

José Ignacio Castillo Manzano

**NUEVOS DESARROLLOS
EN TRANSPORTE,
NUEVAS OPORTUNIDADES
PARA EL TURISMO:
UNA PERSPECTIVA
DESDE ANDALUCÍA**

Discurso de Ingreso en la
Academia Andaluza de Ciencia Regional
Sevilla, 21 de marzo de 2019



ACADEMIA ANDALUZA DE CIENCIA REGIONAL

DISCURSO LEÍDO EL DÍA
21 DE MARZO DE 2019

POR EL ILMO. SR.
D. JOSÉ IGNACIO CASTILLO MANZANO

Y CONTESTACIÓN DEL
ACADÉMICO

ILMO. SR.
D. MANUEL JESÚS MARCHENA GÓMEZ



Fundación
Cajasol

ACADEMIA ANDALUZA DE CIENCIA REGIONAL

NUEVOS DESARROLLOS
EN TRANSPORTE,
NUEVAS OPORTUNIDADES
PARA EL TURISMO:
UNA PERSPECTIVA
DESDE ANDALUCÍA

ILMO. SR.

D. JOSÉ IGNACIO CASTILLO MANZANO



Fundación

Cajasol

SEVILLA 2019

EXCELENTÍSIMO SEÑOR PRESIDENTE,
ILUSTRÍSIMAS E ILUSTRÍSIMOS
SEÑORAS Y SEÑORES ACADÉMICOS.

*P*ermítanme que, en primer lugar, les manifieste mi más sincero y profundo agradecimiento por el honor que hoy han tenido a bien brindarme. Se dice que los economistas sólo somos buenos prediciendo el pasado. Debe ser por ello, que yo, como humilde profesional de la llamada ciencia lúgubre, como definió la economía el historiador escocés Thomas Carlyle en el siglo XIX, difícilmente me podría imaginar un reconocimiento como éste.

Mi limitada clarividencia en este asunto no es *per se* algo negativo, ya que la falta de anticipación puede ser un eficiente catalizador de la satisfacción y el bienestar, que hoy me hace disfrutar, con mayor intensidad, de esta celebración con familiares, amigos y compañeros, a los que también agradezco su presencia.

Y, de hecho, para aquellos que hemos decidido consagrar, de forma voluntaria, nuestra vida a este bien superior que es la Universidad, y no sólo superior desde el punto de vista económico, que también, al presentar la demanda de sus servicios educativos una alta elasticidad renta, son los reconocimientos, como el que ustedes hoy me ofrecen, el mejor edulcorante del, a veces, arduo transitar de la investigación competitiva. Es verdad que el investigador cuenta con la inestimable ayuda de poder caminar a hombros de gigantes.

Brillante metáfora que, en el siglo XII, acuñó Bernardo de Chartres y más tarde popularizó Isaac Newton, con la que se ilustra la importancia del stock del conocimiento científico, acumulado por los investigadores que nos precedieron, como pilar y fundamento del progreso humano. Pero lo cierto es que subirse a esos hombros de gigantes no es una ascensión fácil.

Aunque en el tiempo de la posverdad, en el que ahora vivimos, pocos caminos son más necesarios de recorrer, que el de la búsqueda honesta del conocimiento, más aún, si éste puede convertirse en el mejor combustible, sostenible y sostenido, del desarrollo económico, territorial y social de Andalucía.

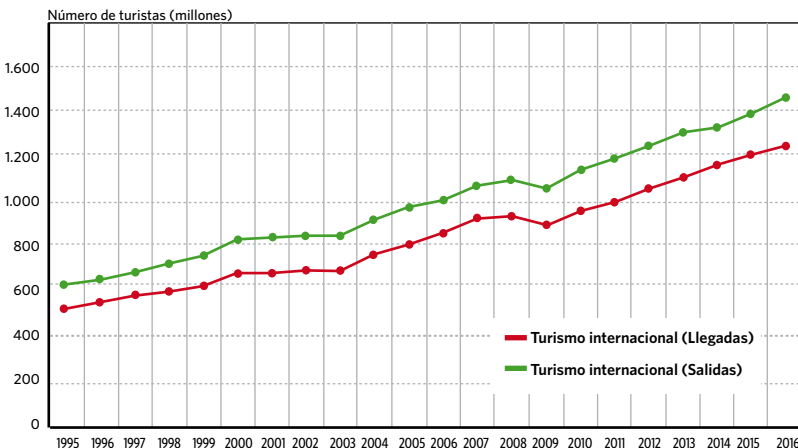
Por todo ello, acepto este más que amable nombramiento, henchido de agradecimiento, pero plenamente consciente de la responsabilidad que encarna, y que no puede ser otra que perseverar, con más empeño aún si cabe, en la producción, difusión y transferencia de aquel conocimiento que contribuya a los nobles y pertinentes objetivos de la Academia Andaluza de Ciencia Regional.

I

INTRODUCCIÓN O SOBRE LA RAZÓN DEL TEMA ELEGIDO

La evolución del turismo en las últimas décadas es bastante elocuente, al ser una actividad que está en continuo crecimiento a todos los niveles, salvo contadas y breves excepciones. De esta forma, observamos tendencias crecientes a nivel internacional (Gráfico 1), nacional (Gráfico 2) y regional (Gráfico 3). Esta última, la andaluza, se abordará más detenidamente en el segundo epígrafe de este discurso.

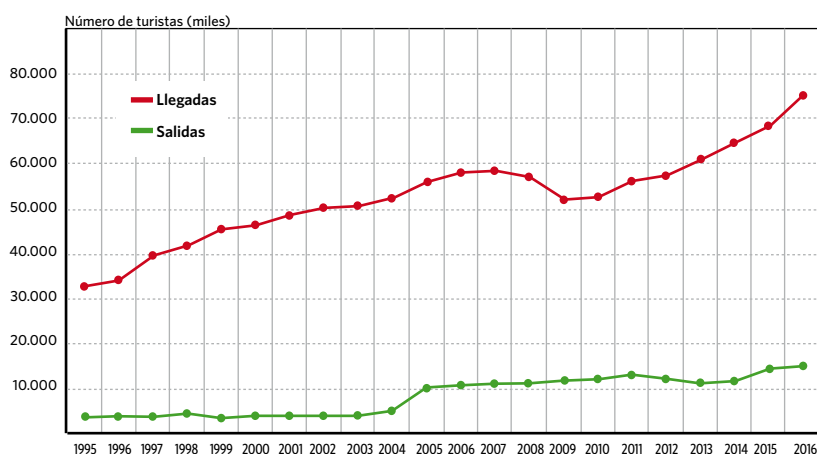
Gráfico 1. Evolución del número de turistas en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics).

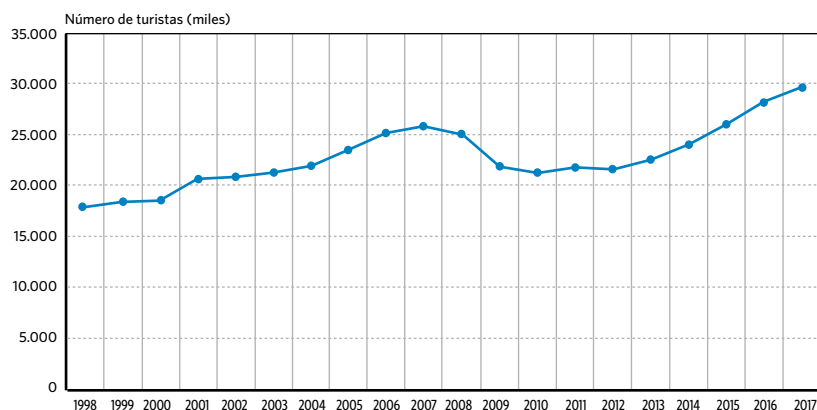
Como es sabido, España es actualmente una potencia mundial en el mercado de servicios turísticos. Concretamente, con los datos de 2017, España se consolida como segundo país del mundo tanto en volumen de turistas internacionales recibidos (81,8 millones), como en ingresos generados por el turismo (68 billones de dólares), superado solamente por Francia en el primer caso y EE. UU. en el segundo (UNWTO, 2018).

Gráfico 2. Evolución del número de turistas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics).

Gráfico 3. Evolución del número de turistas en Andalucía



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Pero más allá de su creciente importancia económica, el turismo, como tema de estudio, nos ofrece una visión optimista del desarrollo económico y del bienestar social. Su análisis nos ayuda a contrarrestar la querencia hacia el discurso pesimista que ha encontrado cierto arraigo en nuestra disciplina, la ciencia económica, desde sus orígenes. Ya los economistas clásicos nos ofrecían lúgubres visiones de lo que afortunadamente no ha sido nuestro presente. Estas distopías iban desde los salarios de subsistencia que cobrarían los trabajadores, como defendieron primero Adam Smith o David Ricardo y, posteriormente, Ferdinand Lasalle, y que sólo permitirían pagar la manutención del trabajador y la de un número de hijos que no aumentara sensiblemente la población. Situación actual que hubiera sido aún peor si se hubieran cumplido los vaticinios de Thomas Malthus, ya que las crisis de sobrepoblación nos iban a llevar de forma inexorable a hambrunas generalizadas en occidente. O qué decir de las crisis económicas que según Marx acabarían de forma implacable e indefectible con el capitalismo. Afortunadamente, todos ellos erraron en sus predicciones.

A pesar de todas las evidencias empíricas que se acumulan en contra de cualquier predicción catastrofista, de forma recurrente y periódica, surgen economistas, que, con pasmosa seguridad, hablan del calamitoso futuro que nos acecha. En este sentido, las principales hipótesis de estos economistas ahora serían dos. La primera es que los hijos estarían condenados a vivir peor que sus padres, en términos de bienestar económico y, la segunda, que las nuevas tecnologías, desde las TICs, es decir, las de la información y la comunicación, hasta la robotización, extinguirán gran parte de nuestros empleos. De hecho, los defensores de esta corriente económica ya parecen haber cuantificado que más de la mitad de los empleos de Andalucía serán ocupados por robots en sólo 10 años. Lo que en el fondo no es más que una previsión adelantada de la antes formulada por el profesor Randall Collins de la Universidad de Pennsylvania para quien dicha sustitución se daría en torno al 2040, acelerando la auto destrucción del capitalismo.

Frente a este pesimismo, la evolución del sector turístico nos demuestra que, en primer lugar, nuestros hijos están accediendo de forma más rápida, directa y generalizada, que sus padres y, no digamos sus abuelos, a estos servicios y viajes que tanta utilidad y bienestar proporcionan. Y, si hablamos de empleos, la conclusión es aún más clara. Nadie discute que las nuevas tecnologías disminuyeron el volumen de empleos en actividades de intermediación turística, llevando, por ejemplo, al cierre de un gran número de agencias de viaje físicas. Pero, a la vez, el shock positivo de competitividad, que han generado estas tecnologías en el sector turístico, al traducirse en menores costes y precios, ha aumentado significativamente el empleo en el sector. Tanto por haber provocado un aumento generalizado de la demanda de servicios turísticos, a tenor de esos menores precios, como por haber generado nuevas actividades, entre las que se pueden destacar, por ejemplo, los intermediarios turísticos virtuales, los conductores de las VTC o todos los empleos generados en el sector de arrendamiento de corta duración.

En resumen, el sector turístico es un buen ejemplo de la razón principal del excesivo sesgo a la baja de este tipo de previsiones alarmistas en economía. Ya que, aunque es relativamente fácil prever que sectores y ocupaciones se verán afectados negativamente por las nuevas tecnologías, en cambio, es muy complicado estimar que nuevas actividades crearan las mismas, o como se expandirán los mercados como consecuencia de sus shocks positivos de competitividad.

Por todas estas razones, el análisis del sector turístico será el objetivo central de este discurso de ingreso. El cual, se estructurará de la siguiente forma: en primer lugar, en el epígrafe segundo, se abordarán las principales características y variables de este sector económico en la región andaluza. Posteriormente, en el epígrafe tercero, y en el contexto de nuestra economía cada vez más dependiente de la actividad turística, nos centraremos en el análisis de la relación entre el sector turístico y el crecimiento y desarrollo económico,

y como la misma se ha visto potenciada gracias a drásticos cambios en el sector del transporte. A continuación, en el apartado cuarto, expondremos las principales tendencias actuales del sector turístico, para, posteriormente, con un par de ejemplos concretos, en los epígrafes cinco y seis, analizar la estrecha relación que existe entre el turismo y el transporte. Finalmente, este discurso de recepción en la Academia Andaluza de Ciencia Regional concluirá con un epígrafe de reflexiones finales y otro de referencias bibliográficas.

II

SOBRE EL TURISMO EN ANDALUCÍA

Dentro de la España peninsular, destaca el papel de Andalucía, que actualmente es la segunda región, tanto por gasto (12.672,87 millones de euros), acaparando el 14,57% del gasto que se realiza en todo el estado, como por número de turistas internacionales recibidos. Concretamente nuestra región registra 11.518.262 de llegadas en 2017, lo que supone un 14,07% del total de llegadas a España (INE, 2018a; INE 2018b).

Andalucía se ha convertido en un destino relevante en una amplia variedad de segmentos, dentro de los que destacan, por su elevado potencial competitivo, el de Cruceros, Golf, Sol y Playa, Reuniones, Cultural, Salud y Belleza, Rural/ Naturaleza, City Breaks, Enológico y Gastronómico. El alto grado de competitividad, en la mayoría de estos segmentos, obliga a mantener las fortalezas que definen el sector turístico andaluz, a la vez que intentar corregir las debilidades internas del mismo (ver Tabla 1).

Tabla 1. Fortalezas y debilidades del sector turístico andaluz

Fortalezas

- Clima.
- Infraestructuras hoteleras, de hostelería y transporte, entre otras.

- Oferta turística con una elevada complementariedad tanto de destinos como de productos y recursos. Segmentación de la oferta turística y del territorio.
- Amplio legado cultural, histórico y recursos naturales. Ampla variedad de tradiciones regionales singulares, gastronomía y enología. Hospitalidad de sus habitantes.
- Conectividad con mercados emisores tradicionales.
- Buen conocimiento del destino y prestigio (marca). Promoción y comunicación estable del destino con el turista de mercados tradicionales muy fidelizados.
- Emprendimiento en el mercado turístico.

Debilidades

- Baja formación en idiomas, en nuevas tecnologías, escasa especialización, mala situación profesional y un alto grado de abandono de empleados.
- Estacionalidad de la demanda de los mercados emisores tradicionales. Concentración o masificación de turistas en determinadas áreas y épocas del año. Consideración del destino en los mercados tradicionales como antiguo.
- Mala conectividad con mercados emisores secundarios o emergentes.
- Escaso empleo de las nuevas tecnologías de venta y de comercialización en las PYMES de la región y baja implantación de herramientas de marketing online en este tipo de empresas.
- Estructura del tejido empresarial turístico andaluz basada casi únicamente en PYMES, lo que dificulta su coordinación y cohesión. Además de la descoordinación entre los actores del sector (privado-público, privado-privado y público-público).
- Nos hemos estado beneficiando de conflictos internacionales.
- Excesiva dependencia de fondos europeos debido a la escasa autofinanciación y las limitaciones presupuestaria.
- Competencia desleal y oferta ilegal. Las guerras de precio suponen una disminución de la calidad de servicio.
- Dentro de cada una de las provincias andaluzas la conectividad interna no es la óptima.
- Falta de conocimiento de todos los recursos en conjunto de la marca Andalucía. Además, los recursos deslocalizados se abandonan.
- Incremento de la edad media del turista.

Fuente: Empresa Pública para el Turismo y Deporte de Andalucía (2016).

El turismo, de forma agregada, es un sector estratégico en la estructura productiva andaluza, de ahí que sea imprescindible favorecer su sostenibilidad. Según Campoy-Muñoz et al. (2017), durante los años de crisis, el sector turístico ha desempeñado un rol destacable en la economía de la región. Los autores sostienen que el incremento del número de turistas conllevó un crecimiento de la demanda de bienes y servicios de la economía andaluza. Para ello se apoyan en los datos del incremento en el flujo de turistas (8,2 por ciento), que en 2015 cerró con 26 millones de turistas (nivel histórico que superó por primera vez en la crisis el volumen de visitantes de 2007), y el incremento de casi tres euros en el gasto diario medio por turista, que se cifró en 62,84 euros.

Según los últimos datos disponibles, los ingresos por turismo se estiman en 19,2 miles de millones de euros, lo

que supone el 12,5 por ciento del PIB regional, si a esto le sumamos los ingresos generados por las excursiones, el peso asciende hasta el 13,9 por ciento. Además, se han producido bienes y servicios para satisfacer las necesidades de turistas por valor de casi 16,5 mil millones de euros. Dentro de esta producción se incluyen, implícitamente, una serie de efectos indirectos (debidos a los consumos intermedios que permiten producir y satisfacer la demanda turística), que sumados a los efectos directos (originados por los empleos que atienden directamente a los turistas), dan lugar al volumen de actividad generado en la economía andaluza como consecuencia del turismo. Este volumen se ha estimado en unos 23,5 miles de millones de euros, lo que indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1,47, es decir, por cada euro que consume un turista, la economía produce por valor de 1 euro y 47 céntimos (SAETA, 2017).

