus múltiples vertientes. Así, en los últimos años se han publicado multitud de trabajos teóricos y empíricos que tienen por objeto el estudio de temas tales como la demanda de turismo y los factores que la determinan, la relación entre turismo y desarrollo económico, el impacto económico del turismo en los destinos turísticos, la relación entre turismo y medio ambiente, etcétera.

En este trabajo nos vamos a concentrar en el estudio del turismo internacional y en el análisis de las tendencias futuras. Pondremos especial énfasis en ver en qué medida el cambio observado en los hábitos del consumidor tu-

rístico puede incidir en la evolución del turismo internacional en España, y con ello en su economía, que, como veremos posteriormente, es fuertemente dependiente del turismo.

En el segundo apartado del trabajo describiremos la evolución reciente de los flujos de turismo internacional y analizaremos la evolución del volumen a escala mundial, por grandes áreas geográficas y en los principales países de destino de los flujos internacionales, haciendo especial énfasis en el caso de España. El tercer apartado del trabajo presentará las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre la evolución futura de los flujos turísticos internacionales. Asimismo, se mostrará una relación de los principales trabajos publicados sobre demanda del turismo internacional, haciendo especial hincapié en los que se refieren al caso de España. En el cuarto apartado, basándonos en la previsible evolución de las fuerzas que rigen el comportamiento de los flujos turísticos, se presentarán las tendencias futuras del turismo internacional a escala global. El quinto apartado mostrará en qué medida las tendencias futuras relacionadas en el apartado anterior pueden incidir en el turismo internacional en España. Analizaremos sus potenciales efectos sobre el volumen de llegadas (y su distribución geográfica y temporal), así como sus implicaciones

económicas. En el apartado destinado a las conclusiones se presentará una síntesis de los principales resultados del trabajo.

## II. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL TURISMO INTERNACIONAL

Parece evidente que para conocer la posible evolución y el comportamiento futuro del turismo internacional es necesario apoyarse en los datos históricos existentes. Además, y dado que para realizar cualquier tipo de trabajo es necesario disponer de información estadística comparable, se han realizado grandes esfuerzos por parte de los principales organismos internacionales para generar datos homogéneos de todos los países. En este sentido, la OMT ha desempeñado un papel fundamental proponiendo los estándares que deben ser utilizados por la comunidad internacional en sus sistemas de estadísticas de turismo y en las cuentas satélite del turismo. Así pues, la información estadística que utilizaremos a lo largo de este trabajo o bien procede directamente de la OMT o de algunas bases de datos que siguen los estándares antes mencionados.

### 1. Evolución a escala mundial

El turismo emisor a escala mundial, influenciado por una mejora en las circunstancias económicas, políticas y sociales, ha experimentado un enorme crecimiento tanto en términos de volumen como de ingresos generados durante los últimos cincuenta años. Con una tasa de crecimiento medio anual del 6,5 por 100, el número de llegadas ha pasado de 25 millones en 1950 a 898 millones en 2007.

### 1.1. Evolución según áreas geográficas de destino

El turismo internacional ha estado siempre fuertemente concentrado en ciertas áreas geográficas. Europa y América han sido tradicionalmente los destinos turísticos que dominaban el mercado. De hecho, en 1950, concentraban el 95 por 100 del turismo internacional. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha observado un crecimiento más rápido en otras áreas que ha dado lugar a que su cuota de mercado haya descendido. Esta tendencia ilustra el deseo creciente de visitar nuevos lugares y la aparición de nuevos destinos accesibles.

El gráfico 1 muestra la evolución del turismo internacional de las cinco grandes zonas geográficas que suelen utilizarse a estos efectos. Durante el período que va de 1950 hasta 2007 se observa que África y Oriente Medio han experimentado tasas de crecimiento

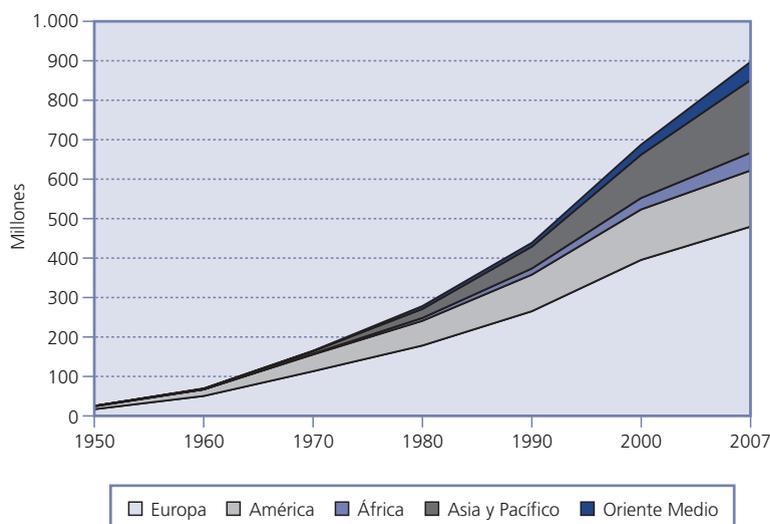
por encima de la media mundial y que, actualmente, las llegadas de turistas a Asia y el Pacífico superan las registradas en América.

A pesar de las tendencias observadas, conviene seguir muy de cerca el caso de Europa, porque continúa siendo el destino del 54 por 100 de los turistas internacionales. Además, tiene un peso aún más importante como emisor de turismo, ya que genera un 56 por 100 del total de llegadas internacionales. Y, a todo esto, hay que añadir que para cualquier estudio que quiera hacerse sobre el turismo internacional en España, es inevitable tener muy presente a Europa, ya que representa el principal mercado emisor.

### 1.2. Evolución según países de destino

En el cuadro n.º 1 se ilustra cómo se ha venido distribuyendo el turismo según los principales paí-

GRÁFICO 1  
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES  
POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (1950-2007)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

CUADRO N.º 1

## PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO SEGÚN NÚMERO DE LLEGADAS INTERNACIONALES

	1950		1970		1990		2006	
		Porcentaje mundial		Porcentaje mundial		Porcentaje mundial		Porcentaje mundial
1.....	EE.UU.	71	Italia	43	Francia	38	Francia	33
2.....	Canadá		Canadá		EE.UU.		España	
3.....	Italia		Francia		España		EE.UU.	
4.....	Francia		España		Italia		China	
5.....	Suiza		EE.UU.		Hungría		Italia	
6.....		17	Austria	22	Austria	19	Reino Unido	14
7.....			Alemania		Reino Unido		Alemania	
8.....			Suiza		México		México	
9.....			Yugoslavia		Alemania		Austria	
10.....			Reino Unido		Canadá		Federación Rusa	
	Otros	12	Otros	35		43		53
<b>Total .....</b>	<b>25 millones</b>		<b>166 millones</b>		<b>456 millones</b>		<b>846 millones</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT.

ses de destino durante el período 1950-2007. En este caso también se observa que, aunque sigue existiendo una gran concentración en unos pocos países de destino, ésta tiende a ser cada vez menor. Así, por ejemplo, en 1950 los cinco principales países de destino representaban el 71 por 100 del total del mercado, mientras que en 2006 los primeros cinco países concentran tan sólo el 33 por 100.

