

Tema 14 .EL TURISMO EN ESPAÑA

1.-EL SIGNIFICADO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD ESPAÑOLAS.

2.-LAS PRINCIPALES ÁREAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA Y SU TIPOLOGÍA

3.- EL IMPACTO ESPACIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL TURISMO

1. EL SIGNIFICADO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD ESPAÑOLAS.

España ocupa una posición destacada en el turismo mundial: los últimos datos (2010) nos sitúan en segundo lugar según ingresos por turismo internacional, después de Estados Unidos y delante de Francia e Italia, y en cuarto lugar por número de visitantes (52,7 millones, China nos ha arrebatado el tercer lugar tras Francia y EE UU). Supone un 7% del turismo mundial y un 13% del turismo europeo. Estas cifras demuestran que somos una potencia turística.

En 2009, último dato publicado por el INE, el turismo aportó el 10% del PIB español. Pero su importancia económica va más allá, pues los ingresos por turismo contribuyen a equilibrar el déficit de nuestra balanza comercial. El número de ocupados en la industria turística se situó en 2010 en alrededor de 2.2 millones, un 12% de los ocupados a nivel nacional. La tasa de paro suele ser menor que la media nacional aunque superior a la de otros sectores dada la marcada estacionalidad del empleo generado y el impacto de las crisis económicas.

Los ingresos por turismo, unido a las remesas de los emigrantes y las inversiones extranjeras, fueron los tres pilares básicos del desarrollo de la España de los sesenta y setenta. Actualmente es un elemento modernizador de nuestro país, ya que los turistas no solo aportan económicamente sino que contribuyen a difundir e intercambiar valores y costumbres.

1.1. Factores del desarrollo turístico español

Desde la década de 1960, España ha experimentado un gran desarrollo en este subsector y hoy es una de las grandes potencias turísticas del mundo, tanto por el volumen del turismo extranjero como por los ingresos aportados por esta actividad (en 2000 fue el tercer país del mundo que más turistas recibió, detrás de Francia y Estados Unidos y el segundo del mundo en ingresos turísticos, tras Estados Unidos).

El auge turístico español en los años sesenta estuvo motivado por factores externos e internos.

a) Los factores externos fueron los siguientes:

- El crecimiento económico de Europa occidental y septentrional tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). El incremento del poder adquisitivo de la clase media aumentó su capacidad de consumo y le permitió viajar más lejos para pasar su tiempo de ocio. Este hecho se vio favorecido por la entrada en vigor de la legislación de vacaciones pagadas para las clases trabajadoras.

- El progreso del transporte facilitó el traslado, ya que se redujo el precio del avión,

mejoró la red de ferrocarriles y carreteras y se generalizó el uso del automóvil.

b) Como factores internos que colaboraron al auge turístico señalamos: - La proximidad geográfica de España a la clientela europea.

- Las excelentes condiciones climáticas y paisajísticas y la calidad de las playas.
- El atractivo cultural: monumentos, tradiciones, folclore, gastronomía.
- El bajo coste, por el cambio favorable para los turistas extranjeros a raíz de la devaluación de la peseta en 1959.
- Las facilidades estatales para esta actividad, pues a principios de la década de 1960 se vio en el turismo un medio para financiar la industrialización y equilibrar el déficit comercial.
- La aparición de grandes complejos hoteleros y agencias de viajes.

En la **actualidad** algunos de los factores anteriores no tienen la misma importancia, y han adquirido relevancia otros, como:

- La consolidación de una amplia demanda interna.
- La calidad de la oferta, incluyendo las condiciones medioambientales.
- La diversificación de los productos turísticos ofertados.
- La disponibilidad de recursos humanos cualificados.
- La mejora de las infraestructuras de transporte.
- La promoción (estatal, autonómica y local).
- La inestabilidad política en zonas competidoras, como los Balcanes y los países del norte de África.

1.2. La oferta y la demanda turística

La oferta turística está integrada por **los que venden el producto** (las instituciones, que promocionan el turismo en ferias internacionales, como FITUR, y en oficinas instaladas en diversos países; y las agencias de viajes, que contratan los servicios para los turistas) y por **las instalaciones turísticas**, que cubren las necesidades de alojamiento, manutención y recreo.