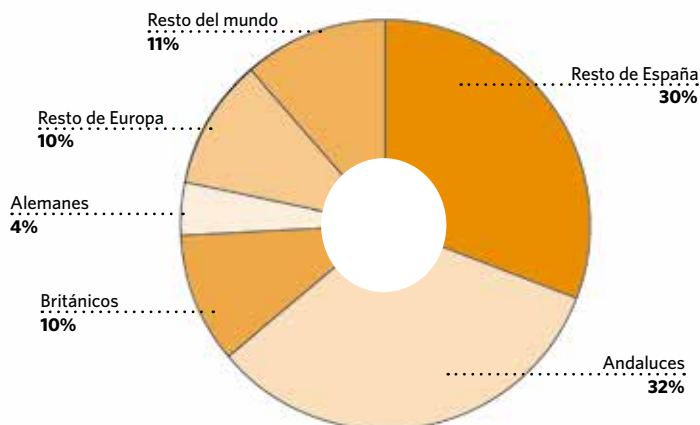
Tabla 2. Impacto económico del turismo en Andalucía

| Año 2016 (miles de euros) | Efectos totales | Efectos directos | Efectos indirectos |
|--|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Agricultura, productos forestales y de pesca | 518.114 | 179.506 | 338.607 |
| Extractivas, energía eléctrica, agua y gas | 1.16.90 | 329.002 | 687.088 |
| Industria básica | 559.072 | 403.593 | 155.480 |
| Industria de bienes intermedios | 473.017 | 39.200 | 433.817 |
| Alimentación y bebidas | 1.587.552 | 604.238 | 983.314 |
| Textil, confección, cuero y calzado | 167.094 | 138.389 | 28.705 |
| Manufacturas | 233.475 | 157.410 | 76.064 |
| Comercio | 3.325.750 | 2.576.774 | 748.976 |
| Hoteles | 3.877.504 | 3.813.484 | 64.020 |
| Actividades inmobiliarias | 2.090.335 | 1.422.757 | 667.578 |
| Restaurantes | 4.694.330 | 4.668.662 | 25.668 |
| Transporte | 1.213.088 | 596.624 | 616.464 |
| Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos | 258.579 | 131.623 | 126.955 |
| Actividades recreativas, culturales y deportivas | 759.565 | 663.126 | 96.438 |
| Otros servicios | 2.699.844 | 208.072 | 2.491.772 |
| TOTAL | 23.473.409 | 15.932.462 | 7.540.947 |

Fuente: SAETA (2017).

En 2016, la demanda turística en Andalucía alcanzó los 28,2 millones de turistas. La cuál se ha incrementado de forma ininterrumpida desde 2013. El mayor peso de esta demanda tiene su origen en el mercado doméstico (32 % procede de Andalucía y el 30% del resto de España), seguido por el mercado británico (10%) y el alemán (4%). Por detrás de estos grandes mercados emisores se encuentran otros, como Francia, Italia, EE. UU. u Holanda (ver Gráfico 4).

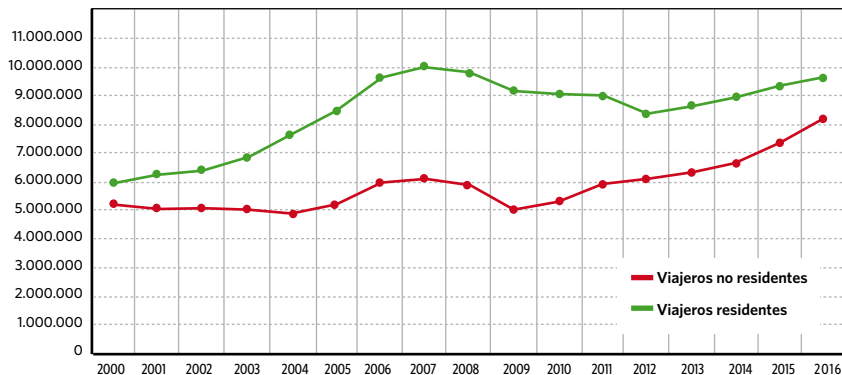
Gráfico 4. Peso de los turistas en Andalucía según procedencia (2016)



Fuente: SAETA (2017).

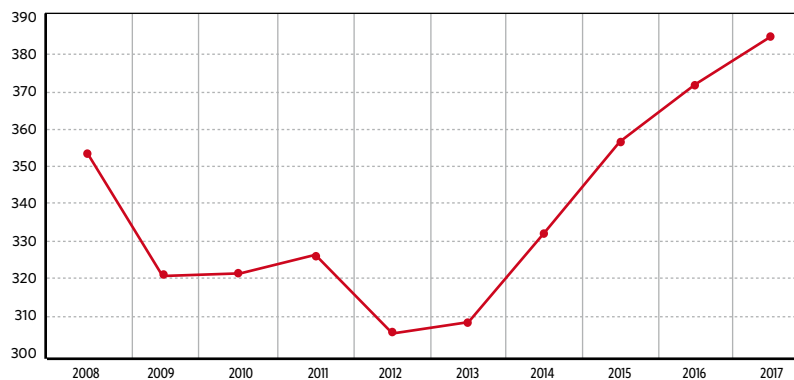
En 2016, el número de viajeros residentes que visitaron Andalucía fue de 9.644.714 y el de los no residentes ascendió a 8.223.901 de viajeros (19,47 y 16,35% del total nacional de viajeros residentes y no residentes, respectivamente). La tendencia es constantemente creciente a partir del 2012, para el caso de visitantes residentes, mientras que en el caso de los no residentes crece de forma positiva desde 2009 (véase Gráfico 5).

Gráfico 5. Evolución del número de viajeros a Andalucía. Residentes y no residentes



Fuente: Encuesta Ocupación Hotelera, INE.

Gráfico 6. Evolución de la población ocupada en la Industria Turística (miles de personas)



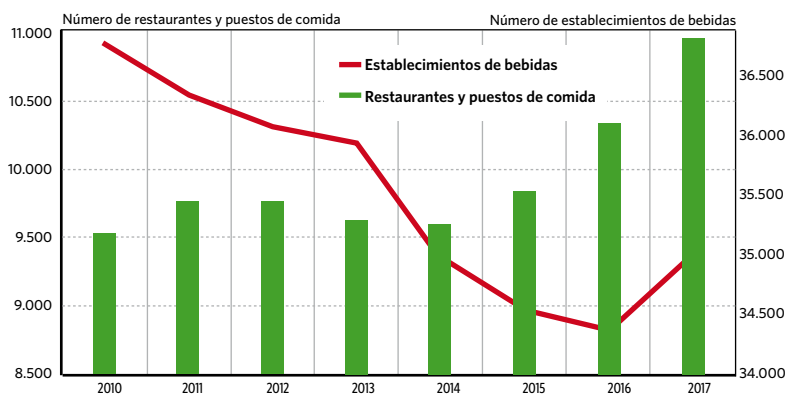
Fuente: Elaboración propia con datos de SAETA obtenidos a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA, INE).

El empleo en el sector ha mantenido una tendencia positiva desde el 2012, es decir, tras los años más graves de la crisis (véase Gráfico 6). Según los últimos datos disponibles, en 2017 la media de la población ocupada en actividades relacionadas con la industria turística ascendió a 385,2 miles de personas en la Comunidad. Esta ocupación supone el 13,1 por ciento de los 2,95 millones de la población ocupada de Andalucía y el 17,1 por ciento de los 2,26 millones de ocupados y ocupadas

en el sector terciario andaluz. Además, la región andaluza se consolida en la segunda posición con una cuota del 16,2% del total de ocupación en el sector turístico español, sólo por detrás de Cataluña (SAETA, 2018).

El número de restaurantes y puestos de comida en Andalucía se cifra en 10.956 establecimientos. La evolución ha sido positiva desde el 2014 partiendo de los 9.600 establecimientos, por lo que contamos con 1.356 nuevos locales. Por su parte, el número de establecimientos de bebidas ha mantenido hasta el 2016 una continuada evolución negativa registrando en ese mismo año sus valores mínimos (véase Gráfico 7). En 2017 el número de establecimientos crece en 634 locales con respecto al año anterior. No debemos olvidar que este grupo, por sus características, presenta una gran heterogeneidad, ya que engloba bares, pubs o cafeterías, entre otras alternativas. Además, esta categoría de establecimientos siempre se ha relacionado con el sector del ocio, y frecuentemente aparece unida a externalidades negativas sociales en el ámbito urbano (FEHR, 2017).

Gráfico 7. Evolución del número de restaurantes y puestos de comida en Andalucía y establecimientos de bebidas

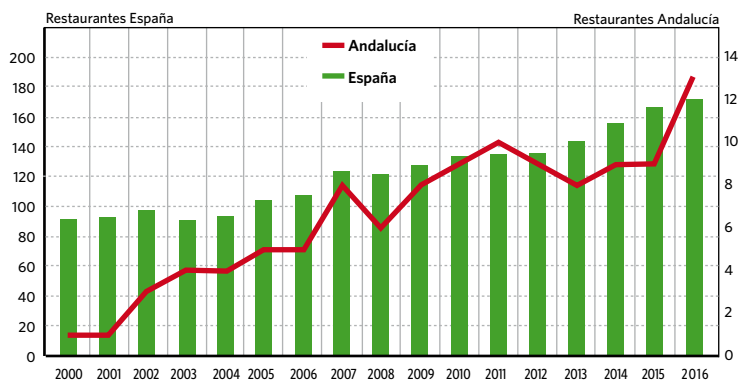


Fuente: INE.

El número de restaurantes que cuentan con estrellas Michelin en Andalucía y España han seguido una evolución

análoga y positiva en el periodo 2000-2016, aunque con ciertos altibajos en el caso de Andalucía (véase Gráfico 8). El peso de los restaurantes andaluces con estrellas sobre el total en 2016 ha sido del 7,56%. Aunque en valor absoluto sea un dato no completamente alentador, lo cierto es que se debe descartar su fuerte evolución positiva, ya en el año 2000 el porcentaje era del 1,09%. En todo caso, existe un claro margen de mejora.

Gráfico 8. Evolución del número restaurantes con Estrellas Michelin en Andalucía y España



Fuente: Guías Michelin 2000-2016-

En 2017, el número de hoteles y hoteles-apartamentos de Andalucía fue de 1.810 establecimientos, que ofertaron 254.237 plazas. Predominan los hoteles de dos, tres y cuatro estrellas en cuanto a número de establecimientos, y los hoteles de cuatro estrellas en cuanto a número de plazas ofertadas, triplicando, por ejemplo, la capacidad de los de tres estrellas, que se encuentran en segundo lugar en cuanto a la variable capacidad. Lo que nos indica que contamos con una oferta hotelera muy centrada en el segmento medio alto. La evolución, tanto del número de hoteles como de su capacidad, se ha mantenido más o menos estable en los últimos siete años, experimentando suaves vaivenes (véase Tabla 3).

Tabla 3. Número de hoteles y hoteles-apartamentos según categoría y plazas de éstos en Andalucía

| Hoteles y hoteles-apartamentos | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Una estrella | 237 | 240 | 241 | 239 | 244 | 243 | 242 | 244 |
| Dos estrellas | 491 | 495 | 501 | 503 | 505 | 502 | 505 | 504 |
| Tres estrellas | 505 | 525 | 526 | 529 | 509 | 510 | 502 | 498 |
| Cuatro estrellas | 482 | 492 | 494 | 497 | 499 | 499 | 501 | 512 |
| Cinco estrellas | 54 | 54 | 53 | 51 | 46 | 46 | 47 | 52 |
| Total | 1.769 | 1.806 | 1.815 | 1.819 | 1.803 | 1.800 | 1.797 | 1.810 |

| Plazas | | | | | | | | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Una estrella | 9.083 | 9.197 | 9.257 | 8.964 | 8.973 | 9.032 | 12.006 | 9.065 |
| Dos estrellas | 20.733 | 20.819 | 21.232 | 21.104 | 20.898 | 20.709 | 20.949 | 21.306 |
| Tres estrellas | 55.576 | 57.043 | 57.362 | 57.943 | 54.557 | 54.526 | 53.020 | 52.639 |
| Cuatro estrellas | 147.719 | 149.475 | 146.094 | 148.181 | 152.003 | 150.870 | 154.635 | 157.224 |
| Cinco estrellas | 14.227 | 14.227 | 13.477 | 13.208 | 12.417 | 12.335 | 12.862 | 14.003 |
| Total | 247.338 | 250.761 | 247.422 | 249.400 | 248.848 | 247.472 | 253.472 | 254.237 |

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Nota: Establecimientos dados de alta en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) a 31 de diciembre de 2017.

En cuanto a los hostales, se observa que han mantenido una tendencia creciente en los últimos siete años, tanto en número, como por capacidad (véase Tabla 4). El sector de los hostales, gracias a su menor precio en comparación con los hoteles, está experimentando un auge significativo, auspiciado por el crecimiento de las compañías aéreas low cost.

Tabla 4. Número de hostales según categoría y plazas de éstos en Andalucía

| Hostales | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Una estrella | 387 | 401 | 407 | 421 | 437 | 451 | 461 | 472 |
| Dos estrellas | 196 | 209 | 210 | 212 | 217 | 218 | 222 | 228 |
| Total | 583 | 610 | 617 | 633 | 654 | 669 | 683 | 700 |

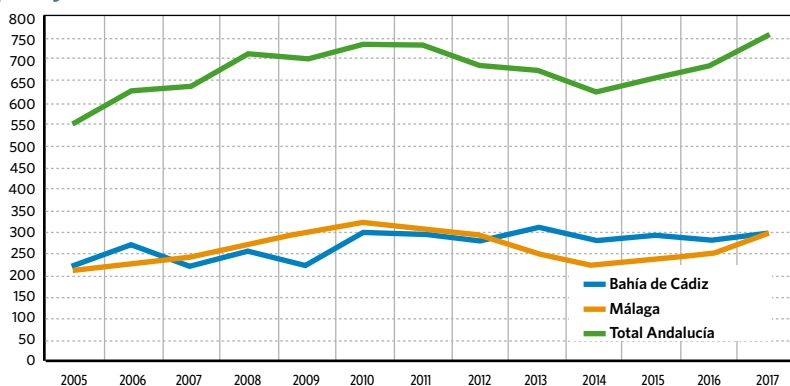
| Plazas | | | | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Una estrella | 10.011 | 10.131 | 10.374 | 10.556 | 11.037 | 11.525 | 11.715 | 12.095 |
| Dos estrellas | 6.736 | 7.986 | 7.268 | 7.526 | 7.649 | 7.744 | 7.940 | 8.108 |
| Total | 16.747 | 18.117 | 17.642 | 18.082 | 18.686 | 19.269 | 19.655 | 20.203 |

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Nota: Establecimientos dados de alta en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA) a 31 de diciembre de 2017.

El número de cruceros que han embarcado, desembarcado o hayan estado en tránsito en Andalucía ha mantenido, desde el año 2014, una tendencia positiva, pasando de 626, en dicho año, a 755 cruceros en 2017. En este último año se ha registrado la mejor cifra para este segmento turístico. Dentro del conjunto andaluz, destacan los puertos de Málaga y el de la Bahía de Cádiz. Ambos alcanzaron 299 cruceros en 2017, acaparando casi el 80 por ciento del total de la Comunidad. En el caso del puerto gaditano, desde 2010 ha mantenido unos registros estables con altibajos menos pronunciados que los experimentados por el puerto de Málaga, que en 2010 alcanzó su volumen máximo (322 cruceros que suponen el 44% del total andaluz), para decrecer durante los cuatro años siguientes hasta llegar a los 227 cruceros de 2014, y a partir de entonces, recuperó su evolución positiva. En este sentido, la tendencia del conjunto de puertos de Andalucía ha seguido una senda similar a la del puerto malagueño (véase Gráfico 9).

Gráfico 9. Evolución del número de cruceros y pasajeros de cruceros en Andalucía



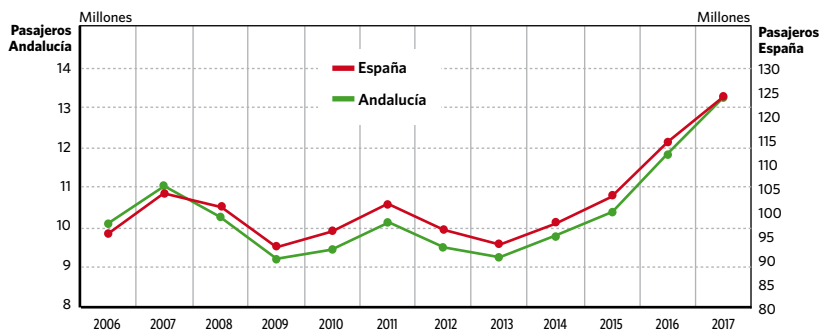
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Puertos del Estado.

Nota: El total de Andalucía se ha obtenido sumando los datos de los puertos de Almería, Bahía de Algeciras, Bahía de Cádiz, Huelva, Málaga, Motril y Sevilla. Se incluyen embarques (inicio de línea), desembarques (fin de línea) y en tránsito.

Por cuarto año consecutivo, el número de pasajeros que llegan a los aeropuertos andaluces mantiene una tendencia creciente, cerrando 2017 con 13,3 millones de pasajeros. Con

estos datos se afianza la ruptura con la evolución negativa comenzada en 2011 (véase Gráfico 10).

Gráfico 10. Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluzes y españoles



Fuente: SAETA (2018).

En 2017, la Comunidad recibió el 10,7% de los pasajeros que llegaron al sistema aeroportuario español (0,4% más respecto al 2016), lo que la sitúa en el quinto puesto por Comunidades. Madrid y Cataluña son las dos regiones que lideran el ranking en llegadas de pasajeros, seguidas de las dos comunidades insulares de Canarias y Baleares.

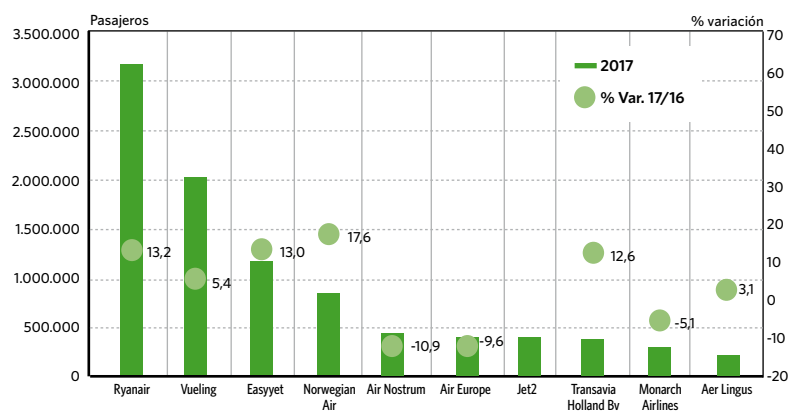
Tabla 5. Distribución por CC. AA de las llegadas de pasajeros a aeropuertos españoles

| Comunidad | Pasajeros | Cuota |
|------------------|--------------------|---------------|
| Madrid | 26.778.714 | 21,6% |
| Cataluña | 25.084.154 | 20,2% |
| Canarias | 21.761.731 | 17,5% |
| Baleares | 19.584.239 | 15,8% |
| Andalucía | 13.254.559 | 10,7% |
| C. Valenciana | 10.209.102 | 8,2% |
| País Vasco | 2.653.949 | 2,1% |
| Galicia | 2.368.131 | 1,9% |
| Asturias | 699.658 | 0,6% |
| R. Murcia | 599.567 | 0,5% |
| España | 124.092.042 | 100,0% |

Fuente: SAETA (2018b).