Asimismo, merece la pena destacar la aparición de China en los primeros puestos del *ranking* de destinos turísticos. Ello ha sido posible por las elevadas tasas de crecimiento que ha experimentado la llegada de turistas internacionales durante los últimos años (un 8,5 por 100 medio anual desde 1999). Además, según las últimas previsiones de la OMT, esta tendencia continuará en los próximos años, y en 2020 China será el principal destino turístico mundial.

### 1.3. Evolución según áreas geográficas de origen

Hasta aquí nos hemos centrado en el análisis del turismo mun-

dial según mercados de destino. Pero, dado que el turismo es un flujo, conviene saber cuáles son las principales zonas generadoras de dichos flujos.

En términos de mercados de origen, el turismo internacional se concentra fundamentalmente en los países industrializados de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico. El cuadro n.º 2 ilustra la distribución por áreas geográficas de origen de los flujos turísticos internacionales y su evolución reciente.

No obstante, al aumentar los niveles de ingresos disponibles, muchas economías emergentes han registrado un crecimiento rápido en los últimos años, en particular en Asia del Nordeste y del Sudeste, Europa Central y Occidental, Oriente Medio y África del Sur. Así pues, es muy probable que en el futuro, además de haber un crecimiento del número de turistas internacionales, haya una mayor dispersión en lo que se refiere a la procedencia de los viajeros. Asimismo, se observa que los viajes entre diferentes regiones

CUADRO N.º 2

## LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN ÁREAS DE PROCEDENCIA

ORIGEN	NÚMERO DE TURISTAS (MILLONES)		CUOTA MUNDIAL	
	1990	2006	1990	2006
<b>Mundo .....</b>	<b>436</b>	<b>846</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Europa.....	252,3	473,7	57,9	56,3
Asia y Pacífico.....	59,2	166,5	13,6	19,3
América.....	99,8	142,2	22,9	17,1
Oriente Medio.....	8,2	24,8	1,9	2,8
África.....	9,9	24,5	2,2	2,7
No especificado.....	6,6	14,7	1,5	1,8
Misma región.....	349,9	668,9	80,3	79,5
Otras regiones.....	79,5	162,7	18,2	18,8

CUADRO N.º 3

## PRINCIPALES PAÍSES POR GASTO EN TURISMO INTERNACIONAL EN 2006

Rango	Miles de millones de dólares EE.UU.	Cuota de mercado (porcentaje)	Gasto per cápita en dólares EE.UU.
<b>Mundo</b> .....	<b>733</b>	<b>100</b>	<b>112</b>
1 Alemania.....	74,8	10,2	908
2 Estados Unidos.....	72,0	9,8	241
3 Reino Unido.....	63,1	8,6	1.037
4 Francia.....	32,2	4,4	529
5 Japón.....	26,9	3,7	211
6 China.....	24,3	3,3	19
7 Italia.....	23,1	3,2	397
8 Canadá.....	20,5	2,8	621
9 Federación Rusa.....	18,8	2,6	132
10 Repúb. de Corea.....	18,2	2,5	373

tienden a crecer a un ritmo mayor que los viajes intrarregionales, aunque todavía en 2006 se observó que un porcentaje tan elevado como el 80 por 100 de los viajes internacionales tuvieron lugar en la misma región.

Para completar la panorámica de la distribución del turismo internacional según países de origen, en el cuadro n.º 3 se presentan los diez países de origen más importantes en términos del gasto por turismo internacional en 2006.

Cabe destacar que entre los diez mayores mercados de origen del mundo concentran más de la mitad de todos los gastos por turismo internacional. En este sentido, también es importante señalar las diferencias observadas en el gasto per cápita entre los países considerados. Dichas diferencias estarían provocadas no sólo por las diferencias de la renta disponible de las familias, sino también por las diferentes propensiones marginales al consumo turístico de sus habitantes.

Así pues, a modo de resumen de este epígrafe, podríamos concluir que:

— En la actualidad existe una elevadísima concentración de los flujos turísticos internacionales tanto por origen como por destino de los turistas.

— El volumen de turismo internacional sigue experimentando un importante crecimiento, aunque las tasas de crecimiento de los países desarrollados están por debajo de la media mundial. Así pues, actualmente son los países en desarrollo y las economías emergentes las que están impulsando el turismo internacional.

## 2. Relevancia de España en los flujos del turismo internacional

Según datos de la OMT (World Tourism Organization, 2007), España es el segundo país en importancia en el *ranking* de destinos a escala mundial. Eso es así tanto por el volumen de turistas internacionales que recibe como por el volumen de ingresos generados por los turistas. De hecho, durante 2007 representó cerca del 7 por 100 del turismo mundial y acaparó el 13 por 100 del turismo que llegaba a Europa.

La evolución del número de llegadas ha sido rápida, y desde el año 1995 hasta el 2007 experimentó un incremento de algo más del 70 por 100. Esto aleja la idea de que el modelo turístico español está obsoleto, ya que, incluso durante el año 2007, se produjo un incremento del número de turistas recibidos a pesar de la desaceleración observada de la economía, tanto a escala mundial como de nuestros principales mercados de origen.

Es importante reseñar la fuerte dependencia de los mercados europeos, que en el año 2006 fueron el origen de más del 93 por 100 de los turistas internacionales que entraron en España. Concretamente, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia (por este orden) aportaron el 66 por 100 de los turistas. Esto pone de manifiesto dos cuestiones. En primer lugar, la necesidad de estudiar los gustos del consumidor turístico europeo para tratar de adaptar nuestra oferta turística de modo que sea capaz de satisfacer sus nuevas exigencias. Y, en segundo lugar, tratar de abrir el mercado a otros orígenes de fuera de Europa. Esta última cuestión no debería ser difícil, si tenemos en cuenta que, cada vez más, los viajes interregionales están aumentando su participación en el volumen de turismo internacional.

En términos de turismo emisor, España no ha ocupado nunca un lugar preponderante a escala internacional. Históricamente, los españoles han viajado poco, y cuando lo han hecho han sido los destinos nacionales los que han prevalecido con gran diferencia. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado una tendencia creciente a la realización de viajes al extranjero. Las tasas de crecimiento registradas durante los últimos años han sido superiores a

las correspondientes al caso de Europa y a la media mundial.

### III. PREVISIONES Y ESTUDIOS DE DEMANDA

A la vista de las importantes cifras de ingresos que genera el turismo internacional y su fuerte impacto en la economía mundial, resulta evidente el interés de tratar de cuantificar su evolución futura. Dado que los productos turísticos no utilizados (plazas de avión, habitaciones hoteleras, etc.) no pueden ser almacenados debido a su naturaleza perecedera, las previsiones de demanda resultan ser una herramienta esencial en el proceso de toma de decisiones. Por ello, identificar el modelo óptimo de previsión de las llegadas de turistas ha recibido considerable atención.

