

Tourism: a new post-recession scenario

Inmaculada Puertas Cañaveral
Universidad de Granada
ipuertas@ugr.es

José Luis Paniza Prados
Universidad de Granada
jpaniza@ugr.es

Recibido: 05-09-2013
Aceptado: 08-11-2013

Key words: Tourism, crisis; recession; challenges and opportunities.

ABSTRACT

Boosted by better world wide economic conditions, international tourism has recovered more quickly than expected from the effects of world financial recession and the economic recession since 2008. In the context of an international recession tourism has shown more optimistic data than the other productive sectors traditionally considered as engines of the Western economy. This situation describes precisely that which motivates the current paper, which analyses the evolution and the current situation as outstanding productive sector of the Spanish society. In this way we analyse in the first instance the evolution of the national and international tourism data, before and during the recession.

In second instance, it offers and analyses macroeconomics data of Spanish tourism according to the different visions that the sector has about its future.

In third instance, it reflects on the real implication that tourism has in the Western society and economy. In this way it will delve into the socioeconomic reality of the national tourism and the challenges that it should be facing in the immediate future for companies, administrations and citizens.

Palabras clave: Turismo; crisis; recesión; retos y oportunidades.

RESUMEN

El turismo: nuevo escenario post-crisis. Impulsado por la mejora de las condiciones económicas a escala global el turismo internacional se ha recuperado más rápido de lo esperado de los efectos de la crisis financiera mundial y de la recesión económica de finales de 2008. En un contexto de crisis internacional muestra unas cifras más optimistas que las de otros sectores productivos considerados tradicionalmente como motores de las economías occidentales. Esta situación descrita es precisamente la que motiva el presente artículo, que analiza la evolución y situación actual del turismo como sector productivo destacado de la sociedad española. En este sentido analizaremos en primer lugar la evolución en cifras del turismo internacional y nacional, antes de la crisis y durante la misma.

En segundo término se ofrecen y analizan los datos macroeconómicos del turismo español, según las distintas visiones que el sector tiene sobre su futuro.

En tercer lugar se reflexiona sobre la trascendencia real que el turismo tiene en las sociedades y economías occidentales. En este sentido se profundizará sobre la realidad socio económica del turismo nacional y los

retos que deben ser afrontados en un futuro inmediato por parte de las

empresas, la administración y los ciudadanos.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, como sector productivo, ha ofrecido tradicionalmente datos positivos en términos generales, si bien es cierto que también han existido y existen en la actualidad incertidumbres respecto a su futuro.

Resulta curioso observar como las cifras de llegadas de turistas han sido cada año mayores y como los beneficios también se han incrementado, tanto a nivel global como a nivel regional, si bien es cierto que esta realidad coexiste con algunas *cuestiones no resueltas*, relacionadas con aspectos tales como la competitividad del sector; la sostenibilidad medioambiental; la productividad, la comercialización; la calidad del producto; la competencia, etc.

En este sentido, llama la atención dos cuestiones, por un lado las dudas e incertidumbres existentes, a pesar de los beneficios notables que aporta el turismo¹; y por otro lado, las continuas demandas que se efectúan a este sector desde los ámbitos público y privado.

Las exigencias al turismo español han sido continuas, incluso cuando las cifras han sido muy positivas, de hecho a pesar de liderar el turismo internacional, ocupando las posiciones segunda y tercera en llegadas e ingresos del ranking internacional elaborado por la WTO, seguimos infravalorando los recursos y la manera de gestionar el turismo. Estas demandas también han llegado desde el sector privado que exige mayores beneficios cada año y por ello solicita a la administración pública ayudas y subvenciones encaminadas a la promoción y difusión de la marca España; a la mejora de las instalaciones hoteleras; y en general un refuerzo de la logística vinculada al turismo. Además el sector privado continua confiando en el crecimiento ilimitado y en mejorar sus beneficios aunque las circunstancias socioeconómicas hayan cambiado sustancialmente.

A menudo suele ocurrir en todos los ámbitos económicos, sociales y psicológicos que cuando algo funciona bien y tiene éxito, es habitual seguir exigiendo que se continúe en esa misma línea, y no se admiten crisis, errores, necesidades de cambio, de reorientación, es decir no se admite una evolución acorde con los nuevos panoramas a nivel mundial.

Y este es el caso del turismo, se le exige que continúe equilibrando la balanza de pagos, que no se vea afectado por la crisis, que continúe siendo el motor dinamizador de la economía. En definitiva que siga siendo líder y que continúe dando cifras positivas.