En 2017, la aerolínea que más pasajeros transportó en Andalucía fue Ryanair, concretamente transportó 3,2 millones de pasajeros, lo que supone un 24% del total y un crecimiento interanual del 13,2%. En segunda y tercera posición se encuentran Vueling y Easyjet Airlines, con 2 y 1,2 millones de pasajeros respectivamente. Estas dos compañías, junto con Ryanair, acapararon casi la mitad del total de llegadas de pasajeros a los aeropuertos de Andalucía (48,4%). Por detrás de éstas, se posiciona Norwegian Air con un total de 860 mil pasajeros y un incremento interanual de 17,6%, seguida por otras compañías como Air Nostrum, Air Europa o Jet2 (véase Gráfico 11). Lo que en conjunto muestra la fuerte especialización de nuestros aeropuertos en el tráfico de aerolíneas de bajo coste.

Gráfico 11. Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces y tasas de variación (%) en función de las aerolíneas (2017)

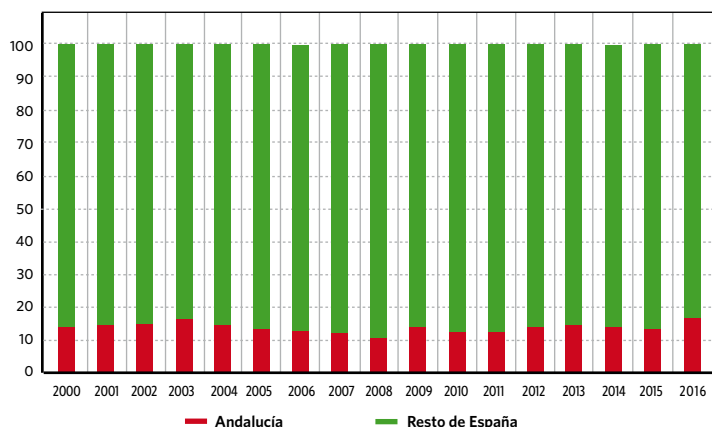


Fuente: SAETA (2018b).

Por otra parte, Andalucía contó en 2016 con un total de 103 playas y puertos galardonados con la distinción de Bandera Azul, otorgada a aquellas playas o puertos que cumplen una serie de requisitos de limpieza, cuidado del medioambiente y seguridad, entre otros condicionantes. Estas 103 Banderas

Azules suponen el 16,8% del total de distinciones de España (véase Gráfico 12).

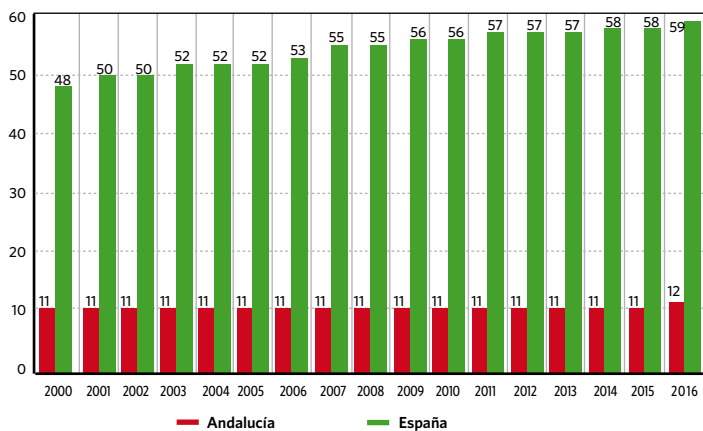
Gráfico 12. Distribución de Banderas Azules en España (%)



Fuente: www.blueflag.org.

Finalmente, cerramos este recorrido por las principales magnitudes turísticas andaluzas, señalando que en 2016 Andalucía contaba con 12 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, lo que supone un 20,75 por ciento del total de bienes declarados en toda España, esto es, uno de cada cinco bienes se encuentra en nuestra región (véase Gráfico 13).

Gráfico 13. Evolución del número de bienes culturales y naturales declarados Patrimonio de la Humanidad



Fuente: World Heritage Convention, UNESCO.

3

SOBRE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO

España, más que ningún otro país de nuestro entorno, salvo Portugal, sabe que el turismo puede ser un pilar fundamental de la economía y motor de su crecimiento (ver Castro-Nuño et al., 2013, Pablo-Romero y Molina, 2013 y Schubert et al., 2011, para una más extensa revisión sobre este tema). Según los últimos cálculos disponibles, de esta actividad dependería entre un 5,4-5,8% del PIB, si solamente se tiene en cuenta la aportación directa, y un 14,9%, si tenemos en cuenta tanto la contribución directa como la indirecta (WTTC, 2018). Dicho de otra forma, la expansión del turismo en la última década habría servido para compensar el vacío que el derrumbe del sector de la construcción e inmobiliario generó en nuestras macro magnitudes al inicio de la gran recesión.

En general, el turismo puede mejorar las economías locales a través de ingresos, creación de empleo y recaudación de impuestos. Esta supuesta estrecha relación con el crecimiento económico sería la principal razón que justificaría las políticas de promoción turística por parte de las administraciones públicas, financiadas con fondos públicos. Este tema se trata con profusión en la literatura económica. De hecho, se enmarca dentro de lo que se conoce como la “tourism-led economic growth” hipótesis.

Los estudios enfocados en la relación existente entre el sector turístico y el desarrollo económico son relativamente actuales (Kim et al., 2006). Concretamente, Blaguer y Cantavella-Jordà (2002) fueron los primeros en analizar la hipótesis del turismo como motor del crecimiento económico (por sus siglas en inglés sería TLG: Tourism-Led-Growth), la cual deriva de la hipótesis de las exportaciones como motor de crecimiento. Concretamente, dentro de la literatura de desarrollo (*literature on growth*), esta última hipótesis (*Export-Led growth hypothesis*) defiende que el turismo internacional contribuye al desarrollo de dos formas (Soukiazis y Proença, 2008). Por un lado, favoreciendo la eficiencia a través de la competencia entre sectores locales y destinos extranjeros (Bhagwati y Srinivasan, 1979; Krueger, 1980). Por otro lado, se facilita el poder alcanzar economías de escala entre las empresas locales (Helpman y Krugman, 1985).

Mihalic (2002) señala varias ventajas del turismo como estrategia de desarrollo comparada con la exportación de bienes y servicios tradicionales. Algunas de estas ventajas son (a) los atractivos naturales, sociales y culturales pueden ser intercambiados gracias al turismo y, además, estos recursos si no fuera por el turismo estarían, en muchos casos, infrautilizados, (b) las empresas que fabrican productos en el destino turístico obtendrán un mayor beneficio al vender los mimos a precios de venta más altos a turistas que si se exportan, sin tener que asumir los costes de transporte de la exportación, y (c) algunos productos muy perecederos y de escaso volumen de fabricación, o con restricciones a la exportación, solo se pueden vender a turistas en el mercado doméstico. Además, como apunta Croes (2006), el turismo ofrece ventajas para contrarrestar el pequeño tamaño de un país de tres maneras. Primero, ofrece el volumen suficiente para superar la insuficiente demanda de mercado, permitiendo alcanzar una mayor eficiencia y economías de escala para más bienes y servicios cuyos costes de producción unitarios decrecen. Segundo, se incrementa la competitividad fomentando nuevas entradas en el mercado,

lo que provoca un impacto positivo en el nivel de precios de bienes y servicios. Tercero, el turismo, al fomentar economías de escala y competencia, junto con una mayor posibilidad de elección para consumidores y apertura comercial, puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de países o regiones de escaso tamaño.

Por otro lado, el turismo estimula la inversión en nuevas infraestructuras y capital humano (Blake et al., 2006, Lemmetyinen y Go, 2009). Para Brohman (1996), el crecimiento del sector del turismo tiene un impacto positivo en la balanza comercial por cuenta corriente, crea empleo e impulsa un incremento del PIB.

A continuación, realizaremos una revisión de la literatura académica que estudia este tema. Concretamente, entre las investigaciones sobre turismo y desarrollo económico algunas se han enfocado en estudiar casos de países por separado. Gracias a la excelente labor de revisión realizada por Holzner (2011), sabemos que podemos encontrar varios estudios sobre países mediterráneos (Balaguer y Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakis, 2004; Gunduz y Hatemi-J, 2005; Katircioglu, 2009a; Katircioglu, 2009b; Ongan y Demiroz, 2005). También disponemos de una serie de estudios sobre países asiáticos y del Pacífico (Chen y Chiou-Wei, 2008; Khalil et al., 2007; Kim et al., 2006; Lee, 2008; Narayan, 2004; Narayan y Prasad, 2003; Oh, 2005), Latinoamérica (Brida et al., 2009; Gardella y Arguayo, 2002; Carrera et al., 2007; Faber y Gaubert, 2016; Brida et al., 2008) y África (Durberry, 2004; Akinboade y Braimoh, 2010; Obadiah et al., 2012).

De nuevo, gracias a Holzner (2011), conocemos que otra serie de estudios se ha centrado en grupos de países específicos analizados en conjunto. Por un lado, hay un conjunto de estudios que se han enfocado en países pequeños (Brau et al., 2007; Candela y Cellini, 1997; Lanza y Pigliaru, 1994; Lanza y Pigliaru, 2000a; Lanza y Pigliaru, 2000b; Modeste, 1995), concluyendo, de forma general, que los microestados especializados en turismo suelen crecer más rápido. Por otro

lado, hay una serie de autores que han centrado su análisis en grupos geográficos de países relativamente homogéneos. Más concretamente, para el caso de latinoamericana, Eugenio-Martin et al. (2004) analizaron un panel de países de 1985 a 1998 y llegaron a la conclusión de que el incremento del número de turistas per cápita contribuye al desarrollo económico en países de renta baja y media, pero no necesariamente ocurre lo mismo en países renta alta. Además, Eryiğit y Eryiğit (2011) afirman que los ingresos per cápita procedentes del turismo y el PIB per cápita están cointegrados, mientras que Tugcu (2014) estudia la relación causal entre el turismo y desarrollo económico en los países ribereños del Mediterráneo, llegando a la conclusión de que los países europeos son más capaces de generar crecimiento a través del turismo que el resto de países, africanos y asiáticos, de la región mediterránea. Proenca y Soukiazis (2008), a través de un panel de países del sur de Europa entre 1990 y 2004, concluyen que el sector turístico es un elemento que contribuye a la convergencia de ingresos. Fayissa et al. (2008) estudiaron países africanos con datos de panel para el periodo 1995-2004, observando que el turismo tiene una relación positiva con el PIB y el desarrollo económico.

También existen, aunque en menor medida, investigadores que han tomado paneles mundiales de países. Lee y Chang (2008), emplearon un panel de 55 países integrado tanto por países de la OCDE, como de fuera de la misma, en el periodo 1990-2002. Para ello estimaron un modelo con variables proxy de turismo y tipo de cambio efectivo real. La variable tipo de cambio, al igual que en Balanguer y Cantavella-Jordà (2002) y en Dritsakis (2004), se utilizó como variable proxy de competitividad. Tras este análisis más global, estos autores concluyen que el desarrollo del turismo tiene mayor impacto en el PIB de los países que no pertenecen a la OCDE, que en el de aquellos que forman parte de la OCDE. Sequeira y Nunes (2008), con un panel de unos 90 países, concluye que la especialización en el sector turístico es un determinante

relevante del desarrollo económico y que el efecto del turismo decrece si centramos el análisis en países de menor tamaño.

Brau et al. (2007), por su parte, examinaron el papel del turismo en el crecimiento económico para una muestra de 143 países del periodo 1980-2003 y encontraron que los países con especialización en el turismo crecen significativamente más rápido.

Un gran número de estudios confirman la evidencia de la relación entre crecimiento económico y desarrollo de turismo a través de causalidad unidireccional entre turismo y desarrollo económico (ver Brida et al., 2016; Clerides y Adamou, 2010; Cortes-Jimenez y Pulina, 2010; De Vita y Kyaw, 2016; Husein y Kara, 2011). Otros trabajos apoyan también la causalidad unidireccional pero en sentido contrario, es decir, de desarrollo económico a crecimiento de turismo (Aslan, 2014; Payne y Mervar, 2010). También hay estudios que han encontrado causalidad bidireccional (Brida et al., 2015; Demiröz y Ongan, 2005; Lee y Chang, 2008; Tang y Ozturk, 2017), mientras que otros no han encontrado relación de causalidad entre turismo y desarrollo económico, por ejemplo, Mérida y Golpe (2016) para el caso de España, Tugcu (2014) para África, Katircioglu (2009c) para el caso de Turquía o Aslan (2014) para Malta y Egipto.

En este contexto, existen cuatro argumentos teóricos complementarios que apoyan la relación de causalidad entre turismo y desarrollo económico (Tugcu, 2014). Por lo general, estas hipótesis son conocidas como (a) turismo como motor de crecimiento (*tourism-led growth*), (b) conservación, (c) retroalimentación y (d) neutralidad, es decir, que no hubiera relación significativa alguna (Dogru y Bulut, 2018).

De acuerdo con la hipótesis del turismo como motor de crecimiento, y según Dogru y Bulut, (2018), el desarrollo de turismo estimula el crecimiento económico. Incrementos en la llegada de turistas y/o ingresos procedentes del turismo conducen a un incremento en el desarrollo económico, sugiriendo que inversiones en la industria del turismo inducirán al desarrollo

económico mediante el incremento de los ingresos de la fuerza de trabajo actual y la creación de nuevos puestos de trabajo dentro y fuera del sector turístico. Existen varios autores que mediante sus estudios aportan pruebas que sustentarían esta hipótesis (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002; Cortes-Jimenez y Pulina, 2010; Dritsakis, 2004; Gunduz y Hatemi-J, 2005; Husein y Kara, 2011; Tugcu, 2014).

La hipótesis de conservación, por su parte, defiende que el crecimiento económico provoca desarrollo del turismo, esto es, un aumento en la actividad económica estimula el desarrollo y demanda del turismo y viceversa. Estudios como Payne y Mervar (2010) y Aslan (2014) dan soporte a la hipótesis de conservación.

De nuevo, siguiendo a Dogru y Bulut, (2018), la hipótesis de retroalimentación defendería que el crecimiento económico y la demanda turística son claramente interdependientes y complementarios. Dicho de otro modo, el crecimiento en la economía general de un país estimula el crecimiento del desarrollo del sector turístico y *viceversa*. Esta hipótesis defiende que las inversiones de capital en otros sectores de la economía dan lugar a crecimiento en el sector del turismo y, a su vez, las inversiones en el sector turístico inducen al crecimiento de la economía general. Defienden esta hipótesis, entre otros, estudios como Al-mulali et al. (2014), Aslan (2014), Demiröz y Ongan (2005), Lee y Chang (2008), Massidda y Mattana (2013), y Tugcu (2014).

Siguiendo esta misma hipótesis, se podría argumentar que la relación entre el PIB y el turismo no sería unidireccional sino claramente endógena, es decir, el turismo favorece el crecimiento del PIB, pero el PIB también afecta a los flujos turísticos. Esta última relación es lo que se conoce como la “economic-driven tourism growth (EDTG)” hipótesis (Antonakakis et al., 2015). Una descripción de una versión sofisticada de esta hipótesis, se muestra en nuestro reciente trabajo publicado en *Annals of Tourism Research* (Castillo Manzano et al., 2018). En dicho artículo, cuyo título es “*High*

Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU?” y con un panel de los 28 países de la Unión Europea, se describe una clara y robusta relación positiva entre el PIB per cápita y el volumen de turismo nacional que experimenta un país. De forma que el desarrollo económico aumentará el turismo interior. Por ello, no nos debe extrañar que países como Alemania se encuentren entre las principales potencias en cuanto al volumen de turistas nacionales.

Pero la importancia de este círculo virtuoso es aún mayor si consideramos otros resultados de este trabajo. Concretamente, concluimos, que son los países de la Unión Europea con menor riqueza per cápita y menores precios en el sector hostelero los que más turistas atraen, a igualdad de otros determinantes, es decir aplicando la cláusula *ceteris paribus*.

Si sintetizamos todas estas relaciones podemos concluir con una idea claramente original. Concretamente, que el turismo, en sus dos vertientes, nacional e internacional, definiría un atractivo círculo virtuoso económico que se iría retroalimentando. De esta forma, son aquellos países, regiones o territorios con menores renta, pero que dispongan de atractivos naturales, destacando el binomio buena costa-buen clima, o culturales, los que más turistas internacionales atraerán, lo que favorecerá su desarrollo económico, lo que a su vez será una magnífica política para promover el turismo doméstico, lo que serviría para empujar de nuevo nuestro desarrollo económico, pero esta vez de forma endógena. Estos turistas servirían para compensar las pérdidas de turistas que se podrían dar, a su vez, como consecuencia del desarrollo económico. Obviamente, siguiendo esta lógica, el desarrollo económico, sobre todo, si fuera acompañado de subidas de precios, mermaría la capacidad receptora de turistas. De ahí la necesidad de favorecer la competencia en servicios relacionados con el turismo, al mismo tiempo que se cuida y mejora el atractivo del destino.