Existen abundantes trabajos dedicados a elaborar y estimar modelos de demanda de turismo para diferentes países o grupos de países. Una buena recopilación de dichos estudios puede encontrarse en Lim (1997). Una de las conclusiones que pueden extraerse de todos los estudios considerados

(con independencia de los países estudiados) es que el turismo internacional presenta una elasticidad renta mayor que la unidad. Ello quiere decir, por un lado, que los consumidores siguen considerando el turismo internacional como un bien de lujo. Por otra parte, pone de manifiesto que los flujos de turismo internacional presentan una fuerte dependencia de las circunstancias económicas de los países que los generan.

Interesa resaltar los estudios de demanda llevados a cabo para el caso de España. Algunos se refieren al país como un todo (Garín y Pérez-Amaral, 2000). Otros se refieren a zonas turísticas especializadas en el sector sol y playa (Garín, 2006; Aguiló, Riera y Roselló, 2005, y Garín y Montero, 2007) que estudian el turismo en Canarias y Baleares, respectivamente. También existe un estudio referido a Madrid (Garín, 2004) como ejemplo de turismo cultural y urbano.

Como modelo de previsión del turismo a escala mundial, hay que destacar el realizado por la OMT y denominado *Turismo: Panorama 2020*. En dicho estudio se utiliza

como año de referencia 1995 y se facilitan pronósticos para 2010 y 2020. Aunque la evolución del turismo ha sido irregular en estos últimos años, la OMT mantiene por ahora su previsión a largo plazo. Como puede verse en el cuadro número 4, la OMT pronostica que las llegadas internacionales alcanzarán los 1.561 millones para el año 2020. De esas llegadas mundiales, 1.183 millones serán de origen intrarregional y 378 millones de larga distancia.

El desglose por regiones de estas llegadas turísticas indica que Asia Oriental y Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio y África registrarán, según los pronósticos, tasas de crecimiento anual superiores al 5 por 100, frente a la media mundial de 4,1 por 100. Por otro lado, se prevé que las regiones más maduras, Europa y las Américas, registren tasas de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá la cuota mayor de llegadas mundiales, aunque sufrirá un descenso desde el 56 por 100 actual hasta el 46 por 100 en 2020.

La aparición de nuevos destinos ofrecerá a los viajeros más

CUADRO N.º 4

#### LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES (MILLONES)

	AÑO DE REFERENCIA 1995	PREVISIONES		CRECIMIENTO MEDIO ANUAL 1995-2020	CUOTA	
		2010	2020		1995	2020
<b>Total</b> .....	<b>565</b>	<b>1.006</b>	<b>1.561</b>	<b>4,1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
África .....	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Américas .....	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental/Pacífico .....	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa .....	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Oriente Medio .....	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional .....	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Intrarregional .....	464	791	1.183	3,8	82,1	75,8
Larga distancia .....	101	216	378	5,4	17,9	24,2

Fuente: World Tourism Organization (2002).

CUADRO N.º 5

**RANKING DE DESTINOS MUNDIALES, 2020**  
**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍSES (MILLONES)**

	AÑO DE REFERENCIA 1995	PREVISIONES 2020	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL (PORCENTAJE) 1995-2020	CUOTA DE MERCADO (PORCENTAJE)	
				1995	2020
<b>Total</b> .....	<b>273</b>	<b>716</b>	<b>3,9</b>	<b>48,3</b>	<b>45,9</b>
China.....	20,0	130,0	7,8	3,5	8,3
Francia.....	60,0	106,1	2,3	10,6	6,8
Estados Unidos.....	43,3	102,4	3,5	7,7	6,6
España.....	38,8	73,9	2,6	6,9	4,7
Hong Kong.....	10,2	56,6	7,1	1,8	3,6
Italia.....	31,1	54,5	2,1	5,5	3,4
Reino Unido.....	23,5	53,8	3,4	4,2	3,4
México.....	20,2	48,9	3,6	3,6	3,1
Federación Rusa.....	9,3	48,0	6,8	1,6	3,1
República Checa.....	16,5	44,0	4,0	2,9	2,8

Fuente: World Tourism Organization (2002).

posibilidades de elección y, en la mayoría de los casos, precios más bajos que en los destinos ya establecidos. Entre los nuevos destinos internacionales se incluyen: China, Vietnam y países situados a lo largo del río Mekong, Oriente Medio, Norte de África, Europa del Este y América Latina.

En el cuadro n.º 5 se presentan los principales países de destino del turismo internacional según las previsiones de la OMT para 2020.

Según las previsiones, se producirán cambios importantes en el *ranking* mundial de destinos. Concretamente, China pasará a ocupar la primera posición en 2020. Hong Kong (China), si se contempla como entidad separada, pasará a ser también uno de los principales destinos. También Rusia entrará a formar parte de la lista de los diez mayores destinos, ocupando la novena posición. Tailandia y Singapur subirán muchos puestos en la lista, aunque todavía quedarán fuera de los diez mayores destinos.

#### IV. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL TURISMO

Para analizar las tendencias del turismo internacional, es importante empezar por establecer los factores que determinan la demanda y analizar en qué medida esos factores están evolucionando. Comenzaremos clasificando los factores fundamentales (Dwyer, 2003) que rigen la evolución de los flujos turísticos en seis grandes grupos: económicos, demográficos, sociales, medioambientales y energéticos, políticos y tecnológicos.

Antes de comenzar el análisis de los efectos de los principales factores sobre el turismo debemos tener en cuenta que el efecto final es el resultado de la conjunción de todos ellos. Y, como es evidente, en algunas ocasiones los efectos de distintos factores actúan en el mismo sentido, y se refuerzan, mientras en otros casos los diversos factores actúan en sentido contrario con lo que se contrarrestan los efectos. Además, cada factor tendrá un impacto distinto en diferentes regiones y países.

#### 1. Factores económicos

A este respecto, hay dos grandes temas que interesa destacar por su gran incidencia sobre el turismo. Uno es el proceso de globalización creciente que se está produciendo en el mundo. Y el otro, el crecimiento económico que previsiblemente tendrá lugar a escala mundial.

*Globalización.* La globalización, y la mayor libertad de movimientos de personas y capitales que representa, tendrá un doble efecto sobre el turismo mundial. Por un lado, la globalización dará lugar a un incremento de los flujos turísticos internacionales. Pero además incrementará la competencia entre los destinos turísticos.

*Crecimiento económico mundial.* Las previsiones a largo plazo de la mayor parte de las instituciones económicas y financieras a escala mundial coinciden en que la economía mundial seguirá creciendo a tasas entre moderadas y buenas, al menos, durante los próximos quince años. Así, por

ejemplo, las previsiones del Banco Mundial son que el PIB de los países desarrollados crecerá a una tasa media anual de 2,5 por 100, y el crecimiento en los países en desarrollo será de 4 por 100. De modo que para 2020 se espera que la producción mundial sea un 80 por 100 mayor que en 2000, y que la renta media per cápita sea aproximadamente un 50 por 100 más alta.