La oferta de alojamiento es muy amplia y se concentra en el litoral mediterráneo e insular, aunque en los últimos años ha crecido la oferta de alojamientos rurales en el interior.

- Los **establecimientos hoteleros** (hoteles, hostales y pensiones) con más de un millón de plazas, constituyen la tercera planta hotelera mundial tras Estados Unidos e Italia. La mayoría son de categoría media o baja.
- Los **establecimientos extrahoteleros** (campings, apartamentos, segundas residencias) suponen más de diez millones de plazas.

La oferta de manutención incluye los servicios de restauración (restaurantes) y complementariamente, cafeterías y bares. Los más visitados son los de dos tenedores, dado el nivel medio del turista.

En la **oferta de recreo** destacan las instalaciones deportivas, los parques recreativos, los parques de agua, los clubes hípicos y de golf y las instalaciones náuticas.

La demanda turística estuvo dominada inicialmente por el turismo extranjero. Sin embargo, en la actualidad, la demanda nacional desempeña un destacado papel.

a) La demanda internacional ha crecido desde finales de la década de 1950, salvo breves paréntesis coincidentes con etapas de crisis, como las de 1975, 1992 y la actual.

Desde la entrada de España en la Unión Europea, en 1986, ha aumentado notablemente el número de visitantes. En su mayor parte proceden de Europa occidental y del norte, sobre todo, alemanes, británicos, franceses, del Benelux, italianos y portugueses. El turismo extranjero, mayoritariamente estival, es el principal cliente de las plazas hoteleras: zonas de sol y de playa de Baleares, Canarias y Cataluña, seguidas de Andalucía y la Comunidad Valenciana.

b) La demanda nacional fue aumentando desde la década de 1960, a medida que crecía el nivel de vida del país. Procede de las zonas más industrializadas (Madrid y Cataluña); se reparte mejor a lo largo del año; presenta menor polarización (en verano acude también a las costas del norte y a pueblos del interior); elige como destinos preferentes las comunidades del litoral mediterráneo (Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña) y, tras ellas, las comunidades del interior peninsular (ambas Castillas y Madrid). En verano, acude más a la oferta extrahotelera.

c) La excesiva estacionalidad de la demanda es uno de los principales problemas del turismo español. La demanda principal coincide con las vacaciones de verano (temporada alta), salvo en las estaciones de esquí, donde la temporada alta es el invierno, y Canarias, donde no hay realmente temporada baja. La mayor estacionalidad la presenta el turismo extranjero, que en un 80% toma sus vacaciones entre junio y septiembre. El turismo nacional concentra sus vacaciones en agosto; aunque se han incrementado los desplazamientos de fin de semana y puentes, que suponen casi la mitad de las pernoctaciones hoteleras a lo largo del año. La concentración de la demanda en unos pocos meses causa un exceso de utilización estacional de las infraestructuras, con la consiguiente saturación, pérdida de calidad y problemas medioambientales. En cambio, la escasa utilización durante el resto del año, dificulta la amortización del capital invertido.

2. LAS PRINCIPALES ÁREAS TURÍSTICAS Y SU TIPOLOGÍA

Las áreas turísticas son los espacios que cuentan con una elevada afluencia de turistas, tanto extranjeros como nacionales. En España, las densidades más altas corresponden a las zonas de turismo de sol y playa de Baleares, Canarias y el litoral mediterráneo peninsular; y a Madrid, que recibe un importante turismo cultural. Le siguen en importancia, las áreas con densidades medias de las costas del noroeste y norte peninsular; y las del interior de las comunidades catalana, valenciana y andaluza.

Junto a estas grandes áreas existen puntos turísticos aislados basados en atractivos diferentes, como las estaciones de esquí, el turismo rural, y algunas ciudades históricas del interior (Salamanca, Segovia, etc.).

Todas estas áreas, de acuerdo con su uso, pueden clasificarse en turísticas de temporada, con estacionalidad superior a la media (Cataluña y Baleares) y de turismo estabilizado o especialmente turísticas, bien por las estancias prolongadas (Canarias, Málaga, Alicante), o bien por visitas puntuales relacionadas con su patrimonio histórico (Granada, Córdoba, Sevilla, Toledo).