4

SOBRE CUÁLES SON LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO

*E*ste círculo virtuoso se ha visto alterado en las últimas décadas por determinadas tendencias, entre las cuales se suelen destacar las siguientes (ver Gómez et al., 2016; Veretekhina et al., 2017; Richards, 2016; como referencias iniciales a algunas de las tendencias que a continuación se exponen):

- Muchos grandes países han pasado de ser sólo destinos exóticos a convertirse en mercados emisores de turistas internacionales, como China, Brasil, India o Rusia. De hecho, algunos de estos turistas, como los rusos, están entre los más apreciados por su capacidad de gasto.
- Pero a su vez constantemente surgen nuevos destinos, tanto en nuevos países, como en nuevas zonas geográficas, regiones o ciudades de países ya consolidados. La industria del turismo global está enfrentándose a una alta competencia, lo que hace que la gran mayoría de los destinos turísticos presenten una alta elasticidad precio, es decir, cuenten con bastantes sustitutos cercanos. De ahí que la relación calidad-precio sea un principio rector ineludible. De esta forma, un destino sólo puede subir

su nivel de precios si a su vez se consigue incrementar la calidad del servicio ofrecido.

- Se han multiplicado el número de segmentos que demandan productos turísticos especializados, aumentando la diversidad del mercado turístico internacional. Como ejemplos de los mismos, se pueden citar el turismo LGBT; el turismo de pensionistas; el turismo foodie o enológico (Food & Wine Tourism). Por ello, se multiplican y diversifican las experiencias que los destinos turísticos ofrecen.
- La generalización, que no democratización de la experiencia (ver Esteve Secall, 1982 para un análisis del concepto de democratización relativo al turismo), a un mayor volumen de población, en la medida que en las nuevas tecnologías han abaratado sensiblemente la experiencia turística haciéndola más accesible. Es importante el matiz, ya que el concepto de democracia lleva implícito participar en la toma de decisiones y, lo cierto es que, en determinados aspectos de la experiencia, el turista no ha conseguido aumentar, ni siquiera mantener, su poder de decisión, sino más bien lo contrario, como en su relación con las aerolíneas, tras la llegada de las de bajo coste.
- Aumenta la frecuencia en que se practica el turismo a la vez que disminuye la duración de las vacaciones, haciendo más infrecuente el tradicional concepto de las vacaciones familiares de un mes en un mismo destino. El turismo de escapada o fin de semana, ya sea a la playa, turismo rural o lo que se conoce como city break, se hace cada vez más frecuente y, la reducción en los costes de los billetes aéreos, favorece que el turismo de escapada o puente ya no tenga que ser a lugares cercanos del domicilio, sino que puede ser internacional, a más de 1000 kilómetros de distancia.

- Las nuevas tecnologías han traído nuevos actores que en ocasiones ejercen gran poder de mercado, aunque también es cierto que han abaratado las experiencias turísticas, como antes se ha afirmado. Entre los cuales podemos destacar: las aerolíneas de bajo coste como Ryanair; nuevos servicios de transporte terrestre como Uber o BlaBlaCar, así como empresas de autobuses y transfers de bajo precio; metabuscadores y agencias de viajes virtuales como Trivago, Kayak, Airbnb, o Tripadvisor, este último también actúa como red social turística, junto a otros ejemplos como CruiseCritic, VirtualTourist o Yelp. Estos nuevos agentes han facilitado el acceso de la experiencia turística, a la vez que disminuyen los costes de intermediación y, sobre todo, la incertidumbre asociada a la misma, ya que el turista puede conocer a priori, con mayor certeza, qué tipo de experiencia o visita ha contratado. También puede planificar mejor su viaje, sabiendo que actividades y experiencias son las más valoradas y las características de las mismas, con lo que pierden terreno las guías de viaje tradicional, que se ven obligadas a reinventar sus canales de distribución. Esto lleva a fenómenos de voracidad inusitada. Un buen ejemplo es la guía de viaje Lonely Planet. En la primera década de este siglo su dominio parecía abrumador, a un nivel que ninguna otra guía había alcanzado en el pasado, ni siquiera las tradicionales biblias de viaje como la Michelin. Pero, desde finales de esa década, y ya en esta segunda, dicho poder de mercado se ha ido diluyendo. Aunque ha dejado como herencia una nueva forma de viaje virtual mediante la televisión, al darle un nuevo formato, más dinámico y atractivo, a los documentales de viaje. El éxito de los mismos ha propiciado incluso la aparición de canales de televisión temáticos sobre estos documentales de viajes, como sería el caso de Viajar.
- Además, algunos de estos nuevos websites, por el lado

de la oferta, facilitan sensiblemente que el residente se convierta en oferente de servicios turísticos. Pudiendo ejercer el rol de hostelero, ofertando alojamiento o incluso comidas en su propia vivienda, hasta desempeñar el papel de guía turístico, ofreciendo en internet experiencias como visitas guiadas. Aunque este nuevo modelo de turismo amateur ha generado importantes retos en la ciudad. Al afectar, de forma genérica, a aspectos como la convivencia con los vecinos que permanecen ajenos a la actividad turística, ya que ahora pueden encontrarse que su comunidad de vecinos se acaba convirtiendo en un hostel o restaurante. Además, suscita nuevos retos fiscales, para evitar que aumente el nivel de economía sumergida en nuestra sociedad, y, con ello tanto mejorar el sostenimiento de nuestro estado del bienestar, como evitar la desleal competencia que supone a los agentes del sector que sí cumplen con sus obligaciones fiscales.

- Estos websites también han servido para facilitar el feedback de los turistas, tanto a otros posibles turistas como a los propios oferentes de servicios turísticos, estableciendo un verdadero proceso de creación conjunta entre los productores y los consumidores. Internet ha empoderado a los turistas que puede juzgar su experiencia con bastante libertad, lo que produce incentivos adicionales para que los oferentes busquen constantemente aumentar la calidad en el servicio turístico. Un estudio de World Youth Student Educational Travel Confederation señala que el 66% de los viajeros jóvenes consulta recomendaciones en Internet para planificar sus viajes (WYSE, 2014). Además, las redes sociales y los portales de viajes se convierten, por un lado, en creadores de tendencias turísticas y, por otro, refuerzan el valor añadido que tiene la experiencia para el turista, al permitir hacer llegar de forma inmediata la ostentación de su experiencia a conocidos y familiares. En una nueva versión, completamente eficiente, de lo que en

los años 80 era los montajes de diapositivas, con que los viajeros frecuentes amenizaban las tardes de sus allegados. Incluso la difusión de la experiencia turística puede acabar convirtiéndose en una forma de vida, como han demostrado algunos célebres influencers, entre los que se puede destacar la conocida pareja Jack Morris y Lauren Bullen y cuyo paradigma es la demanda de empleo que cada año ofrece la inmobiliaria de lujo ThirdHome, que bajo el título Best Job on The Planet, oferta un sueldo de 10.000\$ al mes por hacer de turista a lo largo y ancho del mundo.

- De nuevo, relacionado con el aspecto anterior, las redes sociales como Instragram o Facebook favorecen también el turismo a lugares singulares y fotogénicos. La fotogenia del destino gana importancia frente al contenido o las actividades que se puedan desarrollar en el mismo. Lugares extraordinariamente fotogénicos, como el Mirador de San Nicolás en Granada o la roca de Stavenger en Noruega, se convierten en verdaderos hitos del turismo de masas. El selfie se puede hacer llegar, de nuevo de forma inmediata, a todos tus contactos y cuanto más lejos e inaccesible sea dicho hito fotografiado mayor será la ostentación de status social y cultural.

A continuación, para obtener una visión en conjunto de estas tendencias, platearemos un par de preguntas, a modo de casos prácticos, que nos permitirán reflexionar sobre la creciente complejidad del sector turístico. La cuál exige un rediseño del papel de las administraciones públicas en sus diferentes roles, desde promotor del sector, hasta recaudador y administrador de los recursos económicos necesarios para mantener nuestro estado del bienestar. Ambas cuestiones nos permitirán analizar la estrecha relación que existe, como no puede ser de otra forma, entre turismo y transporte, concretamente el transporte aéreo y el transporte marítimo.

5

SOBRE EL TURISMO DE BAJO COSTE Y LA POSIBLE MENOR CALIDAD DEL MISMO

Una de las preguntas que más ha sobrevolado el análisis turístico de las últimas dos décadas es si el turista de bajo coste es un turista de baja calidad. Intentar arrojar luz a esta cuestión es el principal objetivo de este epígrafe. Pero, para ello, lo primero es constatar que los cambios en el sector del transporte en las últimas décadas han sido, posiblemente el principal impulsor del turismo actual. Entre estos cambios se deben destacar los proporcionados por la ingeniería, como el aumento de capacidad y eficiencia energética de la mayoría de los medios de transporte, especialmente en las aeronaves. Lo que, unido a un menor espacio entre las filas de asientos, permite disminuir el coste unitario por billete aéreo ofertado por las aerolíneas.

Pero además de cambios provocados por una mejor ingeniería, hay que destacar los cambios propiciados por una política del transporte más internacionalista y liberal. Como ejemplo de esta última tendencia se puede citar la política de espacios abiertos que aprobó la Unión Europea. Concretamente, aunque comenzó a gestarse a partir de 1987, se debe destacar, su última fase, de 1993 a 1996, en la que multiplicó el número de rutas, a la par que disminuían las cuotas de mercado de las aerolíneas tradicionales, mientras que se reducían los precios de los billetes aéreos (European Commission, 1996). En abril de 1997 culminó el proceso de liberalización, ya que a partir de esa fecha cualquier aerolínea de la Unión Europea puede desarrollar libremente cualquier ruta entre

dos puntos cualesquiera que se encuentren dentro de las fronteras de la Unión (Bernardo y Fageda, 2017).

De hecho, no parece descabellado mantener que estamos ante una de las políticas más eficientes, económicamente hablando, del proceso de integración europea. Ya que, con una inversión económica despreciable, se consiguió acercar los países y sus ciudadanos, de forma que se han multiplicado significativamente las estancias de europeos fuera de su país de origen. Con esta decisión, la Unión Europea se ha acercado al concepto de un mercado único también de personas, lo que, ha potenciado eficazmente la movilidad laboral, pero también, se ha favorecido, entre otros mercados, el de servicios de educación superior, el de segundas residencias y, en cuanto a lo que a este análisis respecta, el mercado de servicios turísticos en sus múltiples acepciones, desde el city break, pasando por el de sol y playa, el de congresos o el cuasi turístico sector de las visitas a familiares y amigos.

Antes de que fuera liberalizado, el sector europeo de las aerolíneas estaba dividido en dos: las aerolíneas tradicionales de red, que controlaban aproximadamente un 75% de cuota de mercado intra-europeo, y las aerolíneas chárteres, que poseían el 25% restante (Binggeli y Pompeo, 2002). La llegada de las aerolíneas de bajo coste (LCCs) a mediados de los 90, tras la liberalización del mercado, afectó negativamente a la estructura previa del sector y conllevó no solo cambios importantes en las estrategias y comportamientos de los otros dos modelos de compañías aéreas, sino también cambios en la industria del turismo y los hábitos de los turistas, e incluso en las políticas de planificación territorial y de infraestructuras (Vera e Ivars 2009).

Los efectos provocados, tanto en el mercado aéreo como en el turístico, por la aparición de las aerolíneas de bajo coste han sido abordados profusamente en la literatura académica. Por un lado, las LCCs y sus modelos de negocio han dado lugar a cambios significativos en el sector de las aerolíneas: en el modelo de negocio de las aerolíneas tradicionales, con las NCs (Dennis, 2007a; Wallace et al., 2006) y las CCs (Buck y Lei, 2004) a

menudo intentando imitar a las LCCs; las estrategias de fijación de precios (Moreno-Izquierdo et al., 2016); en las relaciones aerolínea-aeropuerto (Barrett, 2004a; Francis et al., 2004; Gillen y Lall, 2004; Graham, 2013); y en el rol que ahora juegan los aeropuertos centrales o hubs (Alderighi et al., 2005; Bel y Fageda, 2010; Castillo-Manzano et al., 2012).

Dentro de este proceso, se debe destacar el papel de Ryanair. Sus orígenes son anteriores a la liberalización continental, concretamente la liberalización entre Irlanda y Reino Unido de principios de la década de los 80 fue la que creó las condiciones que permitieron la aparición de la primera aerolínea de bajo coste en Europa (ver Francis et al., 2006 para las razones que favorecieron la creación de las LCCs en estos dos países). Esta aerolínea se ha desarrollado hasta convertirse en la principal compañía de bajo coste europea y una de las LCCs más exitosas en términos de rentabilidad (Oliveria, 2008).

Ryanair siguió los pasos de la empresa Southwest Airlines (ver Gillen y Lall, 2004 para las principales diferencias entre Ryanair y Southwest), aunque el tiempo ha mostrado que Ryanair se ha mantenido más fiel a los rasgos originales del modelo de bajo coste que su precursora, Southwest (Alamdari y Fagan, 2005). También ha creado un modelo que prima la sencillez, cuyas características han sido replicadas por otras aerolíneas (Gillen y Lall, 2004).

Una de las características más destacadas del modelo de gestión de Ryanair es el uso de aeropuertos secundarios infrautilizados, que a menudo se encuentran situados lejos de los aeropuertos principales de las ciudades, y aeropuertos regionales. Esto es lo que diferencia la aerolínea de las otras grandes LCCs, como easyJet o Southwest (Dobruszkes, 2006; Francis et al., 2006; Graham, 2009). Ryanair normalmente evita usar aeropuertos principales, excepto cuando no existen aeropuertos secundarios en la región (Graham, 2009), ya que estos últimos son menos costosos en términos de tasas aeroportuarias; están menos congestionados que los aeropuertos principales; son posibles escalas más cortas y, por

lo tanto, se pueden conseguir una mayor frecuencia de viaje por avión y día (Barrett, 2004b).

Ryanair desempeña un papel predominante en muchos de estos aeropuertos secundarios o regionales y, en algunos, ha llegado a ejercer situaciones de cuasi monopolio. Este poder influye en su estrategia de precios. De hecho, hay estudios que defienden que Ryanair establece tarifas más bajas cuando los vuelos parten o llegan a aeropuertos dominados (Barbot, 2006; Malighetti et al., 2009). Lo cual encontraría su justificación en que, en dichos aeropuertos, dado su mayor poder de negociación Ryanair puede conseguir tasas aeroportuarias más bajas, es decir, opera con costes menores (Fröidh, 2008; Oliveira, 2008). De esta manera Ryanair ha mostrado que los aeropuertos secundarios no son sólo capaces de cobrar menos (ver Castillo-Manzano, 2010), sino también ofrecer facilidades o ayudas para atraer aerolíneas (Papatheodorou y Lei, 2006), a menudo con la ayuda de las autoridades públicas locales o regionales (ver Castillo-Manzano y López-Valpuesta, 2010).

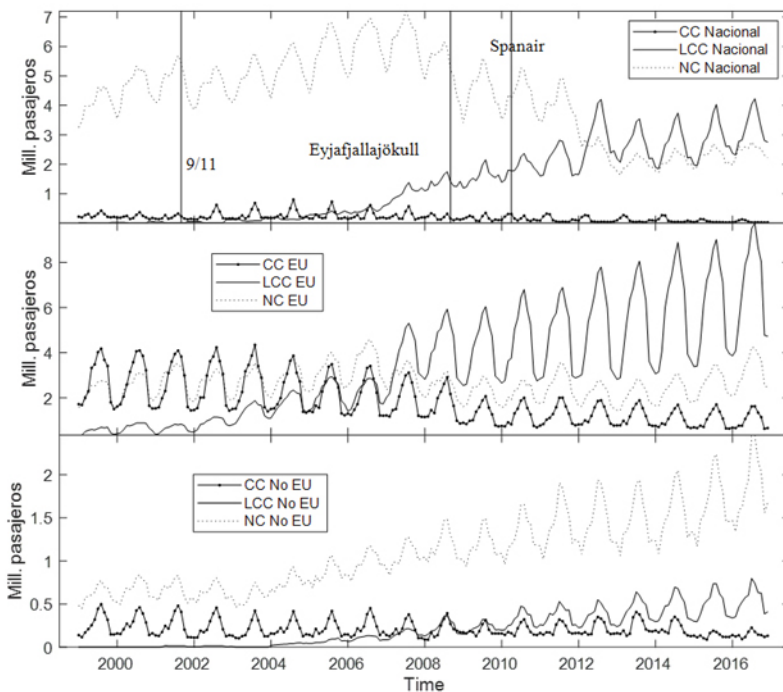
Sobre las aerolíneas de bajo coste, trabajos previos nos dicen que las mismas han influido en el modo que los turistas viajan, con, por ejemplo, un incremento de las escapadas o mini-vacaciones (Graham, 2006; Papatheodorou y Lei, 2006; Teichert et al., 2008), con una disminución de la estancia media (Barros et al., 2008); se ha fomentado la compra online de los billetes aéreos en detrimento de las agencias de viajes (Castillo-Manzano y López-Valpuesta, 2010); y el lanzamiento de nuevos destinos y consolidación de aquellos que ya existían (Graham y Dennis, 2010).

El desarrollo de las compañías de bajo coste también ha creado controversia alrededor de ciertos temas, como analizar si la política para impulsar el turismo mediante la concesión de incentivos públicos a las compañías de bajo coste para generar nueva demanda de turismo (Chung y Whang, 2011) es correcta y apropiada (Barbot, 2006; Donzelli, 2010). De acuerdo con la hipótesis opuesta, las compañías de bajo coste generarían el mismo número de turistas que dichos destinos tendrían de todos modos (Clavé et al., 2015; de Wit y Zuidberg, 2012).

Por otra parte, los vuelos chárter, basados en la venta de paquetes turísticos con precios cerrados, que incluyen otros servicios como transportes y alojamiento, han tenido que adaptarse al nuevo escenario de sector turístico. En la búsqueda de su propio nicho de mercado han sufrido un proceso de hibridación entre el modelo de bajo coste y los modelos tradicionales (Papatheodorou y Lei, 2006), en un intento de incorporar las ventajas de sus competidores (Buck y Lei, 2004; Gil-Moltó y Piga, 2008; Papatheodorou y Lei, 2006).