#### *Implicaciones para el turismo*

— El desarrollo económico previsto, combinado con un incremento del tiempo libre disponible, permitirá que un número cada vez mayor de personas tengan la oportunidad de viajar.

— Las rentas rápidamente crecientes de la clase media asiática darán lugar a un incremento de los flujos turísticos procedentes de esos países. Incluso aunque se produzcan descensos de población en los países industrializados, el crecimiento económico se espera que continúe, y las más altas productividad y renta per cápita de sus habitantes se traducirán en un mayor gasto en productos turísticos (más viajes y más caros).

— Las economías en expansión de Asia, particularmente China e India, generarán gran cantidad de viajes turísticos internacionales. También se espera que algunos países que están experimentando un rápido desarrollo, como Indonesia, Brasil, Federación de Rusia, y países del Este de Europa, contribuyan en gran medida al incremento de flujos turísticos internacionales.

## **2. Factores demográficos**

La evolución del turismo dependerá de las tendencias demográficas. Es importante conocer la evolución futura de la población

mundial y su distribución geográfica y por edades para poder prever los efectos sobre el turismo. A continuación se enumeran algunos de los cambios demográficos que se están produciendo a escala global.

*Crecimiento de la población.* La población mundial está creciendo alrededor de ochenta millones de personas por año. Este crecimiento tiende a ser cada vez menor, y se espera que para 2015 el crecimiento anual sea de cincuenta millones de habitantes por año. Sin embargo, el incremento poblacional no se va a producir de manera homogénea en todo el mundo, sino que el 95 por 100 del crecimiento tendrá lugar en los países en desarrollo.

*Descenso de la tasa de natalidad.* En los países desarrollados, que son los potenciales emisores de turismo, se viene observando un descenso de la tasa de natalidad en los últimos años.

*Aumento de la esperanza de vida.* Como consecuencia de los desarrollos científicos y la expansión de los cuidados médicos, la esperanza de vida ha aumentado en los últimos años, y es previsible que siga creciendo. Pero, además de aumentar la esperanza de vida, los nuevos tratamientos médicos también han mejorado sensiblemente la salud y calidad de vida.

*Envejecimiento de la población.* Como consecuencia de lo anterior, se ha producido un envejecimiento de la población que previsiblemente continúe en los próximos años. Actualmente, una de cada diez personas en el mundo tiene 60 o más años. Es previsible que en 2020, una de cada ocho personas sea mayor de 60 años.

*Disminución del tamaño medio de las familias.* Los tipos de fa-

milia están evolucionando para alejarse del concepto tradicional vigente hasta hace poco tiempo en las sociedades occidentales. En los países desarrollados las familias son cada vez más pequeñas y las familias de padre único y las compuestas por una única persona son cada vez más frecuentes. Ello es debido, en parte, al descenso de la tasa de natalidad y a las elevadas tasas de divorcio.

*Urbanización.* Hay una tendencia mundial hacia la urbanización. Como se ha señalado anteriormente, el 95 por 100 del aumento de la población mundial tendrá lugar en países en desarrollo y casi todo en áreas urbanas en expansión. En 2020, más del 60 por 100 de la población mundial vivirá en ciudades. El número de grandes ciudades (de más de diez millones de personas), se duplicará, hasta treinta.

#### *Implicaciones para el turismo*

Los cambios demográficos tendrán implicaciones importantes sobre los flujos turísticos en los próximos años.

— Una población en aumento, con mejor salud de las personas mayores, implicará más viajeros potenciales, especialmente si tenemos en cuenta el desarrollo económico que se espera en la mayoría de los países.

— El envejecimiento de la población tendrá implicaciones en el tipo de experiencias turísticas que se demanden y en el tipo de productos y servicios que la industria turística necesita desarrollar. Es decir, en la nueva situación, parece claro que los destinos turísticos deberían adaptarse a los gustos y necesidades del turismo de tercera edad, ya que representa un nicho de mercado con fuerte potencial de crecimiento.

— Además, la creciente gestión urbana conducirá a una necesidad cada vez mayor de realizar viajes para el descanso y la relajación.

— Las vacaciones familiares seguirán demandándose, pero el mayor crecimiento lo experimentarán las vacaciones para jubilados y personas solteras.

### 3. Factores sociales

Paralelamente a los cambios demográficos y económicos, se producen cambios en los valores sociales predominantes y modificaciones en los estilos de vida y aspiraciones. Las tendencias sociales afectan a los valores de los individuos de diversas formas. En los países en desarrollo, algunos de los valores emergentes que se puede considerar que caracterizan a la población son los siguientes.

*Individualismo.* El comportamiento del nuevo consumidor muestra una clara tendencia hacia la auto-diferenciación. Los consumidores solicitan cada vez más la posibilidad de personalizar los productos, servicios y experiencias que compran para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

*Escasez de tiempo.* Hay un porcentaje creciente de población en los países desarrollados que está en una situación en la que dispone de dinero, pero tiene poco tiempo para dedicar al ocio y al turismo. Esto significa que la gente valora cada vez más el tiempo invertido en sus vacaciones, y es cada vez más exigente, no deseando perder tiempo en actividades que no sean altamente satisfactorias.

*Importancia de la auto-mejora.* Además de la tendencia cre-

ciente a las vacaciones cortas, hay una contra-tendencia hacia vacaciones largas para satisfacer deseos y necesidades relacionados con la educación, la salud, el bienestar y otros tipos de programas de mejora personal.

*Búsqueda de la mejor relación calidad/precio.* Dado que los consumidores tienen cada vez más fácil acceso a la información sobre precios y grados de satisfacción de los consumidores a través de Internet, la batalla del *marketing* probablemente se librará no sólo en el terreno de la competitividad en precios, sino también en la mejora de la calidad.

*Búsqueda de experiencias nuevas.* En los países desarrollados la gente busca especialmente experiencias nuevas, y quiere probar, cada vez más, nuevos destinos, productos, alimentos y atracciones.

*Búsqueda de experiencias seguras.* Los temas de seguridad se revelan cada vez más importantes en todos los aspectos de la vida de los individuos. La seguridad en los viajes es también un factor importante a la hora de elegir un destino turístico.

*Preocupación por los temas sociales y medioambientales.* La preocupación por los temas socioculturales y medioambientales seguirá creciendo en los próximos años. Ello será propiciado por el incremento de estos temas en los medios de comunicación y/o por la experiencia directa de los impactos del calentamiento global.

*Patrones de trabajo más flexibles.* Hay una tendencia creciente a demandar más flexibilidad en el trabajo, y ello traerá consigo mayor flexibilidad en los planes vacacionales.

### Implicaciones para el turismo:

Las modificaciones en los gustos de los consumidores y en sus estilos de vida que se han señalado más arriba tendrán los siguientes efectos sobre el turismo:

— Pérdida del peso relativo del turismo de masas.