En conclusión al sector turístico siempre se le ha exigido demasiado. Ahora que nos encontramos en crisis, ¿vamos a seguir exigiendo lo mismo ó tendremos que hacer reorientaciones y cambios para poder adaptarnos? En este artículo tratamos de dar respuesta a algunos de estos interrogantes planteados. En concreto nos centraremos fundamentalmente en dos: el primero relativo a la situación actual, tanto en España como a nivel internacional; y el segundo se refiere a los cambios,

¹ Cuando en realidad en países como España ha sido decisivo a la hora de equilibrar la balanza de pagos (la sub-balanza turismo y viajes, recoge los bienes y servicios adquiridos en una economía por viajeros, residentes en otra, que se desplazan para fines de negocio o personales, incluidos los de salud y educación, con estancias inferiores a un año) y no sólo eso, ha sido decisivo para la realización de inversiones de todo tipo infraestructuras, culturales, telecomunicaciones, etc. e incluso social, incentivando el interés de muchos ciudadanos por otras culturas y promoviendo los desplazamientos.

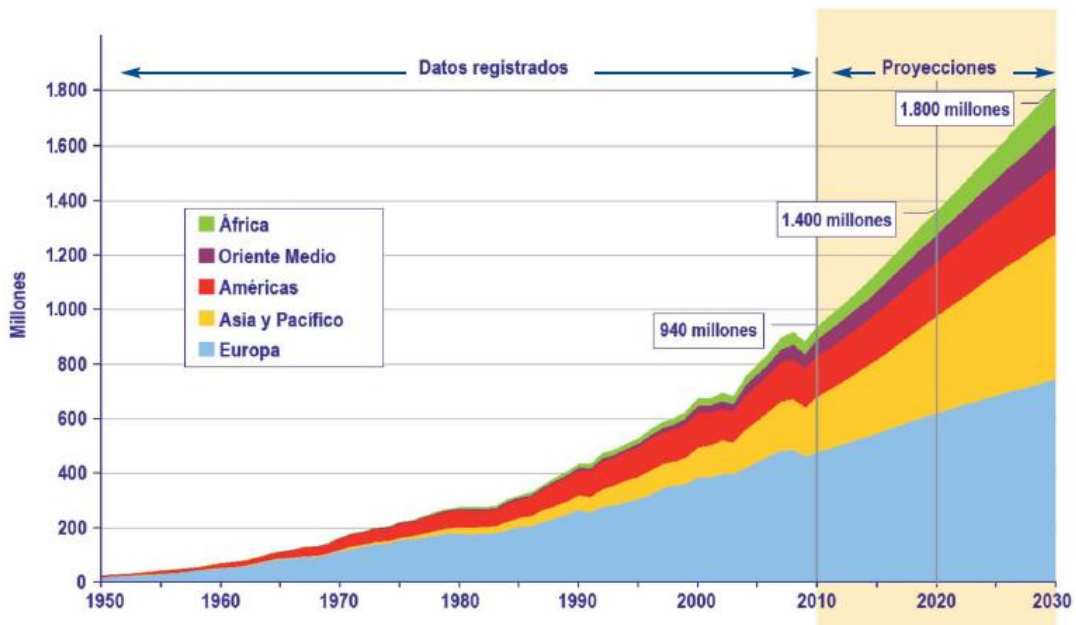
adaptaciones, necesidades y oportunidades que plantean la crisis económica, social y política de nuestros días.

2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

A nivel mundial el turismo ha tenido un comportamiento expansivo y constante desde 1950 hasta 2008. Esta evolución parece lógica si consideramos la economía de los países desarrollados o en vías de desarrollo, que han disfrutado desde el 2001 hasta mediados de 2007 del mayor incremento de su riqueza.

Como se puede observar en el gráfico 1, en todas las áreas mundiales se ha producido un crecimiento permanente, desde 1950 con unos ritmos de crecimiento anual del 4,1 % de media, aunque existen algunas excepciones a la serie temporal vinculadas fundamentalmente a crisis económicas mundiales, por ejemplo entre los años 2001 y 2003 se produjo una disminución en las llegadas de turistas, siendo el 2003 el año de mayor caída en las llegadas de turistas con un descenso del 1,5%.