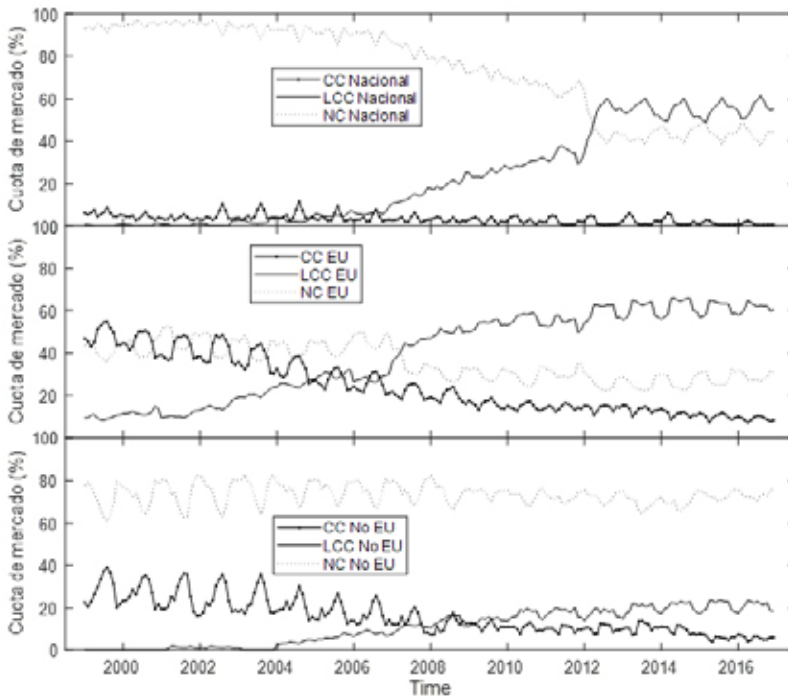
Este cambio en el modelo de negocio de las CCs ha ido de la mano de una reducción en su volumen de negocio, especialmente en algunos mercados y áreas geográficas específicos (O'Connell y Bouquet, 2015). Esta reducción en su tráfico ha sido evidente en el mercado aéreo español (Rosselló y Riera, 2012) desde finales del siglo XX hasta la actualidad (ver Gráfico 14 y 15).

Gráfico 14. Millones de pasajeros de aerolíneas (mensual) en España por tipo de aerolínea y destino



Fuente: Castillo-Manzano et al. (2017).

Gráfico 15. Cuota de mercado de pasajeros de aerolíneas (mensual) en España por tipo de aerolínea y destino



Fuente: Castillo-Manzano et al. (2017).

Estos revolucionarios cambios en el mercado de aerolíneas y sus repercusiones en el mercado de servicios turísticos han producido una primera y evidente víctima, los vuelos chárter, por, entre otras, las siguientes razones: primero, una fuerte competición por parte de las LCCs ofreciendo una amplia variedad de destinos y frecuencias de viajes más flexibles en momentos más convenientes (Martinez-Garcia y Royo-Vela, 2010), lo que parece haber favorecido la sustitución de los vuelos chárter por vuelos low cost por motivos de ocio, especialmente en rutas de corta y media distancia (Bieger y Wittmer, 2006; Williams, 2001). Esta tendencia ha sido estudiada en varias zonas geográficas, como Reino Unido (Dennis, 2007b); Portugal (de Almeida, 2011); España (Bel, 2009; Ivars i Baidal et al., 2013); Marruecos (Dobruszkes y

Mondou, 2013); o Japón (Wu y Hayashi, 2014). Segundo, el proceso desintermediación mencionado ha dado lugar a turistas habituados a las compras por internet, también de servicios turísticos, con mayor experiencia y demandas de viaje más sofisticadas (Graham y Dennis, 2010) prefiriendo crear sus propios paquetes vacacionales (Williams, 2001), incluyendo transporte, desplazamientos y alojamiento, en lugar de delegar esta tarea en las agencias de viajes (Rosselló y Riera, 2012). Finalmente, el fenómeno cada vez más generalizado de las escapadas turísticas, favorecido por las compañías de bajo coste, puede estar afectando la demanda tradicional de los paquetes de una y dos semanas ofrecido por los operadores chárter (Buck y Lei, 2004). A priori, todos estos factores, de forma conjunta, estarían afectando negativamente a la capacidad de las CCs de conseguir altos índices de ocupación (Gil-Moltó y Piga, 2008), lo que las situaría en una posición de desventaja, en relación a sus costes de operación por billete vendido, en comparación con sus competidores, las LCCs (Buck y Lei, 2004).

Concretamente, en nuestro trabajo Castillo Manzano et al. (2017) se concluye que existe una clara evidencia empírica de una significativa relación de sustitución entre las LCCs y las CCs, aunque menor que la que existe sobre las tradicionales, en los dos segmentos que concentran la mayoría de las operaciones de las LCCs, esto es, vuelos domésticos dentro del sistema de aeropuertos españoles y vuelos entre España y el resto de Europa. Para ser precisos, nuestros modelos indican que por el incremento de cada 1000 pasajeros en vuelos domésticos de las LCCs, hay una reducción de 34 en el mismo mes de las CCs. Así mismo, por cada 1000 pasajeros que las LCCs obtienen en el mercado europeo, las CCs pierden 79, aunque este efecto se da de forma más pausada en el tiempo. Por lo que respecta a los vuelos de fuera de Europa, las CCs pueden ser consideradas pioneras del bajo coste en los servicios de larga distancia (Francis et al., 2007; Pels, 2008). En este segmento las CCs no han mostrado ningún tipo de reacción a las LCCs. De esta forma, las CCs continúan siendo

la opción más común para gente que desea viajar a destinos fuera de Europa, como el Caribe, debido a la alta competitividad de los precios de los paquetes turísticos y, sobre todo, en la mayoría de los casos, a la falta de una alternativa real por parte de las LCCs (Castillo-Manzano y López-Valpuesta, 2015).

Como se ha comentado, el tamaño del efecto sustitución entre las LCCs y las CCs es mayor en el mercado europeo que en el mercado doméstico. Una posible explicación de la diferencia de escala en el mercado doméstico podría deberse al turismo del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), que ofrece ayudas estatales para subvencionar el turismo entre los jubilados, reduciendo la estacionalidad en el sector del turismo del país. Este programa ofrece más de un millón de viajes, esto es, unos dos millones de asientos en rutas aéreas, fundamentalmente en vuelos chárter.

No existe ninguna similitud en el comportamiento de las compañías CCs y las NCs en relación con la competitividad de las compañías de bajo coste en vuelos internacionales fuera de Europa. Mientras que la aparición de las LCCs no ha tenido ningún efecto sobre las CCs en este segmento, las NCs parecen haber encontrado un buen nicho de mercado, en el que pueden expandirse sin que las LCCs les pisen los talones, ya que estas últimas solo tienen vuelos a destinos ubicados en la periferia de Europa, como Marruecos, Túnez y Rusia, es decir, media distancia. Esto puede cambiar, puesto que las LCCs están buscando nuevas estrategias de crecimiento (Fageda et al., 2015), incluyendo operaciones de larga distancia, ejemplos de esta tendencia son las aerolíneas Norwegian Air y LEVEL, esta última del grupo IAG.

Desde el punto de vista de las LCCs, nuestro trabajo intentaba responder a la pregunta que tanto se repite en la literatura académica. Concretamente, cuánta nueva demanda generan estas aerolíneas y cuánto tráfico es simplemente desviado/apropiado del que tenían las CCs y NCs. Nuestros modelos indican que la nueva demanda que las LCCs generan en el mercado aéreo doméstico asciende al 35%, aunque

este porcentaje aumenta por encima del 88% en el caso del mercado europeo.

Una vez concluido que las LCCs han impulsado la demanda de servicios aéreos, pero que parte de ese impulso es a costa de desplazar a las NCs y las CCs, la siguiente pregunta a responder sería saber si este nuevo modelo de aerolínea tendría la misma calidad o no, que las aerolíneas que han desplazado. En este contexto de conflicto y sustitución, nuestro trabajo Castillo-Manzano et al. (2011) abordaba la visión que tiene el sector turístico de las aerolíneas de bajo coste frente a las aerolíneas tradicionales. Concretamente se encuestó a casi 500 managers del sector turístico del hinterland, es decir la zona de influencia, de 5 aeropuertos españoles, concretamente: A Coruña, Granada, Jerez, Santiago y Sevilla. Su opinión, y más entonces, no era precisamente baladí. Ya que el debate que, sobre el verdadero impacto turístico de las aerolíneas de bajo coste, o lo que es lo mismo, si son de la misma calidad que las tradicionales, acaba condicionado las políticas de los gobiernos locales y regionales de promoción del turismo. Incluyendo las posibles subvenciones o ayudas para la introducción de compañías de bajo coste.

Ya entonces de nuestros resultados se concluía que existía una corriente de afinidad y respaldo hacia las compañías de bajo coste en el sector turístico, con la excepción de las agencias de viaje. Esta visión positiva estaba claramente basada en la experiencia personal de cada empresario, valorada a través del impacto que tenía el turista de las LCCs sobre su actividad de negocio.

La información ofrecida por los managers permitía llegar a la conclusión de que la mayor debilidad de las aerolíneas de bajo coste se daría en el turismo de congresos. Pero incluso, en este caso, al menos el 67% de los managers consideraban que las aerolíneas de bajo coste son tan útiles como las compañías tradicionales para desarrollar esta categoría de turismo.

En este trabajo, veíamos también que la mayoría del sector turístico muestra un apoyo casi unánime a favor de que las administraciones públicas intervengan para atraer aerolíneas de bajo coste, incluso a través de la concesión de subvenciones directas. Nuestros resultados mostraban que hay una robusta correlación entre estos dos ítems, la opinión positiva de las aerolíneas de bajo coste y el apoyo a la intervención de las administraciones públicas. El fuerte respaldo dado a la intervención de los gobiernos local y regional avalaría el desarrollo de iniciativas más complejas, como la creación de los llamados Comités de Atracción de Rutas y, para el caso de las administraciones locales, justificaría políticas como la del Ayuntamiento de Sevilla, que busquen maximizar la variedad y frecuencia de las rutas, especialmente a través de las aerolíneas de bajo coste.

Otro resultado interesante de nuestro trabajo era que los managers del sector turístico, cuyo establecimiento formaba parte de una cadena y, por tanto, tendrían una percepción más global del fenómeno, presentaban una visión más positiva de las LCCs. Lo que ya nos adelantaba que la corriente de apoyo a las mismas iba a ser creciente, a medida que los otros managers, aquellos que no forman parte de grandes cadenas de establecimientos, incrementaran su conocimiento empírico sobre el fenómeno.

También se observa la preferencia hacia las compañías LCCs cuando los managers de los establecimientos turísticos dan su opinión acerca de los factores que definen la calidad de una aerolínea. Concretamente, ofrecen una mejor valoración de las características que definen las aerolíneas de bajo coste, mientras que aquellas que son *a priori* fortalezas de las aerolíneas tradicionales, como la existencia de un programa de viajero frecuente, la experiencia y conocimiento de la aerolínea, figuraban en último lugar.

El hecho de que el criterio mejor valorado sea la ausencia de escalas está estrechamente vinculado con que los managers procedían de zonas más relacionadas con el turismo de city break, que con el turismo de masas de sol y playa. Dicho de

otra forma, el turismo urbano de fin de semana se beneficia de que, según Barrett (2008), las LCCs ofrecen una mayor variedad de destinos atractivos para escapadas cortas de turismo urbano, como una alternativa al tradicional formato de turismo de costa de mayor duración.

Por otro lado, el mayor número de conexiones directas ofrecidos por las LCCs, comparado con los vuelos no directos ofrecidos por IBERIA y las restantes aerolíneas tradicionales, ha favorecido estrategias más complejas e internacionales para promocionar el turismo ejecutadas por gobiernos locales y provinciales de las grandes ciudades europeas. Estas estrategias son un complemento muy útil y, probablemente, en determinados destinos, más eficiente que las políticas regionales.

En este sentido, tampoco es sorprendente que el segundo criterio mejor valorado cuando se define la calidad de las aerolíneas sea el precio. Hoy no cabe duda que la significativa caída de los precios provocada por la introducción de las LCCs ha sido posiblemente el shock externo más favorable que ha sufrido el sector turístico en las últimas décadas. Aumentando la competitividad y el atractivo de muchos destinos turísticos de las zonas de influencia o hinterland de los aeropuertos en los que operan las LCCs, similar al efecto que resultaría de la devaluación o fuerte caída del valor de la moneda local, frente a la moneda del turista. Este shock es aún más notable si tenemos en cuenta que desde que el Euro comenzó a circular ha sido imposible que se produzcan depreciaciones o devaluaciones respecto a las monedas de los países de origen de muchos de los turistas que llegan a España, como Francia, Alemania o Italia. La única devaluación posible ha sido la dolorosa devaluación interna, bajando precios y salarios, para ganar competitividad. Senda, que, en mayor o menor medida, ha seguido la economía española desde que empezó la crisis. Obviamente el efecto conjunto de la devaluación interna unido al shock positivo de la caída de los precios del transporte aéreo ha sido el binomio que explicaría gran parte del desarrollo

reciente de este sector, que a lo ha llevado a unas cifras de récord.

Finalmente, los resultados mostraron que el punto de vista crítico de las agencias de viajes respecto de las LCCs se debe al modelo de negocio de estas últimas, que busca eliminar cualquier tipo de intermediación de las primeras con sus pasajeros en la venta de los billetes. No es sorprendente, por tanto, que los managers de las agencias de viajes infravalorarán, según los resultados de nuestro trabajo, elementos como el precio del billete o la existencia de un buen sistema de reserva online, como factores indicativos de la calidad de una aerolínea.

Luego podemos concluir que, de forma cuasi unánime, y salvo la antes descrita excepción de las agencias de viajes, no hay, para el sector turístico, diferencias, entre el impacto económico de las aerolíneas tradicionales y las de bajo coste. Lo que nos llevaría a una nueva pregunta, aunque no haya diferencias entre las aerolíneas, ¿existen diferencias significativas entre el comportamiento de los pasajeros de las aerolíneas tradicionales y las de bajo coste?

En este sentido, en nuestro trabajo Castillo-Manzano y Marchena-Gómez (2010) concluimos, en primer lugar, que las LCCs han creado un nuevo modelo de pasajero, al que nominamos por la conocida expresión inglesa *do-it-yourself*, que se traduciría, de forma literal, como hazlo tú mismo y que metafóricamente podríamos llamar el pasajero Ikea. ¿Cómo se consiguió generar este nuevo pasajero? De forma esquemática, se podría decir que primero las aerolíneas de bajo coste nos enseñaron a comprar los billetes nosotros solos, sin necesidad de emplear los servicios de intermediación de una agencia de viaje, después a hacer el checking en casa e imprimir las tarjetas de embarque, sin la ayuda de los mostradores del aeropuerto, posteriormente nos enseñaron a llevar nosotros mismos las maletas hasta el avión, muchas veces teniendo que empujarlas por las pistas o nos trasladaron los riegos de cualquier imprevisto, lo que obliga al pasajero a contratar un buen seguro de viajes o buscar soluciones sobre la marcha. Una

vez hecho lo que a priori parecía más difícil, no es de extrañar que ese pasajero acabara mutando en un turista autodidacta, que tampoco necesitará ayuda para reservar hoteles, organizar sus propias excursiones o, incluso, encargarse de sus desplazamientos, aumentando la probabilidad de que alquilara un coche.

Entre las restantes singularidades que nuestro trabajo Castillo-Manzano y Marchena-Gómez (2010) señala entre el pasajero de las LCCs frente al de las aerolíneas tradicionales destacan las siguientes. En primer lugar, los resultados confirmaron (ver Leng Ong y Tan, 2010) que la mayoría de los factores socioeconómicos no explican qué hace que un pasajero elija entre ambos tipos de aerolíneas. Por ejemplo, no parece que haya base para pensar que exista una correlación negativa entre pasajeros con un mayor nivel educacional y su preferencia por una aerolínea de bajo coste. Tampoco parece que exista sustento alguno de la hipótesis formulada por O'Connell y Williams (2005), que defendían que había una clara correlación negativa entre la edad y el tamaño del grupo de viajeros con la preferencia por las aerolíneas de bajo coste.

Por otro lado, fuimos los primeros en formular que el pasajero frecuente, que ha tomado más de 12 vuelos en el año anterior, tenía un 22% más de probabilidad de elegir una aerolínea de bajo coste para su siguiente vuelo, comparado con el pasajero ocasional que sólo había realizado un vuelo en el último año. Lo que implícitamente significa que los que utilizaban las LCCs aumentaban su preferencia futura por la misma o, incluso, nuestro resultado se podría considerar una contrastación de la hipótesis establecida por Mocica (2008). Según la cual, este tipo de aerolíneas estaba aumentando la frecuencia de viaje de los pasajeros actuales.

Aunque, a principios de nuestra década los pasajeros por motivo negocio todavía seguían sin estar totalmente cómodos con las LCCs. En cambio, es más frecuente encontrar como pasajeros de estas aerolíneas a aquellos que pretenden visitar a familiares o amigos. Por otra parte, se concluía que el nicho de mercado

óptimo para las LCCs era, y todo parece indicar que sigue siendo, precisamente, los vuelos europeos intra continentales.

Pero más allá de estas diferencias socioeconómicas, si hablamos de calidad del turista nos tenemos que centrar en la variable con la que tradicionalmente este sector la define, es decir, el nivel de gasto de dicho turista. En este sentido, debemos centrarnos en los resultados relativos a esta variable. En primer lugar, en nuestro trabajo Castillo-Manzano y Marchena-Gómez (2010) encontrábamos una negativa, aunque escasamente significativa, correlación de los pasajeros que se alojan en alojamientos de pago como hoteles o similares, y también una clara y positiva correlación con la alternativa de alojamiento más barato, para pasajeros de las LCCs con los casas de su propiedad, esto es, hospedarse con amigos o familiares. Lo que confirmaría la hipótesis de O'Connell y Williams' (2005) de que los pasajeros que más utilizan hoteles son los pasajeros de las aerolíneas tradicionales. Aunque también en dicho trabajo se ofrecía un resultado interesante, que podría compensar los efectos anteriores. Concretamente, que los pasajeros de las LCCs presentan de media un mayor tiempo de estancia en el destino, lo que claramente es una palanca de mayor gasto.