— Pérdida del peso relativo del paquete turístico.

— Más vacaciones a lo largo del año, aunque de menor duración.

— Mayor sofisticación del producto turístico para atender las demandas de un consumidor cada vez más exigente y experimentado.

— Cuidado del medio ambiente y orientación hacia un modelo de turismo sostenible.

— Segmentación del mercado. Es prioritaria una especialización del sector para atender a clientes que buscan experiencias muy concretas.

— Como consecuencia del deseo de auto-mejora como parte de la experiencia turística, se producirá un incremento de los siguientes tipos de turismo: turismo cultural, turismo de salud, turismo gastronómico y cualquier turismo con énfasis en actividades deportivas.

### 4. Factores medioambientales y energéticos

El turismo está fuertemente vinculado al medio ambiente. El entorno natural y las condiciones climáticas determinan la viabilidad y el atractivo de una región como destino turístico (Dwyer y Kim, 2003). Es previsible que los problemas medioambientales ac-

tuales se intensifiquen en el futuro como consecuencia del aumento de la población, el desarrollo económico, las emisiones de gases de efecto invernadero y la rápida urbanización. Las mayores tendencias medioambientales que trataremos aquí son las que se relacionan en el Programa Medioambiental de Naciones Unidas (UNEP). Esas tendencias incluyen: cambio climático, agotamiento de los recursos naturales y pérdida de biodiversidad.

*Cambio climático.* La tendencia general al calentamiento global tiene muchos efectos medioambientales directos e indirectos. Algunas de las consecuencias directas de los cambios de temperatura incluyen aumento del nivel de los océanos, cambios en las corrientes marinas, deshielo de las zonas polares y pérdida de las capas de nieve y de las nieves perpetuas. Otras consecuencias incluyen alteración del patrón de las precipitaciones y aumento en la frecuencia de episodios de fuertes tormentas.

*Agotamiento de recursos naturales y pérdida de biodiversidad.* Debido principalmente al crecimiento de la población y al desarrollo económico, los recursos biológicos y físicos del planeta están siendo degradados y/o agotados. Algunos de estos recursos son: recursos agrícolas y alimenticios, energía, agua y uso de la tierra. Una de las consecuencias de esa escasez de recursos es el inevitable incremento del precio del petróleo y, por tanto, su impacto en las economías, dada su dependencia de esta fuente de energía.

#### *Implicaciones para el turismo*

— El cambio climático puede influir en los flujos turísticos. Algunas regiones pasarán a ser más atractivas, mientras que otras dejarán de serlo. Para paliar la falta

de atractivo de algunas regiones, se incrementarán los desarrollos turísticos con posibilidades de actividades en los interiores (*indoor activities*).

— Pero, además de afectar a las atracciones turísticas naturales, el cambio climático tendrá un impacto en la rentabilidad de la industria a través del aumento de la temperatura y el uso de energía. Esto se explica si tenemos en cuenta que casi el 50 por 100 del consumo de energía en los hoteles es atribuible al aire acondicionado.

— Al ser el turismo un sector con uso intensivo del transporte, está muy expuesto a la subida de los precios de los combustibles.

## 5. Factores políticos

Teniendo en cuenta la importancia creciente de la seguridad a la hora de la toma de decisiones del consumidor, cualquier circunstancia que afecte a la estabilidad política de los países tendrá su reflejo en los flujos turísticos mundiales. De hecho, la estabilidad política es una condición necesaria para la prosperidad del turismo. A continuación nos referiremos a las implicaciones sobre el turismo de factores políticos desestabilizadores, tales como el terrorismo o los conflictos regionales y étnicos.

#### *Implicaciones sobre el turismo*

— Los acontecimientos de 11 de septiembre de 2001 marcaron un punto de inflexión con respecto a las políticas, prácticas y actitudes en relación con la seguridad y el control de fronteras. Estas políticas fronterizas restrictivas tendrán un efecto negativo sobre el turismo internacional.

— Los destinos percibidos como menos seguros serán evita-

dos por los turistas. Cualquier problema que afecte a la seguridad de los turistas causará un descenso o total ausencia de turismo en el destino considerado, y además puede afectar negativamente a destinos colindantes. No obstante, puede haber otros destinos competitivos que se favorezcan de la situación.

— Los conflictos en Oriente Medio tendrán un impacto en el turismo mundial por el encarecimiento del petróleo.

— Destinos que no avancen económicamente por problemas políticos también generarán menores flujos turísticos.

## 6. Factores tecnológicos

Los desarrollos tecnológicos crean oportunidades (y también amenazas) para el turismo y la industria turística (Buhalis, 2000). Dos aspectos de la revolución tecnológica han de ser considerados especialmente por ser factores claves para el turismo: la creciente implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y las mejoras en la tecnología del transporte.

*Tecnologías de la información y las comunicaciones.* Hace quince años, difícilmente se hubiera podido predecir el profundo impacto que el desarrollo de las nuevas tecnologías iba a tener a todos los niveles. Mirando al futuro, es previsible que la penetración de las nuevas tecnologías siga produciendo cambios importantes tanto en las formas de hacer negocios como en lo que se refiere a la creación de un entorno más competitivo.

El desarrollo del comercio electrónico permite el acceso a redes globales de personas, empresas,

gobiernos y otras organizaciones, superando las barreras lingüísticas y geográficas y agilizando las transacciones. Como consecuencia de la mayor transparencia y de la mejora de la información, el comercio electrónico dará lugar a un descenso de los costes de transacción.

*Tecnologías del transporte.* Las mejoras tecnológicas producidas en los últimos años han conseguido mejorar la eficiencia del transporte, con la consiguiente reducción del tiempo del viaje y de los precios reales del transporte. Es previsible que esta tendencia siga produciéndose en el futuro.

*Implicaciones para el turismo*

— El acceso interactivo a los productos vía Internet ofrece a los turistas un control sin precedentes sobre cómo gastar su tiempo y su dinero.

— Los consumidores, cada vez más, utilizan Internet para informarse, diseñarse un producto a su medida, e incluso contratar los servicios. Por ejemplo, en el caso de los europeos, ya hay un 90 por 100 de los viajeros que utilizan Internet para obtener información sobre los destinos, un 69 por 100 que lo utilizan para comprar billetes y un 68 por 100 para informarse sobre la oferta hotelera.

— Los destinos y organizaciones turísticas que no se adapten a estas nuevas tecnologías perderán competitividad.

— Unos medios de transporte más rápidos y confortables harán crecer la accesibilidad de muchos destinos mundiales.

— Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad y reducirán el coste real del viaje.

— El proceso de liberalización creciente del transporte aéreo seguirá dando lugar a una mayor competitividad y a un consiguiente descenso de precios.

— La fuerte implantación de las compañías aéreas de bajo coste jugará un papel decisivo en el incremento de los flujos de viajeros internacionales.