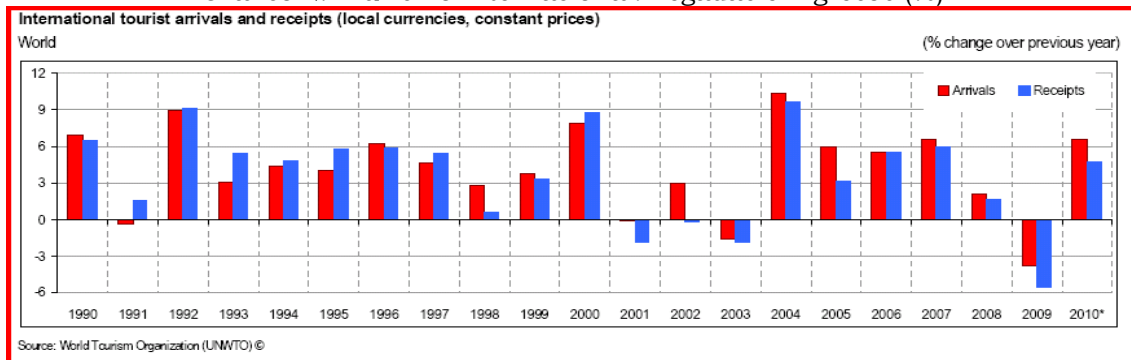
Gráfico 1. Llegadas de turistas internacionales: datos reales y previsiones (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

En los últimos tiempos, debido a la contracción económica, se ha podido observar a nivel internacional las mayores disminuciones en la llegada de turistas y en los ingresos por turismo. Según datos de la UNWTO (2010), en el periodo 2008/2009 se produjo una disminución de las llegadas del 4,2% y de los ingresos entorno al 5,7 % (gráfico 2).

Gráfico 2. Turismo internacional: llegadas e ingresos (%)



Este panorama, que en principio podía dibujar un escenario futuro poco esperanzador para el sector, cambió de signo en el último trimestre de 2009 con crecimientos del 2% y unas expectativas positivas por parte de todos los expertos. A nivel internacional, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,6% durante 2011 y un 4% en 2012 hasta alcanzar los 1.035 millones según el último Barómetro del Turismo Mundial que elabora la Organización Mundial del Turismo.

Todos los destinos regionales del mundo -con excepción de Oriente Medio- registraron incrementos, consiguiendo superar los niveles previos a la crisis. La región que más destaca es Asia y el Pacífico (7%) y por subregiones, Sureste Asiático y Norte de África con una suma del 9% y Europa Central y del Este con un 8%. Las perspectivas para el 2013 son también positivas (OMT, 2013).

Durante el 2012 el turismo internacional continúa con la recuperación que comenzó a finales de 2009 y Europa que había sido la región más duramente castigada por la crisis creció un 6%, a pesar de la continua incertidumbre económica. La Europa mediterránea ofrece un crecimiento de un 8%, impulsado principalmente por destinos maduros que ofrecen resultados positivos como Grecia (10%), Portugal (9%), y España (8%).

El Norte de África y Oriente Medio (MENA) experimentó durante el 2011 una disminución en el número de turistas internacionales, así el norte de África tuvo un crecimiento negativo del 9%, y Oriente Medio un decrecimiento del 8% (gráfico 3). Durante el 2012 este decrecimiento se mantiene para Oriente Medio (-5%), mientras que el Norte de África se ha recuperado incrementando en un 9% su crecimiento, justamente lo que había perdido anteriormente.

Así pues, el turismo mundial continúa durante el 2012 consolidando la recuperación producida desde 2009, a pesar de las crisis recientes acontecidas en Oriente Medio (revoluciones sociales), en el Norte de África (revueltas sociopolíticas y conflictos bélicos), y en Japón (desastres naturales) y también se mantiene la tendencia marcada tradicionalmente de un mayor crecimiento de las economías emergentes (4,1%) en comparación con las avanzadas (3,6%).

La demanda de turismo internacional ha experimentado un buen ritmo de crecimiento en los ocho primeros meses de 2013, según el último barómetro de turismo mundial, el número de turistas internacionales ha crecido un 5% (747 millones de turistas en 8 meses) gracias a los buenos resultados de Europa, Asia-Pacífico y Oriente Medio (UNWTO, 2013). Si la evolución del turismo continúa por esta senda, las proyecciones realizadas antes de la crisis, por parte de la Organización Mundial van a convertirse en una realidad.