2.1. Las áreas turísticas de sol y playa: litoral mediterráneo y archipiélagos.

Son las islas Baleares y Canarias y la costa mediterránea peninsular. Tienen en común recibir una importante afluencia turística basada en sus características climáticas y sus playas; sin embargo, presentan diferencias notables basadas en los siguientes aspectos:

- La **accesibilidad**. Determinados "huecos" en la ocupación turística se explican por la inexistencia de buenas comunicaciones aéreas y por carretera con las zonas de

procedencia de los turistas. Así, Cataluña se benefició de su aeropuerto internacional y de su proximidad a Europa por carretera, mientras que los puntos de la franja litoral que se alejan de la autopista del Mediterráneo muestran vacíos en la ocupación turística.

- El **modelo de ocupación del espacio**. En unos casos los alojamientos turísticos se integran en la estructura urbana preexistente, afectando a la fachada marítima del núcleo tradicional, o configurando ensanches (Benidorm, Torremolinos). En otros casos, el turismo genera nuevos asentamientos resultado de operaciones inmobiliarias, que integran alojamientos, equipamientos recreativos y deportivos, y áreas comerciales.

- El **tipo, calidad y clientela de los alojamientos**. El predominio de establecimientos hoteleros o extrahoteleros; de modelos extensivos de baja densidad o intensivos en altura; de categoría alta o medio-baja; de clientela nacional o extranjera, también diferencia unas áreas turísticas de otras.

El litoral mediterráneo peninsular se organiza en diversos tramos denominados con su “marca turística”:

- La Costa Brava (Gerona), costa acantilada que se beneficia de su proximidad a Francia y su excelente accesibilidad tanto terrestre como aérea. (Calella, Lloret de Mar)
- La costa Dorada (Tarragona), donde predominan las segundas residencias. Salou ha incrementado su oferta de ocio con la instalación de “Port Aventura”
- La Costa del Azahar, la Costa Blanca y la Costa Cálida (Castellón, Valencia, Alicante, Murcia, levante almeriense) ofrecen playas de gran calidad pero con signos de saturación, como Benidorm, Santa Pola y Torre Vieja en Alicante o La Manga del Mar Menor en Murcia. Predomina la segunda residencia del turismo español que convive con áreas especializadas en turismo extranjero residente. El aeropuerto de Valencia y la autopista del Mediterráneo favorecen la gran afluencia de turistas que reciben estos espacios cuya oferta de sol y playa se amplía con parques temáticos como Terra Mítica, campos de golf y puertos deportivos.
- La Costa de Almería, la Costa Tropical y la Costa del Sol, con sus suaves temperaturas en invierno tienen una temporada turística muy amplia. Destacan los centros de Málaga, cuyo aeropuerto es el de mayor tráfico de Andalucía y el cuarto de España, Torremolinos, Fuengirola, Benalmádena y Marbella, que presentan una gran afluencia de turistas extranjeros. Concentra gran parte de los alojamientos turísticos de Andalucía y acumula numerosos servicios turísticos como puertos deportivos, campos de golf, etc.
- La Costa de la Luz (Cádiz y Huelva), aunque se sitúan en el atlántico, comparte con las costas andaluzas sus condiciones naturales. Su proximidad al Parque de Doñana atrae al turismo nacional. Tarifa se ha convertido en la capital del viento (surf, windsurf, kitesurf...)

Las islas Baleares fueron el primer destino para el turismo extranjero, en su mayoría alemán y británico. El aeropuerto de Palma es el tercero en tráfico de viajeros de España.

Las islas Canarias fueron el segundo destino de los turistas extranjeros, sobre todo británicos y alemanes, que llegan a las islas a través de los turoperadores de sus respectivos países. La ventaja de Canarias estriba en su clima, con unos inviernos muy suaves que eliminan el problema de estacionalidad que padecen el resto de los destinos. Cada isla tiene su particularidad y grado de congestión, aunque se está apostando por el

turismo sostenible, preservando la peculiaridad de las islas.

2.2. Otras áreas turísticas

Desde la década de 1990, se ha intensificado la difusión espacial del turismo debido a los siguientes factores:

- El aumento del **turismo de proximidad** generado por las grandes aglomeraciones urbanas, tanto en el interior como en el litoral.