**V. IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

Para analizar el impacto sobre la economía española de las nuevas tendencias del turismo, vamos a estudiar, en primer lugar, la relevancia del sector turístico a nivel de los grandes agregados económicos. Posteriormente, enumeraremos algunas de las tendencias del turismo futuro que pueden ser más relevantes para el caso español.

**1. El turismo en la economía española**

La economía española depende en gran medida del turismo. De acuerdo con los datos de la Cuenta Satélite del Turismo de España (INE, 2006a), el turismo durante 2006 generó un 10,8 por

100 del PIB y representó un 12,7 por 100 del empleo total. Asimismo, ha jugado un papel altamente integrador dando empleo al 18 por 100 del total de inmigrantes con trabajo en España.

Sin embargo, el reparto desigual de los flujos turísticos hace que la importancia del sector en las economías de las comunidades autónomas sea bien distinta. Así, por ejemplo, hay economías basadas casi de forma única en el turismo, como es el caso de Baleares, en el que el turismo genera un 48 por 100 del PIB. El cuadro número 6 presenta una comparativa de la aportación del turismo al PIB con datos procedentes de Exceltur y referidos a cinco comunidades autónomas.

En relación con el turismo receptor, su relevancia para la economía española queda patente si pensamos que los flujos de turistas procedentes del extranjero generaron un 4,8 por 100 del PIB durante el mismo año 2006.

Otra forma de calibrar la importancia del turismo internacional para la economía española en general, y para el sector hotelero en particular, se puede obtener a través de los datos de la *Encuesta de ocupación hotelera* (INE, 2006b). Según la citada encuesta, el 60 por 100 de las pernocta-

CUADRO N.º 6

**PORCENTAJE DEL PIB TURÍSTICO SOBRE EL TOTAL (COMPARACIÓN PARA DIVERSOS DESTINOS)**

Islas Baleares.....	48,0
Canarias .....	30,4
Comunidad Valenciana .....	13,8
Andalucía .....	12,1
Galicia .....	11,6
España.....	11,8

*Fuente:* Estudios IMPACTUR (Exceltur), CSTE (INE). Datos para España relativos a 2006. Datos para Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana relativos a 2005, y para Galicia a 2004, en proceso de actualización.

ciones hoteleras correspondieron a turistas procedentes del exterior. Así pues, la rentabilidad del sector hotelero está fuertemente vinculada a la evolución de los flujos turísticos internacionales.

A esto hay que añadir que, en el caso de España, los ingresos generados por el turismo receptor han sido especialmente significativos porque han permitido paliar, en parte, el saldo negativo de la balanza comercial. En el gráfico 2 se presenta la evolución reciente de los flujos generados por el turismo de España con el resto del mundo, y se observa que el saldo de la balanza turística se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años. Ello es la consecuencia de que el incremento de los ingresos por turismo ha venido acompañado de un incremento paralelo de los gastos del turismo que los españoles realizan en el extranjero, que en los últimos años han aumentado considerablemente (la tasa media de crecimiento anual ha sido del 10,5 por 100 entre los años 2000 y 2007).

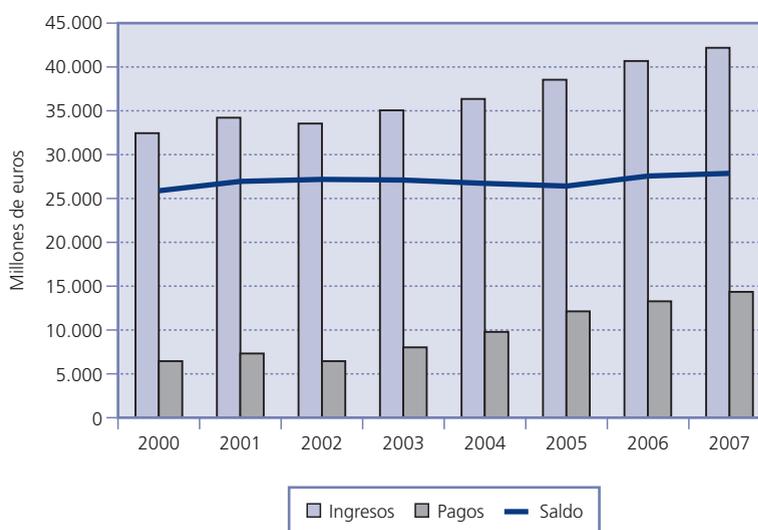
Por tanto, la estabilidad del saldo turístico durante los últimos años, unida al constante incremento del déficit comercial, ha dado lugar a un descenso de la tasa de cobertura, situándola en el entorno del 30 por 100. El gráfico 3 permite ver la evolución de la tasa de cobertura de la balanza comercial.

En lo que se refiere a la evolución futura del turismo internacional, las previsiones de la OMT para 2020 sitúan a España como cuarto destino a escala mundial, con 73,9 millones de llegadas.

## 2. Tendencias de futuro

El análisis de las tendencias futuras del turismo a escala global

GRÁFICO 2  
FLUJOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA CON EL RESTO DEL MUNDO  
(2000-2007)

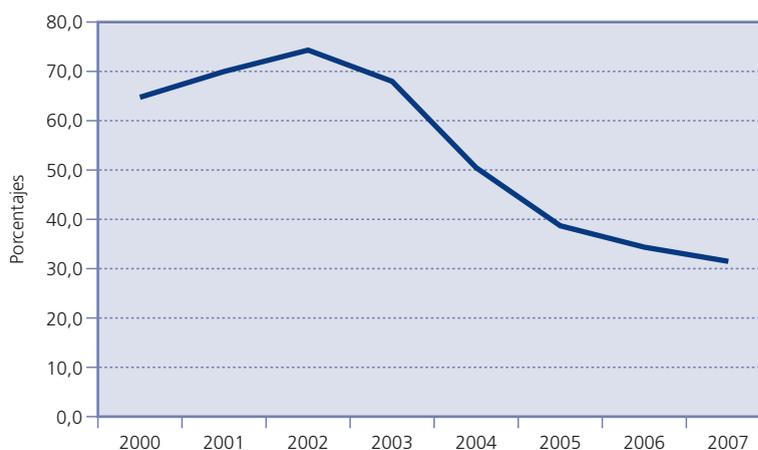


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España.

que se han expuesto en el epígrafe anterior es importantísimo porque permite sacar una serie de conclusiones sobre sus efectos

para el caso de España y, sobre todo, porque permite ver cuáles son las modificaciones que el sector turístico español debería in-

GRÁFICO 3  
TASA DE COBERTURA DE LA BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA  
(2000-2007)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de España.

roducir para seguir manteniendo una posición relevante como destino internacional.

### 2.1. *Declive del turismo de masas y auge del turismo alternativo*

Una de las principales tendencias observadas en el ámbito mundial, como es el declive del turismo de masas, tendrá una especial incidencia en el caso de España. El modelo turístico español se ha basado en un turismo de masas que ofrecía básicamente *sol y playa*. Éste tipo de turismo, que ha sido hasta hace muy poco tiempo el protagonista absoluto de la oferta española, está experimentando en los últimos tiempos la competencia de otros tipos de turismo más activo que, poco a poco, irán ganando cuota de mercado. El *sol y playa* ya no es la única opción en la planificación de las vacaciones, aunque ello no signifique que su posición dominante en el mercado, que ronda actualmente el 80 por 100 de la oferta turística, esté en peligro.