Pero más interesante, como prueba de este diferente comportamiento de gasto sería el trabajo Castillo Manzano (2010). En él, con una muestra con más de 20.000 pasajeros reales y una vez corregido por decenas de variables explicativas, como el motivo del viaje o el tamaño de grupo, se muestra que el comportamiento de gasto de los pasajeros de las LCCs no dista de media mucho del de las aerolíneas tradicionales. Para ser exactos, tienen la misma probabilidad de realizar una compra tanto en un establecimiento de hostelería del aeropuerto como en sus tiendas, pero eso sí, se gastan de media un 7% menos que los pasajeros de las aerolíneas tradicionales en las compras que realizan en el aeropuerto.

Estos resultados, en conjunto, ejemplifican muy bien la complejidad del turismo de bajo coste. Es decir, tienen

razón aquellos que dicen que hay datos objetivos de que el pasajero y turista de bajo coste gastará menos que el de las aerolíneas tradicionales. Pero quedarse en esos resultados, y de los mismos concluir que el turismo de bajo coste es de peor calidad, sería una clara distorsión de una realidad compleja. Ya que los resultados nos dicen también que tienen exactamente las mismas demandas de alojamiento y consumo, que los de las aerolíneas tradicionales e, incluso, como ya hemos señalado, que permanecerán de media más tiempo en el destino. Eso sí, que quieren gastar menos, aunque ese menos suele ser una cantidad no demasiado alta, en nuestro caso un 7%, es decir, una disminución que sería fácilmente compensable con un incremento el volumen total de turistas de la misma cuantía o incluso con un incremento menor, dada la mayor duración de su estancia en el destino. Ya que los datos nos demuestran que el volumen de turistas ha crecido en un porcentaje muy superior al 7%, incluso en el hipotético e improbable caso de que todos los nuevos turistas y parte de los que venían lo hagan ahora en aerolíneas de bajo coste, lo cierto es que el gasto turístico seguirá creciendo, de forma que difícilmente se podría hablar de pérdida de calidad del turismo en general.

Por lo tanto, un turismo, como el de bajo coste, que ha aumentado significativamente el volumen de turistas, los cuales muestran exactamente las mismas demandas y probabilidades de realizar gastos que los tradicionales, y que, aunque es más comedido con ese gasto, buscando siempre la mejor relación calidad precio, difícilmente puede ser denominado como un turismo de baja calidad. Es más, puede ser una solución para alguno de los problemas que tiene el sector turístico en nuestro país en general, y en nuestra región en particular, como su alta estacionalidad y su tendencia a concentrarse en los destinos de playa. Periodos, principalmente en invierno, en los que la calidad o no del turista pasa a ser un elemento secundario.

6

SOBRE EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA POSIBLE MAYOR CALIDAD DEL MISMO

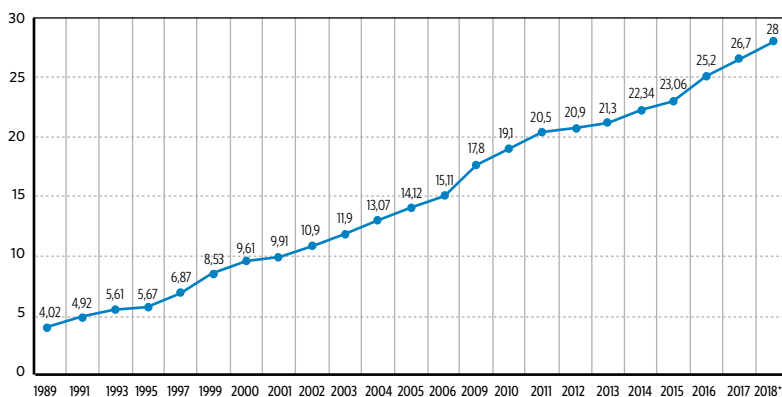
Si hay un segmento turístico que representa la némesis del de bajo coste en el imaginario colectivo, y también en abundante literatura científica, ese es el turismo de cruceros. Pero, ¿es el turismo de cruceros de tanta calidad como se le presupone?

Para intentar responder a esta pregunta, de nuevo encontramos argumentos preconcebidos difíciles de combatir, ya que pocos segmentos turísticos han gozado de mejor imagen que los cruceros. A principios de este siglo eran los turistas más deseados, quizás sólo por detrás de los turistas de congreso. De hecho, en nuestro trabajo Castillo Manzano y Lopez Valpuesta (2015), mostrábamos como el sector turístico andaluz, concretamente a partir de la opinión de 371 managers de Málaga y Sevilla, tenía una imagen magnífica sobre los cruceros y los cruceristas, especialmente las agencias de viaje y las tiendas de souvenirs. Los datos sugieren que las compañías de cruceros podían contar con las asociaciones de empresas turísticas como grandes aliados en las negociaciones con la Administración Pública y Autoridades Portuarias para conseguir, entre otros elementos, Tasas Portuarias más bajas. De hecho, en nuestro trabajo, los gerentes hacían un llamamiento explícito y generalizado para

que el turismo de cruceros reciba un apoyo mucho mayor del que se reclama para cualquier intervención en beneficio de las aerolíneas de bajo coste (ver Castillo-Manzano et al., 2011).

Recapitulando vemos que el fuerte y rápido crecimiento del sector de los cruceros lo ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos de la industria del turismo (Dwyer y Forsyth, 1998; Sun et al., 2011; Wie, 2005). El nacimiento de la industria de los cruceros, como es conocida hoy en día, se remonta a los años setenta, cuando la primera naviera comenzó a operar en el Caribe con turistas americanos (Kester, 2003). Más tarde, en los años noventa, el fenómeno de los cruceros se extendió a Reino Unido primero, después al resto de Europa, y así hasta Asia y el Pacífico (Kester, 2003), convirtiéndose en un turismo de masas. Durante el periodo de 1980-2011, el número de pasajeros se incrementó a un ritmo de 7,5% anual, llegando a casi 26 millones de cruceristas en el 2017, aunque ya con crecimientos inferiores al 5% anual. Concretamente, en el Gráfico 16 se puede ver la evolución de este tráfico en el mundo. Geográficamente, en Europa, principalmente en el Mediterráneo, se encuentra desplegada más de una cuarta parte de la capacidad de esta industria.

Gráfico 16. Evolución de los turistas de cruceros en el mundo (millones)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de CLIA, PSA y GP Wild (International) Ltd. El * indica dato estimado.

El interés de las ciudades y autoridades en atraer a las navieras está justificado por estudios tradicionales que muestran el impacto económico positivo de los cruceros y pasajeros sobre las ciudades y sus proximidades en las que los buques atracan (Braun et al., 2002; Henthorpe, 2000). De los resultados de estos estudios se deriva el argumento a favor de intentar incrementar el número de cruceros que se consiguen atraer, como medida para favorecer el crecimiento económico (Braun et al., 2002).

Los beneficios económicos de los que las ciudades con puertos para cruceros gozan están basados, principalmente, en el gasto que realizan los pasajeros y la tripulación en dichas ciudades y este gasto tiende a ser mayor en puertos de países desarrollados, o para el caso del principal mercado, el Caribe, para los puertos estadounidenses, dado que las navieras normalmente se abastecen en ellos de un gran número de suministros. Mientras que, si es un puerto de embarque, los pasajeros frecuentemente pasarán la noche anterior al comienzo del crucero en hoteles de la ciudad (Brida et al, 2012). Pero si nos centramos en los puertos de escala, los ingresos fluyen hacia estas ciudades durante breves visitas (algunas de seis horas de duración media) por parte de los pasajeros de los cruceros (Brida et al, 2013), lo que para Mckee (1998) implica que si las navieras pudieran ser persuadidas para estar más tiempo en el puerto de escala se incrementaría el efecto positivo sobre la economía del destino en su conjunto. Obviamente, si el barco pasa la noche en la escala el impacto se multiplicaría. Esta labor de hotel anexo se está desarrollando especialmente en aquellos destinos con oferta hotelera no precisamente barata, como Venecia, Dubái o Abu Dabi o, en destinos muy atractivos, pero de difícil accesibilidad y con necesidad de visados, como San Petersburgo o La Habana,

Pero frente a esta visión edulcorada, lo cierto es que el crucero rompe con uno de los axiomas más importantes del turismo, la dificultad de deslocalizar esta actividad. De forma que los turistas al visitar un determinado destino generarán empleo fundamentalmente en dicho destino (como se expresa

en Torres Bernier, 1994, la obligación de consumir *in situ* los servicios turísticos). Con el crucero se puede visitar Barcelona, Mallorca, Málaga, Cádiz o Sevilla y la mayoría del empleo generado será en Filipinas, la India o Malasia o, en países de América Central, que son los países de procedencia más frecuente de las tripulaciones de los barcos.

Por ello no es de extrañar que exista un creciente número de estudios que cuestionan la idoneidad de la promoción del turismo de cruceros sin ningún tipo de evaluación concreta, ya que, posiblemente sus impactos positivos generales pueden haberse sobrestimado (Bresson y Logossah 2011; Pratt y Blake 2009; Seidl et al., 2007; Wilkinson 1999). Incluso se ha sugerido que, en ocasiones, los costes o gastos en infraestructuras necesarios para atraer esta categoría de turismo pueden superar sus beneficios económicos (Dwyer y Forysth 1998).

De hecho, algunos estudios afirman que el 94% del impacto directo de los cruceros en la economía se debe a las navieras, y solo el 4% puede atribuirse al gasto de los pasajeros y el 2% a los gastos de la tripulación (Braun et al., 2002). Estos resultados no son sorprendentes, dado que una gran parte del gasto de los pasajeros de los cruceros se produce a bordo, durante el viaje, y el beneficio, del mismo, irá directamente a las cuentas de resultados de las grandes navieras, generalmente multinacionales extranjeras (Dwyer y Forysth, 1998). Por lo que según Wilkinson (1999), el impacto económico en la economía local podría ser escaso. En el mismo sentido opina Jaakson (2004), para el que cuando los costes ambientales y sociales se incluyen en los análisis, el efecto neto de los beneficios económicos en el área del puerto sería modesto. Con esta visión global del fenómeno de los cruceros, con sus costes y beneficios, los esfuerzos de las administraciones públicas para atraer cruceros serían, al menos, cuestionables (Seidl et al., 2007).

Ir en contra de los cruceros, dado su incesante crecimiento no es una opción viable (ver Gráfico 16). Pero se debe ser consciente, como demostramos en nuestro trabajo Castillo

Manzano y López Valpuesta (2018), que la tendencia hacia el gigantismo de los buques, con cada vez más instalaciones, atracciones de todo tipo y multitud de restaurantes, hace que el barco sea cada vez más importante a la hora de seleccionar el crucerista sus vacaciones, en detrimento del destino. Además, dichas atracciones implican una dura competencia para los propios destinos, por ello, no es de extrañar que muchos cruceristas decidan no bajar del barco o, incluso volver rápidamente al barco, acortando su estancia en el destino. Las tiendas libres de impuesto del barco, acaban siendo una dura competencia de las tiendas del destino, lo mismo ocurre con la amplia variedad gastronómica del barco, acompañada de los paquetes de bebidas ilimitadas, que, cada vez más frecuentemente, entran el precio del crucero. Si a eso le sumamos que estamos ante un verdadero oligopolio, de unas pocas grandes navieras, que con multitud de marcas diferentes gobiernan los mares, en zonas libres de impuestos, la capacidad de cambiar esta relación por parte de las autoridades locales o los gobiernos regionales es bastante limitada.

Por todo ello, parece razonable intentar desarrollar políticas que busquen obtener el máximo rendimiento del crucerista, por ejemplo, favoreciendo que las excursiones sean prestadas directamente por operadores locales, intentando vendérselas al crucerista, sin la intermediación de la naviera, e incluso no descartar un tasa turística específica para los cruceristas como ya se hace en Baleares o Cataluña, o, en su defecto, un reparto más equitativo de las Tasas Portuarias que recaudan las Autoridades Portuarias, siempre que éstas tenga un beneficio económico positivo. En todo caso, hay que ser consciente, que, más allá de las lógicas ventajas que todo segmento turístico tiene, estamos ante un tipo de turismo que, cada día que pasa, es más una evolución a la enésima potencia del turismo de todo incluido, eso sí, para el caso del mercado europeo en las ciudades y, generalmente, no en las playas, muy alejado de la visión romántica de gran turismo de lujo.

7 A MODO DE CONCLUSIÓN

*D*e toda esta exposición, se desprende que el turístico presenta una indudable importancia económica, especialmente tanto para el caso español en general, como para el andaluz en particular. Eso sí, esta relación es compleja y endógena, al generar círculos virtuosos económicos que se retroalimentan.

Pero, además, las externalidades positivas de este sector trascienden el mismo. De hecho, posiblemente sea el mejor instrumento para hacer lo que ahora se llama marca España, pero que también valdría si hablamos de hacer marca Andalucía o Sevilla. Dando a conocer nuestros productos, empezando por los alimentos y bebidas, para generar nuevos clientes exteriores que impulsen nuestras exportaciones. El turismo puede ser la mejor versión internacional, de la política de dar a probar un producto, para fomentar su posterior demanda, con el añadido de que no hay que financiarla. Pero también sirve para dar a conocer nuestra sociedad moderna, democrática e inclusiva. Una de las sociedades que más se ha desarrollado en menos tiempo en la historia contemporánea. De hecho, los más de 80 millones de turistas internacionales, que nos visitan anualmente, son nuestros mejores embajadores y el mejor antídoto ante cualquier campaña de publicidad adversa, como

la que en los últimos años ha intentado realizar en el exterior determinados sectores independentistas, con escaso éxito internacional, más allá de los lógicos apoyos en segmentos *per se* separatistas y excluyentes, como en Flandes.

Pero también tenemos que asumir que estamos ante un sector económico que ha ido ganando en complejidad, en el que de poco sirven los apriorismos, como los ejemplos del turismo de bajo coste y de cruceros nos muestran. Un sector en el que aumenta constantemente el grado de desintermediación, con turistas empoderados por las nuevas tecnologías, en un mercado más global y, en muchos casos, virtual. Todo ello, también exige políticas públicas más sofisticadas, que huyan del cliché y fórmulas manidas. Se debe ir mucho más allá de la tradicional presencia en ferias del sector, en las que generalmente el éxito se suele medir por el número de metros cuadrados que se ocupa, sin que exista evaluación alguna sobre si el retorno económico de la participación está correlacionado linealmente con la envergadura del pabellón y, en todo caso, debemos preguntarnos dónde está el límite al gigantismo en cuanto a las dimensiones de estos pabellones. Políticas en las que los esfuerzos y recursos económicos se suelen focalizar precisamente en los intermediarios, cuyo verdadero poder de mercado no hace más que disminuir.

Tampoco se trata de innovar por innovar. Buen ejemplo de ello son la proliferación de apps específicas sobre ciudades o regiones, financiadas con centenares de miles de euros de dinero público y de escaso uso por el turista, ya que difícilmente pueden competir con las de uso generalizado como Tripadvisor.

La evidencia sugiere que es hora de concentrar los esfuerzos en mejorar conectividad y la accesibilidad a nuestros destinos, ya sea trabajando con las aerolíneas, las navieras de cruceros o Renfe, pero también cuidando el transporte urbano y los servicios de taxis y de VTC. Buscando proteger siempre al turista de ser esquilado por desaprensivos. Partiendo, además, de que la experiencia empírica nos muestra que desmontar monopolios en el sector del transporte suele reportar

importantes ventajas para las personas, tanto residentes como turistas.

En resumen, el binomio transporte-turismo debe estar bien engrasado para que cualquier mejora de eficiencia del primero, el transporte, repercuta en el segundo, es decir, el sector turístico.

Siempre, de nuevo, asumiendo que toda política pública que se lleve a cabo, financiada con dinero público, debe quedar bajo estrictos criterios de evaluación de las iniciativas emprendidas. Esa demanda de evaluación se hace aún más necesaria si tenemos en cuenta que estamos ante un sector económico capaz de transformar, de forma significativa y cuasi permanente, nuestro medio natural y nuestras ciudades. Dicho de otra forma, conseguir el éxito en cualquier actividad económica implica después tener que gestionarlo. El éxito de un destino turístico, en la era del turismo de masas, significa gestionar una verdadera invasión humana. Por lo que la gestión del turismo se ha convertido en otro buen ejemplo de la paradoja que se desprende del pensamiento del sociólogo y profesor alemán Ulrich Beck. Según el cual, los grandes problemas de las sociedades desarrolladas, como la inmigración, el terrorismo islámico o el cambio climático serían fruto de nuestros éxitos económicos frente, a lo que podríamos definir, como otras civilizaciones, si utilizamos la terminología del profesor Samuel Huntington. De nuevo, el éxito sin precedentes de una actividad económica, en nuestro caso de estudio el turismo, genera problemas muy complejos que estamos obligados a gestionar si no queremos que los centros urbanos de nuestras ciudades se conviertan en parques temáticos y nuestro patrimonio natural se degrade, especialmente nuestras costas y parques naturales.

Junto a estos retos derivados del éxito del sector, encontramos otros, tampoco fáciles de gestionar. Entre los que destaca el poder mitigar la tendencia del sector hacia su inmersión creciente en la economía sumergida. Y con ello proteger nuestro Estado del Bienestar. Probablemente, uno de los avances más destacables

de la humanidad en la última centuria. Aunque no niego, que hay muchos compañeros economistas que no compartirán esta afirmación, por ejemplo, aquellos que profesan la visión extrema del liberalismo de la nueva escuela austriaca. En todo caso, considero que se debe asumir que, en una sociedad como la europea, en la que la movilidad social es menor, un estado de bienestar se hace imprescindible. A pesar de los cuantiosos recursos económicos que exige. Ya que el mismo es condición necesaria para construir una sociedad basada en el mérito y la igualdad de oportunidades, al equilibrar la desigual posición de partida que dicta nuestro nacimiento.

Por ello, no nos debe extrañar que la financiación del mismo sea un tema sujeto a constante controversia, aunque se le llame debate sobre la financiación autonómica. Difícilmente se puede conseguir un reparto justo de las cargas del sostenimiento del Estado del Bienestar mientras gran parte de nuestra economía se encuentre sumergida. Concretamente, más de un 27% para el caso de Andalucía, según estimaciones del estudio sobre Economía sumergida y fraude fiscal en España de FUNCAS. Lo que además de insolidario es sinónimo de aún mayor precariedad y desamparo para los trabajadores que se encuentran desempeñando actividades económicas opacas.