Gráfico 3. Llegadas de turistas internacionales por sub-regiones

	Año completo					Cuota Variación				Datos mensuales/trimestrales													
	2000	2005	2010	2011	2012	2012	10/09	11/10	12/11	(porcentaje de variación sobre el mismo periodo del año anterior)													
	(millones)					2012				2011*													
Mundo	678	805	952	996	1.035	100	6,5	4,7	3,8	5,9	4,0	2,6	3,7	4,0	2,7	2,5	5,0	3,7	4,1	7,1	5,5	4,0	
Economías avanzadas ¹	422	461	507	530	550	53,1	5,2	4,6	3,6	6,4	3,7	2,8	2,4	3,7	3,4	2,1	3,3	1,9	3,5	7,3	6,3	5,1	
Economías emergentes ¹	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1	5,4	4,4	2,3	4,9	4,5	1,9	3,0	6,5	5,3	4,6	6,8	4,4	2,9	
<i>Por regiones de la OMT:</i>																							
Europa	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	51,7	3,0	6,1	3,3	4,8	3,6	2,9	2,8	3,6	4,0	2,4	3,8	2,5	5,9	9,4	6,8	5,6	
Europa del Norte	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4	4,1	1,5	-2,8	1,7	-4,0	0,8	-1,0	7,5	-0,8	10,6	16,4	12,2	5,6	
Europa Occidental	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0	5,9	3,4	1,9	2,1	1,5	4,5	3,5	1,2	1,2	3,9	5,4	3,3	5,3	
Eur. Central/Oriental	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0	9,2	9,5	7,0	7,0	7,0	7,1	7,2	7,4	6,3	7,7	9,7	6,9	8,2	
Eu. Meridional/Medit.	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0	0,8	1,2	3,5	0,9	6,2	2,9	0,1	1,5	2,0	4,8	10,2	8,0	4,2	
- de los cuales UE-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3	4,5	2,3	1,9	1,4	2,4	3,0	1,1	2,6	0,8	5,2	9,0	6,6	5,2	
Asia y el Pacífico	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8	8,7	7,8	4,8	6,1	6,5	4,7	4,2	8,8	5,3	4,8	6,0	8,1	6,9	
Asia del Nordeste	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	11,9	13,8	3,8	6,0	8,4	8,6	5,4	2,3	7,1	4,6	2,0	2,6	2,3	2,1	0,7	5,1	7,3	
Asia del Sudeste	36,1	48,5	70,0	77,3	84,0	8,1	12,5	10,4	8,7	9,8	7,5	4,3	13,1	6,2	5,8	8,8	20,2	10,6	7,7	14,1	14,1	6,3	
Oceania	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0	4,6	6,4	3,3	2,5	5,3	3,0	0,7	5,9	1,3	-0,5	0,6	0,2	3,0	
Asia Meridional	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4	8,8	2,4	3,8	2,5	3,6	1,6	1,4	2,7	3,5	16,0	17,9	10,2	10,4	
Américas	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4,0	3,7	6,9	3,0	2,8	2,4	4,0	2,5	2,0	2,7	2,6	2,8	6,2	3,7	3,1	
América del Norte	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4	7,6	1,8	2,6	2,4	4,0	1,9	2,3	2,8	2,1	0,6	5,1	3,4	1,7	
El Caribe	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0	5,2	5,7	3,4	1,6	4,4	5,0	0,7	1,5	2,2	2,5	3,5	1,4	4,3	
América Central	4,3	6,3	7,9	8,3	8,8	0,8	4,0	4,4	6,0	7,0	6,9	5,1	4,9	6,1	4,9	1,6	5,3	6,8	2,7	4,2	2,8	4,7	
América del Sur	15,3	18,3	23,6	25,8	26,9	2,6	10,0	9,4	4,2	6,1	4,9	2,8	2,5	2,9	3,0	1,6	2,6	3,2	9,7	15,3	7,7	7,0	
África	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3	4,9	6,9	6,9	6,1	17,6	7,0	5,6	4,7	7,8	4,1	-3,2	-2,8	3,7	
África del Norte	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,8	6,7	-9,1	8,7	9,5	11,8	8,9	4,5	37,1	4,3	6,6	-1,8	8,2	-11,1	-8,6	-11,9	-3,4	
África Subsahariana	16,0	20,9	31,0	32,2	33,8	3,3	9,7	3,7	5,0	3,2	4,1	5,5	6,8	6,3	8,5	5,1	7,5	7,6	11,0	0,1	5,0	7,2	
Oriente Medio	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9	-0,3	-4,7	-13,7	0,7	-12,5	-22,3	-6,2	3,7	3,4	-6,2	1,6	-5,5	-13,2	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, enero de 2013)

¹ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

3. PANORAMA TURISTICO DE ESPAÑA

El turismo en España ha sido uno de los motores de progreso en las últimas cuatro décadas y ha jugado un papel decisivo en la economía y en la sociedad española desde el Plan estratégico del 59. Si comparamos el sector turístico con otros sectores de la economía, observamos que la aportación del turismo al PIB es tres veces superior al sector agricultura, ganadería y pesca, y muy similar a los sectores de la industria y de la construcción. El sector turístico desde 1995 hasta 2009 ha representado un 11% del PIB como media; y alrededor del 13% del empleo. Además, financia aproximadamente el 60% del déficit de nuestra balanza comercial (Garaña, 2010).