No obstante, el modelo turístico español debería ir adaptándose a las nuevas demandas sociales en términos de turismo. En este sentido resulta necesaria la potenciación de otros segmentos de mercado. Las nuevas actividades turísticas presentan un panorama muy heterogéneo, aunque con un claro denominador común: el turista, mucho más activo, ya no se conforma únicamente con el desplazamiento a un destino vacacional o con el disfrute de un paquete turístico predefinido que no responde adecuadamente a sus expectativas. Los gustos y preferencias del nuevo perfil de turista están cambiando, de manera que su satisfacción viene dada por el máximo aprovechamiento de su tiempo y la acumulación de nue-

vas experiencias relacionadas con el culto al cuerpo, la cultura, el deporte o simplemente el bienestar, por citar sólo algunas.

Para atender a estos nuevos tipos de demanda más especializada, la oferta turística y hotelera española ha comenzado a adaptar sus productos. Así, por ejemplo, el turismo de salud y belleza está experimentando una fuerte expansión con la recuperación de algunas estaciones termales que permanecían cerradas, así como con la ampliación y mejora de instalaciones en funcionamiento.

Asimismo, en el segmento golf, el crecimiento queda patente tanto por el espectacular aumento de licencias federativas como por la afluencia cada vez mayor de turistas aficionados a este deporte, con el consecuente desarrollo inmobiliario generado alrededor de los campos de golf.

Por su parte, el turismo rural tiene unas importantes expectativas de crecimiento, consolidando la positiva evolución que ha experimentado durante los últimos años en el crecimiento tanto de la oferta como de la demanda, con incrementos de dos dígitos en ambas variables. El presente y el futuro de esta tipología de alojamiento está, en cualquier caso, condicionado por la adecuada adaptación a un entorno único, ofreciendo un producto que cubra las expectativas de una demanda muy especializada.

También el turismo cultural tiene unas buenas expectativas de desarrollo en España. A ello contribuirá especialmente, desde el lado de la oferta, la riqueza del patrimonio artístico y cultural español. Además, este tipo de destinos culturales y urbanos son cada vez más demandados por el interés por la cultura de los nuevos

turistas, así como por la proliferación de las vacaciones cortas o de fin de semana, que se adaptan especialmente a este tipo de destinos. Asimismo, la rápida expansión de las CBC contribuirán al desarrollo de estos destinos.

Estas son sólo algunas de las opciones preferentes para el turista activo, que constituye el plato más apetecible del negocio turístico actual, dado su mayor nivel de gasto per cápita. Esta diversificación del turismo permitirá ir avanzando hacia una menor concentración geográfica y temporal de los flujos internacionales. Hasta ahora, y con el modelo vigente protagonizado por el turismo de sol y playa, se ha venido produciendo una fuerte concentración de turistas en las zonas costeras. De hecho, durante el último año, en dichas zonas costeras e insulares se concentraba el 86 por 100 de los flujos turísticos. Por otro lado, los nuevos productos de turismo alternativo, que no están tan estrechamente vinculados al tiempo meteorológico, van a propiciar la desestacionalización de los flujos que hasta ahora se concentraban en la temporada estival.

Este nuevo modelo turístico es, en resumen, una alternativa al alza económicamente interesante. No sólo por el gasto medio por turista, muy superior al del modelo tradicional, sino por la economía paralela que genera y que resulta muy atractiva para otros sectores económicos de la sociedad, con un impacto directo en la construcción, la hostelería, el ocio diurno y nocturno, el comercio, etcétera.

Además, España es un país con una amplísima variedad cultural, arquitectónica, paisajística y gastronómica, por citar sólo algunos ejemplos. El sector debe encontrar en esta diversidad una oportu-

tunidad para ofrecer productos diferenciados y ajustados a la nueva demanda.

El *nuevo turismo* o *turismo activo* es, por tanto, una puerta abierta al desarrollo turístico de España. Para ello, el sector deberá adaptarse a la nueva realidad y ofrecer, en un entorno equilibrado de relación calidad-precio, el mejor producto, si quiere mantener su liderazgo.

### 2.2. Aparición de destinos competitivos

Según todas las previsiones, en los próximos años seguirán ganando peso relativo los viajes de larga distancia. Esto quiere decir que, por ejemplo, los principales mercados de origen del turismo español (países europeos) pueden orientar su demanda hacia destinos lejanos, con el consiguiente descenso de la demanda de nuestros productos. El turismo a destinos insólitos es una nueva tendencia, y está ganando muchos adeptos, cansados de viajar a sitios más convencionales. El continente africano, con destinos tan inusuales como Angola, Botswana, Costa de Marfil y Ghana, es la estrella, y será el destino que más crecerá en número de turistas en los próximos años, según los datos de la Organización Mundial de Turismo.

También los grandes gigantes asiáticos, China e India, serán lugar de destino favorito para muchos europeos. China se ha convertido en una potencia turística en poco tiempo, y amenaza con arrollar a todos sus rivales. Su historia milenaria, junto a su cultura, la han convertido en un país muy atractivo, sobre todo para los occidentales, que aún se dejan fascinar por el mito del lejano Oriente. En 2006, China recibió 129

millones de visitantes, un 3,8 por 100 más que el año anterior, y según las previsiones de la OMT, en 2020 ocupará el primer lugar en el *ranking* mundial.

Una posibilidad para tratar de paliar el descenso de la demanda procedente de Europa es abrirse a nuevos mercados ofreciendo un producto turístico que pueda resultar atractivo para los mercados concretos a los que quiera dirigirse. En este sentido, el sector turístico español no debería olvidar la promoción del turismo en países como China e India, que están experimentando elevadas tasas de crecimiento económico y empiezan a estar situados entre los principales países emisores de turismo.

Además, aun en el modelo de turismo de sol y playa, en el que España sigue siendo un destino preferente, hay que notar la creciente capacidad competitiva de los países del Mediterráneo Oriental (especialmente Egipto, Turquía y Croacia), Marruecos y Túnez. De no producirse acontecimientos geopolíticos desfavorables para estos destinos, su comportamiento en los próximos años podría mermar la capacidad de crecimiento y la cuota de mercado de algunos destinos españoles de sol y playa. Así pues, el sector debe ser consciente de la existencia de estos nuevos competidores para tratar de adaptarse diferenciándose de alguna manera (tal vez, compitiendo en calidad y/o actividades complementarias). De hecho, durante los últimos años se viene observando una adaptación del sector hacia segmentos de mayor calidad. Así, por ejemplo durante los últimos cinco años, mientras que los hoteles de tres estrellas han incrementado su número en un 22 por 100, los de cuatro y cinco estrellas lo han hecho en un 76 y 99 por 100, respectivamente.