En este contexto, la conclusión es sencilla, el objetivo de la política turística debe ser maximizar el número de turistas que acceden al destino, para, una vez atraídos y/o atrapados, obtener el máximo retorno socio económico de los mismos, con el mínimo de molestia. Lo que no es más que es una adaptación libre de la famosa frase de Jean-Baptiste Colbert, el gran ministro de Luis XIV, el Rey Sol, que decía que la gestión de los impuestos es como el arte de desplumar al ganso sin que chille.

En este sector económico, esta estrategia dependerá del formato con el que el visitante demande su consumo de servicios turísticos. En destinos en los que predomina la venta de paquetes turísticos, que generalmente incluirán, avión, alojamiento, traslados terrestres junto a algún tipo de manutención, el margen de la tributación pública es menor. Ya

que cualquier política que aumente el coste de los diferentes elementos del paquete turístico, automáticamente disminuirá la competitividad de nuestros destinos. Lo cual, es aún más preocupante, si tenemos en cuenta que el paquete turístico está más presente en el turismo de sol y playa, segmento sometido a un alto grado de competencia nacional e internacional.

En cambio, en destinos, como el turismo de interior y city break, en los que cada vez más los turistas suelen comprar cada elemento por separado, empezando por el billete aéreo, la situación podría ser distinta. Con estos parámetros, una política de tarifas aeroportuarias bajas, eso sí, con tasa turística de alojamiento, podría ser mejor, que la apuesta inversa. En resumen, habría que propiciar que cuando el turista busque un vuelo barato desde su aeropuerto de origen, los aeropuertos andaluces figuren entre las opciones más competitivas distancia-precio. Una vez sacado el billete, será un cliente semi cautivo.

En todo caso, e independientemente de que hablemos de paquete turístico o compra de servicios individualizados, también parece razonable analizar la elasticidad precio de aquellos monumentos o lugares turísticos más emblemáticos de titularidad pública y, si la misma lo permite, aumentar sus precios de acceso para los no residentes. También las administraciones públicas deben perseguir cualquier actividad que no pague sus preceptivos tributos, a la vez que se debe promover una fiscalización más exhaustiva sobre todas aquellas plataformas virtuales, especializadas en servicios turísticos en general, y de alojamiento en particular, que no ofrezcan completa transparencia fiscal. Con ello, además protegeremos a aquellos trabajadores y empresarios que sí cumplen con sus compromisos fiscales, maximizando el deseable impacto social de este relevante sector económico.

8

BIBLIOGRAFÍA

Akinboade O. A., & Braimoh L. A. (2010). International Tourism and Economic Development in South Africa: A Granger Causality Test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2) 149–163.

Al-mulali, U., Fereidouni, H. G., Lee, J. Y., & Mohammed, A. H. (2014). Estimating the tourism-led growth hypothesis: A case study of the Middle East countries. *Anatolia*, 25(2), 290-298.

Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.

Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2005). Network competition—the coexistence of hub-and-spoke and point-to-point systems. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 328-334.

Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155.

Aslan, A. (2014). Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: Evidence from panel Granger causality tests. *Current issues in Tourism*, 17(4), 363-372.

Balaguer, J., and M. Cantavella-Jordà. (2002). Tourism as a Long- Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34, 877-84.

Barbot, C. (2006). Low-cost airlines, secondary airports, and state aid: An economic assessment of the Ryanair-Charleroi Airport agreement. *Journal of Air Transport Management*, 12(4), 197-203.

Barrett, S. D. (2004a). How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of air transport management*, 10(1), 33-39.

Barrett, S. D. (2004b). The sustainability of the Ryanair model. *International journal of transport management*, 2(2), 89-98.

Barrett, S. D. (2008). The emergence of the low cost carrier sector. In A. Graham, A. Papatheodouru, & P. Forsyth (Eds.), *Aviation and tourism* (pp. 103-118). Hampshire: Ashgate Publishing.

Barros, C. P., Correia, A., & Crouch, G. (2008). Determinants of the length of stay in Latin American tourism destinations. *Tourism Analysis*, 13(4), 329-340.

Bel, G. (2009). How to compete for a place in the world with a hand tied behind your back: The case of air transport services in Girona. *Tourism Management*, 30(4), 522-529.

Bel, G. & Fageda, X. (2010). Intercontinental Flights from European Airports: Towards HUB Concentration or Not? *International journal of transport economics*, 37(2), 1000-1021.

Bernardo, V., & Fageda, X. (2017). The effects of the Morocco-European Union open skies agreement: A difference-in-differences analysis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 98, 24-41.

Bhagwati, J., Srinivasan, T. (1979). Trade policy and development in Dornbusch, R., & Frenkel, J. (eds). *International Economic Policy: Theory and Evidence*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1-35.

Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of air transport management*, 12(1), 40-46.

Binggeli, U., & Pompeo, L. (2002). Hyped hopes for Europe's low-cost airlines. *McKinsey Quarterly*, 4, 87-97.

Blake, A., Sinclair, M. T., & Campos, J. A. (2006). Tourism productivity: Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33, 1099-1120.

Brau, R., Lanza, A., & Pigliaru, F. (2007). How fast are small tourism countries growing? Evidence from the data for 1980-2003. *Tourism Economics*, 13(4), 603-613.

Braun, B. M., Xander, J. A., & White, K. R. (2002). The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8(3), 281-288.

Bresson, G., & Logossah, K. (2011). Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: Non-parametric panel data evidence. *Tourism Economics*, 17(1), 127-158.

Brida, J. G., Bukstein, D., Garrido, N., & Tealde, E. (2012). Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: a cross-section data analysis. *Tourism Economics*, 18(2), 431-447.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Pizzolon, F. (2016). Dynamic relationship between tourism and economic growth in MER-

COSUR countries: a nonlinear approach based on asymmetric time series models. *Economics Bulletin*, 36(2), 879-894.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 481-492.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., & Pizzolon, F. (2015). A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis: The case of the MERCOSUR. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 647-666.

Brida, J. G., Pereyra, J. S., Risso, W. A., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2009). The tourism-led growth hypothesis: empirical evidence from Colombia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 13-27.

Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Aguirre, S. Z. (2013). Cruise passengers in a homeport: A market analysis. *Tourism Geographies*, 15(1), 68-87.

Brohman, J., (1996). New directions in tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23, 48-70.

Buck, S., & Lei, Z. (2004). Charter airlines: Have they a future? *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 72-78.

Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A., García, A. M., & Marchena, M. J. (2017). ¿Cómo se ha comportado el sector turístico andaluz en la crisis económica? Reflexiones sobre turismo sostenible y el desarrollo regional. Universidad Loyola Andalucía, Documento de Trabajo 2/2017.

Candela, G., & Cellini, R. (1997). Countries' size, consumers' preferences and specialization in tourism: a note. *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 44(2), 451-457.

Carrera, E. J. S., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2007). Tourism impact in the long-run Mexican. Economic growth. *Economics Bulletin*, 3(21), 1-8.

Castillo-Manzano, J. I. (2010). Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from Spanish regional airports. *Tourism Management*, 31(6), 788-796.

Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(5), 639-649.

Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2015). Who is the charter passenger? Characteristics and attitudes of the least-known passenger. *Tourism Economics*, 21(5), 1079-1085.

Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2018). What does cruise passengers' satisfaction depend on? Does size really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 116-118.

Castillo-Manzano, J. I., & Marchena-Gómez, M. (2010). Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger. *Applied Economics Letters*, 18(1), 49-53.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Pedregal, D. J. (2017). Measuring the LCC effect on charter airlines in the Spanish airport system. *Journal of Air Transport Management*, 65, 110-117.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D. J., & Garrido-Michó, J. M. (2018). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 71(C), 64-66.

Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., & González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.

Castillo-Manzano, J.I., Lopez-Valpuesta, L., & Pedregal, D. J (2012). What role will hubs play in the low-cost carriers point-to-point connections era? The Spanish experience. *Journal of Transport Geography*, 24, 262-270.

Castro-Nuño, M., Molina-Toucedo, J. A., Pablo-Romero, M. P. (2013). Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies. *Journal of Travel Research*, 52, 745-758.

Chen, C.-F., & Chiou-Wei, S. Z. (2008). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: new evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30, 812-818.

Chung, J. Y., & Whang, T. (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1335-1340.

Clavé, S. A., Saladié, Ò., Cortés-Jiménez, I., Young, A. F., & Young, R. (2015). How different are tourists who decide to travel to a mature destination because of the existence of a low-cost carrier route? *Journal of Air Transport Management*, 42, 213-218.

Clerides, S. & Adamou, A., (2010). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence. *Review of Economic Analysis*, 2(3), 287-303.

Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2010). Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.

Croes, R. (2006). A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability. *Tourism Management*, 27, 453–465.

de Almeida, C. R. (2012). The new challenges of tourism airports-The case of Faro airport. *Tourism & Management Studies*, 7, 109-120.

De Vita, G., Kyaw, K.S. (2016). Tourism development and growth. *Annals of Tourism Research*, 60, 23-26.

de Wit, J. G., & Zuidberg, J. (2012). The growth limits of the low cost carrier model. *Journal of Air Transport Management*, 21, 17-23.

Demiroz, D. M., & Ongan, S. (2005). The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth. *Ekonomický časopis*, 9, 880-894.

Dennis, N. (2007a). End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 311-321.

Dennis, N. (2007b). We're All Going on a Summer Holiday! Impact of the Low-cost Scheduled Airlines on Charter Operations and the Inclusive Tour Holiday Market. AET Papers Repository. Association for European Transport and contributors.

Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.

Dobruszkes, F., & Mondou, V. (2013). Aviation liberalization as a means to promote international tourism: The EU-Morocco case. *Journal of air transport management*, 29, 23-34.

Dogru, T., & Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425-434.

Donzelli, M. (2010). The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 121-126.

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.

Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.

Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415.

Empresa Pública para el Turismo y Deporte de Andalucía (2016). Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoymoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf>

Eryiğit, C., & Eryiğit, M. (2011). Tourism and economic development in mediterranean sea basin countries: a panel data analysis. *Management*, 19(2).

Esteve Secall, R. (1982). Turismo, ¿democratización o imperialismo? Universidad de Málaga.

Eugenio-Martin, J., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach (No. 2004.26). Fondazione Eni Enrico Mattei.

European Commission (1996). PRESS RELEASES - Europe's free market in air travel has delivered cheaper

fares, new airlines and a wider choice of routes, but there is still room for improvement. Commission study finds. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-950_en.htm

Faber, B., & Gaubert, C. (2016). Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline (No. w22300). National Bureau of Economic Research.

Fageda, X., Suau-Sanchez, P., & Mason, K. J. (2015). The evolving low-cost business model: Network implications of fare bundling and connecting flights in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 42, 289-296.

Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.

FEHR (2017). Estudio de los Sectores de la Hostelería. Fundación Hostelería de España. Disponible en <http://www.fehr.es/documentos/publicaciones/descargas/des-102.pdf>.

Francis, G., Dennis, N., Ison, S., & Humphreys, I. (2007). The transferability of the low-cost model to long-haul airline operations. *Tourism management*, 28(2), 391-398.

Francis, G., Humphreys, I., & Ison, S. (2004). Airports' perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodeling of the airport-airline relationship. *Tourism Management*, 25(4), 507-514.

Francis, G., I. Humphreys, S. Ison, and M. Aicken (2006). Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study. *Journal of Transport Geography*, 14(2), 83-94.

Fröidh, O. (2008). Perspectives for a future high-speed train

in the Swedish domestic travel market. *Journal of Transport Geography*, 16(4), 268-277.

Funcas (2018) Economía sumergida y fraude fiscal en España. Santiago Lago Peña (director).

Gardella, R., & Aguayo, E. (2002). Impacto económico del turismo en el Mercosur y Chile (1990-2000). *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, 2(1).

Gil-Moltó, M. J., & Piga, C. A. (2008). Entry and exit by European low-cost and traditional carriers. *Tourism Economics*, 14(3), 577-598.

Gillen, D., & Lall, A. (2004). Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports. *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 41-50.

Gómez, M., Medina, F., & Puyuelo, J. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 417-433.

Graham, A. (2006). Have the major forces driving leisure airline traffic changed? *Journal of air transport management*, 12(1), 14-20.

Graham, A. (2013). Understanding the low cost carrier and airport relationship: A critical analysis of the salient issues. *Tourism Management*, 36, 66-76.

Graham, A., & Dennis, N. (2010). The impact of low cost airline operations to Malta. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 127-136.

Graham, M. (2009). Different models in different spaces or liberalized optimizations? Competitive strategies among low-cost carriers. *Journal of Transport Geography*, 17(4), 306-316.

Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.

Helpman, E., Krugman, P. (1985): *Market Structure and Foreign Trade*. Cambridge: MIT Press.

Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.

Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease? *Tourism Management*. 32, 922-933.

Husein, J., & Kara, S. M. (2011). Research note: Re-examining the tourism-led growth hypothesis for Turkey. *Tourism Economics*, 17(4), 917-924.

INE (2018a). Gasto de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23998>.

INE (2018b). Número de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988>.

Ivars i Baidal, J. A., Rodríguez Sánchez, I., & Vera, J. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184-195.

Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble?: cruiseship passengers in port. *Annals of tourism research*, 31(1), 44-60.

Katircioglu, S. (2009a). Tourism, trade and growth: the case of Cyprus. *Applied Economics*, 41, 2741-2750, 19-21.

Katircioglu, S. (2009b). Testing the tourism-led growth hypothesis: the case of Malta. *Acta Oeconomica*, 59(3), 331-343.

Katircioglu, S. (2009c). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17-20.

Kester, J. G. (2003). Cruise tourism. *Tourism economics*, 9(3), 337-350.

Khalil, S., Kakar, M. K., & Waliullah. (2007). Role of tourism in economic growth: empirical evidence from Pakistan economy. *Pakistan Development Review*, 46(4), 985-994.

Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.

Krueger, A. (1980). Trade Policy as an Input to Development. *American Economic Review*, 70, 188-292.

Lanza, A., & Pigliaru, F. (1994). The tourist sector in the open economy. *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 41(1), 15-28.

Lanza, A., & Pigliaru, F. (2000a). Tourism and economic growth: does country's size matter? *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 47, 77-85.

Lanza, A., & Pigliaru, F. (2000b). Why are tourism countries small and fast-growing? In A. Fossati, & G. Panella (Eds.), *Tourism and sustainable economic development* (pp. 57-69) Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and

economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29, 180–192.

Lee, C. G. (2008). Tourism and economic growth: the case of Singapore. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 8(1), 89–98.

Lemmetynen, A., & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30, 31–40.

Leng Ong, W., & Tan, A. K. G. (2010). A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 209–212.

Malighetti, P., Palaria, S., & Redondi, R. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 15(4), 195–203.

Martinez-Garcia, E., & Royo-Vela, M. (2010). Segmentation of low-cost flights users at secondary airports. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 234–237.

Massidda, C., & Mattana, P. (2013). A SVECM analysis of the relationship between international tourism arrivals, GDP and trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52(1), 93–105.

McKee, D. L. (1998). Cruise tourism: Assessing its structural and environmental costs. *Caribbean Affairs*, 8(1), 135–147.

Mérida, A., & Golpe, A. A. (2016). Tourism-led growth revisited for Spain: Causality, business cycles and structural breaks. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 39–51.

Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. In R. Sharply, & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and develop-*

ment: *Concepts and issues* (pp. 81-111). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Mocica, B. N. (2008) Airport requirements for leisure travellers, in *Aviation and Tourism* (Eds.) A. Graham, A. Papatheodouru and P. Forsyth, Ashgate Publishing, Hampshire, 167-76.

Modeste, N. C. (1995). The impact of growth in the tourism sector on economic development: the experience of selected Caribbean countries. *Economia Internazionale*, 48(3), 375-384.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Perles-Ribes, J. F. (2016). Pricing strategies of the European low-cost carriers explained using Porter's Five Forces Model. *Tourism Economics*, 22(2), 293-310.

Narayan, P. K. (2004). Economic impact of tourism on Fiji's economy: empirical evidence from the computable general equilibrium model. *Tourism Economics*, 10(4), 419-433.

Narayan, P. K., & Prasad, B. C. (2003). Does tourism granger causes economic growth in Fiji? *Empirical Economics Letters*, 2(5), 199-208.

O'Connell, J. F., & Bouquet, A. (2015). Dynamic packaging spells the end of European charter airlines. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 175-189.

O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.

Obadia NK, Odhiambo NM, Njuguna JM. (2012). Tourism and Economic Growth in Kenya: An Empirical Investiga-

tion. *International Business & Economic Research Journal*, 11(5), 517–528.

Oh, C. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, 39-44.

Oliveira, A. V. (2008). An empirical model of low-cost carrier entry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 673-695.

Ongan, S., & Demiroz, D. (2005). The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth. *Ekonomicky Casopis/Journal of Economics*, 53(9), 880-894.

Pablo Romero, M.P., & Molina, J.A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.

Papatheodorou, A., & Lei, Z. (2006). Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 47-52.

Payne, J. E., & Mervar, A. (2010). Research note: The tourism-growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.

Pels, E. (2008). Airline network competition: Full-service airlines, low-cost airlines and long-haul markets. *Research in transportation economics*, 24(1), 68-74.

Pratt, S., & Blake, A. (2009). The economic impact of Hawaii's cruise industry. *Tourism Analysis*, 14(3), 337-351.

Proenca, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.

Richards, G. (2016). Tourism and the city: towards new models? *Revista CIDOB D'Afers internacionals*, 71-87.

Rosselló, J., & Riera, A. (2012). Pricing European package tours: the impact of new distribution channels and low-cost airlines. *Tourism Economics*, 18(2), 265-279.

SAETA (2017). Balance del Año Turístico en Andalucía, año 2016. Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2016.pdf.

SAETA (2018). Empleo del sector turístico en Andalucía, año 2017. Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Disponible en http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/empleo_2017.pdf.

SAETA (2018b). Coyuntura del movimiento aeroportuario en Andalucía. Informe anual 2017. Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/mov_aeroportuario_2017.pdf.