- Las **áreas rurales del interior** han visto en el turismo una estrategia de desarrollo y diversificación económica.

- La necesidad de reestructurar los espacios litorales tradicionales ha supuesto la incorporación al turismo de la **zona prelitoral** y la articulación entre los espacios litorales.

- El deseo de **calidad** y de **nuevos atractivos** por parte de la demanda.

Así, aparte de las zonas turísticas de sol y playa, se han configurado otras basadas en factores distintos:

- . **Madrid**, la capital del Estado, apenas posee estacionalidad y alberga una importante oferta hotelera destinada al turismo cultural y a un creciente turismo de congresos y convenciones.

- . El **litoral gallego** (Rías Altas y Bajas) **asturiano** (Costa Verde) y **cantábrico** (Costa Esmeralda) ofrece áreas costeras e interiores no saturadas y destacados paisajes rurales y naturales. Las comunidades del norte han encontrado una alternativa al declive industrial y ganadero iniciado en los años ochenta, ofreciendo un turismo de calidad, alternativo al modelo exclusivo de sol y playa.

- . Los **centros de turismo rural**, nacidos a raíz de programas de apoyo al desarrollo rural, pretenden estimular aspectos complementarios a la actividad agraria y recuperar las viviendas, la artesanía y las tradiciones locales. Normalmente, incluyen alojamiento privado y una oferta de actividades de ocio relacionadas con la naturaleza.

- . Las **estaciones de esquí**, basadas en el turismo de nieve, han surgido en diversos sistemas montañosos, sobre todo en Sierra Nevada y el Pirineo de Huesca y Lleida.

En el **turismo de interior**, Madrid, por su condición de capital, es la ciudad con mayor número de visitantes, atraídos por una amplia oferta cultural y científica.

- . Las **ciudades históricas y artísticas** permiten un turismo cultural de visita a museos y monumentos, así como recorridos por los centros históricos (Toledo, Segovia, Granada, etc.). Predominan las estancias cortas de fin de semana, puentes, y excursiones dentro de viajes de ocio, siendo la estacionalidad menor que la de los destinos litorales.

3. EL IMPACTO ESPACIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL TURISMO

El turismo ocasiona importantes impactos territoriales en las áreas receptoras. Estos son más evidentes e intensos en las tradicionales zonas turísticas del litoral, pero afectan también al resto de las áreas.

3.5.1. REPERCUSIONES DEMOGRÁFICAS

- En las **áreas litorales**, el turismo incrementa los efectivos de población, en unos casos con jóvenes que acuden en busca de trabajo y en otros con población adulta o de la tercera edad procedente de las zonas más desarrolladas de España o del extranjero, que se establece de forma permanente por motivos terapéuticos, de ocio o empresariales. Además, aumenta la población empleada en el sector terciario y en la

construcción.

- En las **áreas rurales** ha permitido en algunos casos frenar el despoblamiento y ha estimulado la revitalización de la artesanía y las tradiciones populares. También ha mitigado la emigración en algunas **ciudades históricas** en situación de crisis económica.

3.2. REPERCUSIONES EN EL POBLAMIENTO

- En el litoral, el turismo contribuye a la creación de nuevas estructuras de poblamiento, como la consolidación de conurbaciones en amplios tramos costeros. También ha provocado frecuentemente alta densidad de construcción y especulación del suelo.

- En algunos **espacios rurales y urbanos** ha colaborado a la rehabilitación del patrimonio edificado. .

3.3. REPERCUSIONES ECONÓMICAS

- El **turismo crea empleo**, pues exige un importante contingente de mano de obra para realizar tareas que no pueden mecanizarse. El turismo demanda, especialmente, mano de obra poco cualificada, que es la más afectada por el paro. Gran parte de este empleo es estacional.

- **Ejerce un efecto multiplicador** sobre otras actividades económicas.

- **Compensa la balanza comercial** y frena el endeudamiento externo.