No obstante, en el segmento de *sol y playa*, España cuenta con ciertas características que representan una ventaja comparativa: proximidad a los principales mercados emisores, accesibilidad, seguridad en destino y altos niveles de atención sanitaria son algunos de los activos estratégicos para competir con éxito.

### 2.3. Auge del turismo de tercera edad

El envejecimiento de la población es un fenómeno global, aunque sus efectos se dejan sentir de forma más contundente en Europa y, más aún, en los países que conforman la Unión Europea. Al ser los países de la UE los principales mercados emisores de turistas hacia España, es necesario estudiar detalladamente las posibilidades que este turismo representa y cuáles son sus principales demandas, para tratar de satisfacerlas.

En ese contexto, España ocupa un lugar privilegiado como destino turístico para ese grupo de edad. La búsqueda de lugares seguros y con climas benignos ha favorecido, desde hace años, auténticos flujos migratorios desde Reino Unido, Alemania y Escandinavia hacia España. Ahora, con un mayor número de potenciales clientes, el fenómeno se intensificará.

### 2.4. Importancia creciente del turismo residencial

Cada vez son más los turistas extranjeros que disponen de segunda residencia en España. Además, se avecinan nuevos cambios. Algunos de los turistas que visitan España deciden quedarse cuando llegan a la edad de la jubilación. La costa mediterránea fue segunda

residencia para estas personas, y ahora está pasando a ser primera residencia.

### 2.5. *Importancia creciente de España como emisor de turismo internacional*

En los últimos años se ha observado un crecimiento notable en el número de viajes de los españoles al extranjero. Así, por ejemplo, el turismo de ocio y vacaciones en el exterior aumentó un 18 por 100 en los últimos dos años. Esto es algo importante a tener en cuenta por los efectos que pueda tener en el saldo de la balanza turística y porque, además, buena parte del incremento de viajes al extranjero son a costa de una reducción del turismo interno.

## VI. CONCLUSIONES

Basándonos en la evolución prevista de los principales factores que determinan los flujos turísticos, hemos analizado las tendencias futuras del turismo internacional en España y sus posibles implicaciones económicas.

Una síntesis de las principales conclusiones podría ser la siguiente.

**1.** El turismo de sol y playa perderá peso relativo a favor de otros tipos de turismo (cultural y urbano, rural, salud y belleza, golf, etc.) que generalmente corresponden con un turismo de mayor capacidad adquisitiva y que, por lo tanto, generarán mayores ingresos.

**2.** En un intento por diferenciarnos de otros países competidores en el segmento de sol y playa, se apostará por la calidad, y la oferta hotelera irá adaptándose poco a poco hacia una estructura

en la que irá en aumento el peso relativo de los hoteles de cuatro y cinco estrellas. Consecuencia de ello será un incremento del ingreso medio por turista.

**3.** La proliferación de nuevos tipos de turismo (distintos al segmento de sol y playa) potenciará la aparición de nuevos destinos y permitirá una distribución geográfica más homogénea de los flujos turísticos. Esto permitirá aliviar la actual situación de algunos destinos costeros, que están al límite de la carga admisible. La redistribución de los flujos turísticos irá acompañada de una redistribución de los ingresos que generan, y puede ser de gran valor para el desarrollo de algunas zonas.

**4.** La fuerte estacionalidad del turismo en España puede ir mitigándose como consecuencia de la proliferación de algunos tipos de turismo que no están tan basados en el clima como lo está el turismo de sol y playa. Además, la generalización de vacaciones repartidas a lo largo del año también contribuirá a aliviar la carga durante el período estival. Esta distribución más homogénea del turismo a lo largo del año, además de tener efectos positivos sobre el medio ambiente, redundará en una mayor rentabilidad para el sector.

**5.** La mayor propensión de los españoles a viajar al extranjero, que se viene observando en los últimos años, seguirá previsiblemente en aumento. Consecuencia de ello será un incremento en los pagos por turismo que contrarrestará en parte el incremento de ingresos que previsiblemente tendrá lugar. Además, no hay que perder de vista que el incremento de viajes al extranjero por parte de los residentes en España se produce a costa de un descenso del turismo de interior.

Por último, interesa resaltar como contribución relevante de este estudio la descripción de las tendencias del turismo internacional a escala global. El conocimiento de estas tendencias sirve de referencia para los agentes del sector en la toma de decisiones. Esta herramienta resulta imprescindible para redefinir la estructura, posicionamiento y futuro del turismo español, con el claro objetivo de que el modelo turístico español deberá fundamentarse en el desarrollo sostenible y competitivo a medio y largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E.; RIERA, E., y ROSELLO, J. (2005), «The short term price effect of a tourist tax through a dynamic demand model. The case of the Balearic Islands», *Tourism Management*, 26: 359-365.
- BUHALIS, D. (2000), «Tourism in an era of information technology», en FAULKNER, B.; MOSCARDO, G., y LAWS, E. (eds.), *Tourism in the 21 Century: Lessons from Experience*, Nueva York, Continuum: 163-180.
- DWYER, L., (2003), « Trends underpinning tourism to 2015: An analysis of key drivers for change», *International Journal of Tourism Sciences*, vol. 3, n.º 2: 61-77.
- DWYER, L., y KIM, C. W. (2003), «Destination competitiveness: A model and indicators», *Current Issues in Tourism*, vol. 6 (5): 369-413.
- EXCELTUR (2006), «Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo: Resumen de los principales efectos e indicadores», en Estudios IMPACTUR, Islas Baleares.
- GARÍN MUÑOZ, T. (2004), «Madrid as a tourist destination: Analysis and modelization of inbound tourism», *International Journal of Tourism Research*, vol. 6 (4): 289-302.
- (2006), «Inbound international tourism to Canary Islands - a dynamic panel data model», *Tourism Management*, vol. 27 (2): 281-291.
- GARÍN MUÑOZ, T., y MONTERO, L. F. (2007), «Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data», *Tourism Management*, vol. 28 (5): 1224-1235.
- GARÍN MUÑOZ, T., y PÉREZ AMARAL, T. (2000), «An econometric model of international

<p>tourism flows to Spain», <i>Applied Economics Letters</i>, vol. 7: 525-529.</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA —INE— (2006a), <i>Cuentas Satélite del Turismo de España</i>, Madrid, Instituto Nacional de Estadística.</p>	<p>— (2006b), <i>Encuesta de ocupación hotelera, 2006</i>, Madrid, Instituto Nacional de Estadística.</p> <p>LIM, C. (1997), «An econometric classification and review of international tourism models», <i>Tourism Economics</i>, 3 (1): 69-82.</p>	<p>WORLD TOURISM ORGANIZATION (2002), <i>Tourism 2020. Volume 7, Vision Global Forecasts and Profiles of Market Segments</i>, Madrid, World Tourism Organization.</p> <p>— (2007), <i>Tourism Highlights</i>, Madrid, World Tourism Organization.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------