Schubert, S., Brida, J., & Risso, W. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32, 377-385.

Seidl, A., Guiliano, F., & Pratt, L. (2007). Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica. *Tourism Economics*, 13(1), 67-85.

Sequeira, T. N., & Nunes, P. M. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40, 2431-2441.

Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61.

Sun, X., Jiao, Y., & Tian, P. (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 746-755.

Tang, C. F., & Ozturk, I. (2017). Is tourism a catalyst of growth in Egypt? Evidence from Granger non-causality and the generalised variance decomposition analysis. *Anatolia*, 28(2), 173-181.

Teichert, T., Shehu, E., & von Wartburg, I. (2008). Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1), 227-242.

Torres Bernier, E.J. (1994). Turismo y desarrollo regional. *Papers de Turisme*, 14-15, 95-102.

Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207-212.

UNWTO(2018).TourismHighlights2018Edition.Disponibleen:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

Vera J, & Ivars, J. (2009). Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain. *Regional Studies*, 43(4), 559-570.

Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Vinichenko, M. V., Demchenko, T. S., Karyagina, T. V., & Makushkin, S. A. (2017). Current trends influencing the competitiveness of in-

ternational tourism. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(2), 658-669.

Wallace, J., Tiernan, S., & White, L. (2006). Industrial Relations Conflict and Collaboration: Adapting to a Low Fares Business Model in Aer Lingus. *European Management Journal*, 24(5), 338-347.

Wie, B. W. (2005). A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry. *Tourism Management*, 26(2), 203-217.

Wilkinson, P. F. (1999). Caribbean cruise tourism: delusion? Illusion? *Tourism Geographies*, 1(3), 261-282.

Williams, G. (2001). Will Europe's charter carriers be replaced by "no-frills" scheduled airlines? *Journal of Air Transport Management*, 7(5), 277-286.

WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 Spain. Disponible en: <https://sp.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/spain2018.pdf>.

Wu, C., & Hayashi, Y. (2014). The effect of LCCs operations and scheduled services deregulation on air charter business in Japan. *Journal of Transport Geography*, 41, 37-44.

WYSE (2014). Millennial Traveller Survey. World Youth Student and Educational Publisher, Amsterdam.

CONTESTACIÓN
DEL ACADÉMICO PREEMINENTE

ILMO. SR.

D. MANUEL JESÚS MARCHENA GÓMEZ

EXCELENTÍSIMO SEÑOR PRESIDENTE,
ILUSTRÍSIMAS SEÑORAS Y SEÑORES ACADÉMICOS
SEÑORAS Y SEÑORES.

Conviene antes que nada, precisar solemnemente que la visión de la ciencia económica políticamente correcta y ortodoxa, nunca, hasta muy tarde, casi ayer, cifraron en el turismo, esperanzas como motor de desarrollo. Más bien se la tildó, como una actividad, de tránsito, frívola, precaria, de fatuos fundamentos y sustitutiva de las actividades estructurales: agricultura y turismo. Competidora, con bajo valor añadido y empleo sin formación, de los servicios avanzados.

En las ciencias sociales, se ha trabajado e investigado el turismo para criticarlo ideológicamente, despreciarlo por inconsistente y desde el “dependentismo” económico, calificarlo como una suerte de neocolonialismo y fuente de perversión cultural. El turismo cuándo logra pautas de éxito cuantitativo y generaliza su motivación en todos los estratos sociales, se convierte en potente aportador de consumo e ingresos de los ciudadanos no residentes. Pasa a ser motor estructural, diversificado, con densidad tecnológica, ante la evidencia empírica, los pseudos científicos sociales, al apreciar pero no asumir su error de fundamento, califican al turismo como espacio de la precariedad, de la “turistificación” en parques temáticos, y de la banalización. Como ocurriría para ellos, ahora mismo en los territorios turísticos de Andalucía.

Se ha repetido estúpidamente desde tribunas universitarias, que el turismo de sol y playa andaluz no soportaría la entrada en la Unión Europea, sufriría casi hasta la desaparición por el acceso a los mercados turísticos de nuevos competidores.

El turismo ha soportado los ajustes de la mundialización turística y se ha modernizado de forma veloz, obteniendo en los últimos años, los mejores datos cuantitativos de su historia; pero con todavía graves deficiencias estructurales, que lo son de la general estructura económica de Andalucía: empleo, densidad tecnológica y tipología empresarial.

El turismo, “avant la letre”, es una de las vanguardias de la globalización en tiempo y forma. Avanzadilla de la mundialización última que no es otra cosa que la globalización planetaria. Fenómeno del que se puede discrepar en sus consecuencias, dónde es seguro que existen territorios y sociedades ganadores y perdedores; locales y globales, pero que es necesario advertir a la par, como un proceso imparabile e inevitable para bien o para mal. Por ello, miopemente se puede actuar sobre la Globalización de manera defensiva. La desconexión suele ser un resultado peor que la respuesta inteligente y cómplice con la Globalización.

Las grandes tendencias turísticas que remueven la mundialización del planeta, son la emergencia de la demanda turística de los países emergentes: China, Brasil, India o Rusia; la globalización infiere esencialmente alta competencia turística entre países y ciudades; produce la dialéctica entre generalización del consumo turístico en todos los estratos de las sociedades versus la especialización de los segmentos y productos turísticos; de vacaciones largas bajo el sol a un ocio turístico desestacionalizado en dosis más numerosas y cortas de pernoctaciones; la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, quebrando la intermediación tradicional entre oferta y demanda; logrando la simultaneidad en la creación de productos turísticos entre oferentes y consumidores, casi a tiempo real; la comercialización a través de las redes sociales... todo un escenario líquido de cambios y procesos sobre todo del lado de la demanda.

Según la WTTC (por cierto, la conferencia de este organismo se celebra este año en Sevilla, con la presencia de

Obama) el turismo es una actividad eminentemente Global, que ha salido muy reforzada como primera actividad económica del planeta por mor obviamente de la globalización (suma de viajes, alojamiento, comidas, actividades complementarias), de fuerte efecto multiplicador (1,5) y creador de empleo. Cuánto más se achica la geografía física del planeta, más turístico es por su creciente conectividad a tiempo real. Es además, uno de los sectores más reconvertidos al alza, por la revolución tecnológica del último cuarto del siglo XX en sistemas de información, comunicación y transporte aéreo.

A la par que el turismo, representa negativamente, uno de los fenómenos que más aporta al cambio climático y el calentamiento planetario, por la emisión de carbono en el transporte turístico terrestre y, sobre todo, del aéreo. Y por la contaminación de los océanos por el transporte marítimo en cruceros y el uso intensivo del litoral. Descarbonización y lucha contra los microplásticos en el mar son dos paradigmas IMPOSTERGABLES, DESDE YA, a los que debe encarar ineludiblemente la actividad turística Global en su debida relación con la viabilidad de nuestro planeta.

El discurso del flamante Académico Castillo Manzano tiene cuatro partes bien articuladas, primera, la descripción de las variables básicas del turismo en Andalucía; segunda, sobre turismo y desarrollo económico y las tendencias actuales del turismo; tercera, el núcleo más innovador, es la relación entre transporte y turismo; y finalmente una cuidada y extensa, como el espléndido discurso, reseña bibliográfica. Por cierto, sobre la tercera parte se hace una aportación definitiva: ni el turismo de aerolíneas de bajo coste es de baja calidad, el discurso demuestra más bien lo contrario; ni la expansión de los cruceros es en sí misma, turismo de calidad, dado que sus beneficios se quedan en los territorios emisores.

El resultado es extraordinario y riguroso, porque fundamenta el valor del turismo como factor de desarrollo, actualizando bibliográficamente prácticamente todo lo dicho en la materia. Y porque, respectivamente trata con método

econométrico, las correlaciones entre transporte aéreo y de bajo coste y su repercusión positiva y de calidad en la globalización turística. Además desmitifica el binomio entre cruceros y alto valor añadido, descodificando tópicos muy acendrados en la percepción científica del turismo, sobre todo el que supone que el turismo de cruceros es sinónimo de turismo de calidad.

En este sentido insiste el doctor Castillo Manzano, en el oximoron conocido como turismo de calidad y descubre, como hemos referido antes, la correlación directa entre “low cost” aéreo con la potenciación exponencial y exitosa de la actividad del turismo en la mundialización. El resultado final es el de una síntesis rica por parte de nuestro nuevo Académico, de las actuales tendencias del turismo Global en el siglo XXI y su impacto en Andalucía.

El Turismo, como hemos analizado reiteradamente y concluye en su discurso el Profesor Castillo, es un sector clave y estratégico de la estructura productiva andaluza; por lo que se hace imprescindible su sostenibilidad como sector económico en nuestra región. Ha sido incontestable su aportación decisiva durante los años de Crisis y el incremento del número de turistas y de su gasto – casi tres euros en el gasto diario medio por turista que se cifró en 62,84 euros en el ejercicio anterior- ha conllevado un crecimiento de la demanda de bienes y servicios de la economía andaluza. El doctor Castillo demuestra que la sostenibilidad turística es fundamental para el desarrollo regional de Andalucía. No se trata de sustituir el modelo productivo turístico sino de optimizarlo para el mejor devenir andaluz. Por ejemplo, los nuevos asuntos como el de las denominadas Viviendas Turísticas, como fórmula alternativa al hotel del sector inmobiliario-turístico, deben encajarse en dichos procesos de mejora y optimización.

Mi colega en el Grupo de Investigación de la Universidad de Sevilla, Applied Economics and Management, es un catedrático de Economía Aplicada, joven, de 46 años, empero de una solvencia y capacidad investigadora, muy acreditada.

Daré varios datos para justificar esta afirmación nada arriesgada: tiene 64 artículos con factor de impacto JCRs publicados nada menos que en 46 revistas –casi todas del primer cuartil de impacto- fundamentalmente en temas de transportes, turismo y fundamentos económicos. Mi colega, el profesor Castillo Manzano, es uno de los número uno del conjunto de las universidades andaluzas por cantidad de publicaciones en todas las disciplinas de las Ciencias Sociales que no sean las relacionadas con las Ciencias de la Salud. Ha realizado 4.000 horas docentes en grados y postgrados y 30 contratos de investigación, la inmensa mayoría como investigador principal. Digno de mención, por ser en su vida profesional un punto de inflexión trascendental, fue su paso por la Universidad de Berkeley en California, en el curso 2005/2006, la que sin duda es la Universidad Pública más acreditada y prestigiosa del Mundo.

Todos los profesores universitarios tenemos un prestigio más o menos reconocido entre los colegas y/o justificable de manera fehaciente a través de méritos reconocibles y cuantificables. Debemos recordar que la mitad de los profesores universitarios españoles no investigan, según datos del propio ministerio del ramo, y critican el sistema de sexenios de investigación. El caso del doctor Castillo Manzano, es indiscutible en cuanto a los datos que arroja su extraordinario Curriculum: uno de los nuestros, uno de los investigadores más brillantes y con más porvenir en ciencias sociales de la Universidad española.

De su magnífico discurso, que no repetiré, como es demasiado habitual en las réplicas académicas, se concluye sobre la indudable importancia económica del turismo en Andalucía y de sus círculos virtuosos y multiplicadores que se retroalimentan. Un sector económico el del turismo que ha ido ganando en complejidad y, particularmente, en desintermediación. Ello exige también sofisticadas políticas públicas, por ejemplo en el campo de la promoción turística, para sobrepasar la manida promoción presencial de ferias y concentrar los recursos para la comercialización de los productos turísticos utilizando plataformas tecnológicas.

El profesor Castillo, abunda en las oportunidades de la imagen que proyecta el turismo para Andalucía, la versión tradicional de lo que ahora se llama Marca, que huyendo de los tópicos sirva para dar a conocer una sociedad andaluza moderna, democrática e inclusiva. Pero expresamente, subraya en su discurso, fruto de dilatadas investigaciones, que es hora de centrar los esfuerzos en la conectividad y la accesibilidad turística en Andalucía. El éxito del turismo significa gestionar una auténtica invasión humana. En España de 82 millones de turistas internacionales.

El impacto de tal migración ciudadana genera desafíos propios de sociedades avanzadas, en materia de gasto del lado de la demanda, consumo ambiental, infraestructuras y servicios públicos al límite o convivencia entre residentes y no residentes en el municipio. En general, la confusión entre inmobiliario y turismo, entre segunda residencia y turismo: los turistas no residen si no que se alojan. Y dos asuntos, de sonora actualidad, pero clásicos por otro lado, un sector con amplias bolsas de economía sumergida y con un fuerte componente de empleo precario.

Es necesario emprender una tarea investigadora que decodifique la capacidad de arrastre del turismo andaluz para su desarrollo regional. Sería una notable aportación, dentro de nuestro campo científico de la Ciencia Regional. Así, si atendemos a la principal anomalía andaluza: el desempleo, el análisis combinado de los multiplicadores de empleo y los datos sobre empleo turístico, muestran que cada vez es necesaria mayor inversión para obtener una unidad de empleo turístico, y que éste ha tomado una orientación de mayor parcialidad, precariedad, temporalidad y estacionalidad que antes de la crisis.

Convendría acercarse a experiencias comparadas de desarrollo regional con turismo, para desentrañar el mejor camino para Andalucía. En principio no hallamos ninguna buena experiencia donde la actividad turística se base en una ecuación de baja densidad tecnológica –en procesos productivos y en herramientas digitales– con empleo a tiempo parcial. No valen ya los cantos a la formación como salida a dicho bucle negativo

si no una mejora de la productividad basada en la innovación y en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.

El turismo andaluz no es un turismo de calidad, si ponemos el foco en el gasto turístico, las estancias medias y las pernoctaciones, por otra parte, visiblemente concentradas en la Costa del Sol. La estrategia de cómo obtener un aumento constante del consumo de los no residentes, cuya expresión material más nítida es el incremento de las pernoctaciones, debe ser vértice de las políticas públicas de concertación estratégica con los agentes económicos.

Como sería adecuado, desde una perspectiva científica, profundizar en los efectos espaciales y sectoriales de las Cuentas Satélites de Turismo y su desarrollo insumo/producto, para aprehender en la diversidad de la Geografía del Turismo en Andalucía, de forma fehaciente pormenorizada y útil: su dimensión económica, los factores del mercado de trabajo, el gasto y las pernoctaciones, la estructura empresarial y la densidad tecnológica.

Nuestro flamante académico, nació en la Cruz Roja de Triana, el menor de cinco hermanos, de familia asentada en la Triana más profunda, en pleno Tardón. Su madre, lo tuvo con 48 años y un solo riñón. Su confesor la aleccionaba que tenía que estar preparada, por si su hijo nacía con alguna deficiencia intelectual, no sabemos si los estudios de economía entrarían dentro de esta categoría. Su hermano mayor, premonitoriamente, fue Consejero de Transporte y Turismo en los dos primeros gobiernos de la Autonomía Andaluza.

José Ignacio Castillo estudió la vida y la escuela en Triana y fue un brillante scout, y aquí acabó su inclinación deportiva para convertirse en un arquetipo de ratón de biblioteca. Más aún, abandonó, con buen criterio la afición al fútbol en 1997, por su denodado afán competitivo y meritocrático. Una masa enfervorecida en el estadio del final de La Palmera gritaba a sus propios jugadores para que no jugarán, se dejasen perder y hacer bajar al Sevilla FC a segunda división. Aquello fue demasiado para quién, desde que tiene sentido común, cree en la obligación

de lograr el mejor resultado posible; firme defensor de la máxima del famoso economista y filósofo moral británico John Stuart Mill: el triunfo de la civilización es el triunfo de la colaboración.

Ese afán, sobre el mérito y la igualdad de oportunidades en la humildad de aquella Triana, hizo que el hoy Catedrático Castillo Manzano, ante las dudas, decidiera estudiar a la vez las dos licenciaturas, la de Economía y la de Ciencias Empresariales, cuando eran carreras de cinco años cada una y sin pasarelas. Obligándote, en ocasiones, a cursar y examinarte dos veces de la misma asignatura. Lo que para algunos sería un ejemplo de tenacidad y esfuerzo, la racionalidad de mi colega José Ignacio lo define como una mala decisión que no repetiría, al ser un uso ineficiente de recursos.

El profesor Castillo Manzano sigue defendiendo que el espacio de las universidades públicas puede aspirar al máximo nivel de excelencia, aunque para ello se necesite de un cambio sustancial en el sistema de incentivos que las rigen, como recientemente escribió en diferentes tribunas mediáticas. Su vida personal la comparte con su mujer Lourdes Valpuesta, brillante catedrática también de Economía Aplicada y colega de nuestro Grupo de Investigación. Son Padres de tres pequeñas, que cómo a José Ignacio le gusta decir, aunque son tres shocks negativos a la productividad, su rentabilidad emocional es altísima. Con total seguridad, sus tres hijas son sus tres mejores artículos científicos, en un hogar de fundamentos económicos.

En fin, en José Ignacio Castillo Manzano converge con sumo equilibrio honestidad y competencia profesional con coherencia de sus orígenes sociales de barrio trianero a la búsqueda del mérito. Acredita dicho equilibrio en el ámbito del hogar y de sus amigos y colegas entre los que me encuentro. Nos donará en el corto, medio y largo plazo, con toda seguridad páginas brillantes en esa relación que cultiva como nadie, entre la economía del transporte y del turismo y su impacto en el desarrollo regional. Es uno de los nuestros, síganlo.

He dicho.

Índice

DISCURSO DEL

ILMO. SR. D. JOSÉ IGNACIO CASTILLO MANZANO5

- I. Introducción o sobre la razón del tema elegido.....9
- II. Sobre el turismo en Andalucía.....15
- III. Sobre turismo y desarrollo económico29
- IV. Sobre cuáles son las tendencias
actuales del turismo.....37
- V. Sobre el turismo de bajo coste y la posible
menor calidad del mismo43
- VI. Sobre el turismo de cruceros y
la posible mayor calidad del mismo59
- VII. A modo de conclusión65
- VIII. Bibliografía71

CONTESTACIÓN DEL ACADÉMICO PREEMINENTE

ILMO. SR. D. MANUEL JESÚS MARCHENA GÓMEZ.....91



Fundación

Cajasol