- **Influye en la política de transportes**, que se ha orientado a dotar de buena accesibilidad a los núcleos turísticos. El turismo ha sido determinante en la creación de la autopista del Mediterráneo, que une las áreas receptoras a las emisoras europeas. También ha contribuido a desarrollar y modernizar la red de aeropuertos y a potenciar los vuelos irregulares o charter, que abaratan los costes y adaptan la frecuencia e itinerarios de los vuelos a la demanda. Asimismo, ha aumentado la capacidad portuaria para embarcaciones recreativas y deportivas, que es uno de los mayores atractivos para el turismo de más poder adquisitivo.

3.4. REPERCUSIONES POLÍTICAS, CULTURALES Y SOCIOLÓGICAS

- **El turismo fomenta el acercamiento de los pueblos** y el contacto entre culturas, favoreciendo el entendimiento político entre los estados.

- **Incide en los modos de vida de la sociedad local**, en unos casos en sentido negativo (pérdida de costumbres y señas de identidad propias) y en otros positivamente (estimulando el cambio y la modernización).

- **Afecta a la calidad de vida de los residentes** cuando la masificación conduce a la saturación de los servicios e infraestructuras.

3.5. REPERCUSIONES EN LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

a) **En las áreas más turísticas el turismo ordena los espacios próximos** en función de sus necesidades, convirtiéndolos en superficies recreativas (complejos deportivos, parques de atracciones) o en periferias de servicios, donde se instalan los abastecimientos básicos (agua, alimentos). Sus consecuencias son:

- **Alteraciones en el medio y en el paisaje:** construcción de pantanos, creación de canteras, movimientos de tierra para el transporte, etc.

- **Transformaciones en la economía:** revalorización de tierras de cultivo y potenciación de las actividades demandadas por el turismo.

- **Conflictos por el uso del suelo y de los recursos:** pérdida de suelo cultivado ante

la presión urbanizadora, conflictos por el uso del agua, etc.

b) En los puntos de interés turístico los centros históricos se especializan en actividades al servicio del turista (artesanía local, *souvenirs*, establecimientos de alojamiento y de restauración), al tiempo que sus periferias reciben segundas residencias y hoteles para satisfacer la demanda.

c) En las áreas rurales el turismo puede crear conflictos con otras actividades y fomentar el abandono de la actividad agraria.

3.6. REPERCUSIONES MEDIOAMBIENTALES

El impacto medioambiental es uno de los problemas más visibles y preocupantes. Proviene del fuerte desarrollo del sector en poco tiempo, en un espacio reducido y en un momento en el que todavía no estaba extendida la preocupación medioambiental. Las consecuencias fueron el levantamiento de grandes bloques de apartamentos y hoteles junto a las playas, la urbanización incontrolada en espacios naturales de gran valor, la contaminación de playas y bosques, y una gestión no sostenible de los recursos naturales, que exigen actualmente políticas de protección y rehabilitación.

Están surgiendo iniciativas con programas para evitar el despilfarro de agua, controlar la generación de recursos, utilizar energías renovables y, en general, mejorar la rentabilidad de las empresas turísticas y el uso racional de nuestros recursos naturales.

La **reconversión y renovación** del sector que debe basarse en una política de ordenación territorial, que parta de unos criterios globales y coordine las actuaciones de los sectores implicados (medio ambiente, infraestructuras, equipamientos y promoción) con los siguientes objetivos:

a) Potenciar el turismo de calidad (de alto poder adquisitivo), creando buenas infraestructuras, modernizando las instalaciones, mejorando la cualificación profesional, y cuidando el medio ambiente. Para ello se fijan estándares de calidad de servicio asumibles voluntariamente por las empresas turísticas.

b) Mejorar la oferta para paliar la rigidez, la estacionalidad, los desequilibrios regionales y la competencia de otros países, fomentando **nuevas modalidades de turismo**, entre ellas: turismo de la tercera edad, deportivo, rural, ecoturismo, urbano, cultural y de congresos y convenciones.

c) Disminuir la dependencia del exterior mediante la creación de touroperadores nacionales, tanto en el mercado interno como en el externo.

d) Compatibilizar el desarrollo del turismo con la calidad medio ambiental. Hoy preocupa que el turismo no perjudique al medio ambiente ni afecte negativamente al paisaje. A ello ha contribuido la actitud de los turistas extranjeros, que aprecian cada vez más la calidad del entorno; el aumento de la conciencia medioambiental en España; y la competencia de otras áreas turísticas.

-