En el año 2008, cuando se inicia la crisis económica, se observa un descenso en las llegadas e ingresos en turismo tanto en España como a nivel mundial. En este período de crisis destaca el año 2009 por el descenso de los indicadores turísticos igualándose con los niveles de 2005.

Respecto a los hábitos de consumo y comportamiento turístico, se observan diferentes modificaciones durante el año 2009, en concreto destacan: las condiciones impuestas por la situación económica de crisis, que hizo que la demanda redujera el presupuesto de viaje y en definitiva que se mostrara más sensible a los precios; también en este período se seleccionaban destinos más próximos y se redujeron los gastos en conceptos como transporte, restauración alojamiento, etc. En este año, el turismo autóctono se vió menos afectado por la crisis y el turismo extranjero retrajo la tasa de pernoctaciones en un 10,6% menos.

Ha sido durante el periodo de crisis cuando se acrecientan las dudas, cuestiones e incertidumbres a las que nos referíamos al principio de este artículo. La disminución más relevante se ha producido en el periodo 2008/2009, donde los

ingresos se han reducido en un 9%, y las llegadas se han visto mermadas en un 8.8% (UNWTO, 2011).

Fruto de este debate planteado se observan dos posturas: la primera postura, algo más pesimista y defendida en mayor medida por el sector privado, plantea que el turismo tiene un ciclo alcista que se corresponde con la bonanza económica y un ciclo bajista que se corresponde con la crisis económica, lo relevante es que para ellos la crisis afecta mucho más a este sector que a otros; la segunda postura, algo más optimista y defendida en mayor medida por el sector público, plantea que el turismo tiene unos ritmos moderados de crecimiento, a pesar de la situación económica de crisis.

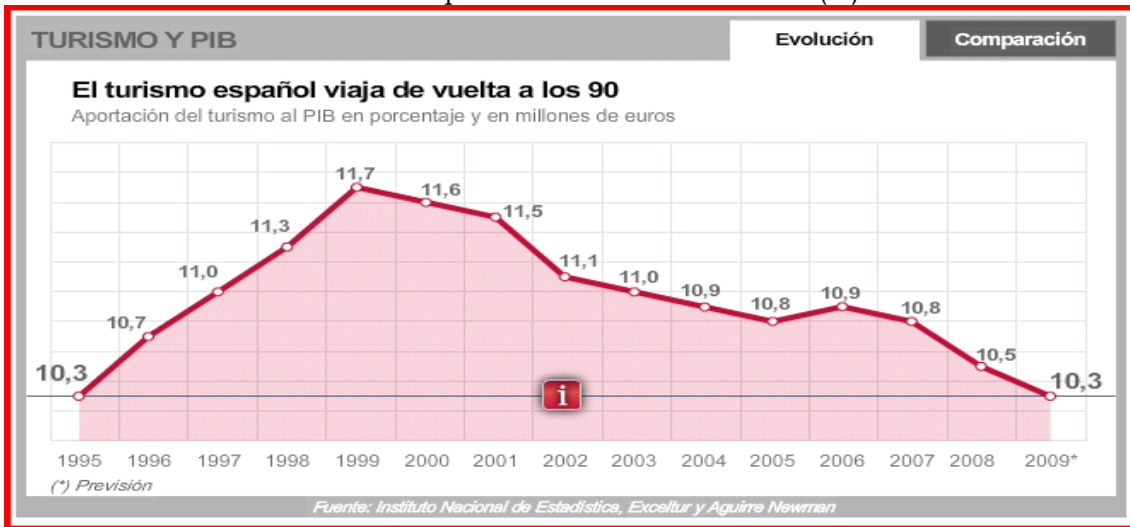
La primera postura, que denominamos unifactorial, tiene en cuenta fundamentalmente la rentabilidad del turismo y está vinculada a la industria hotelera, y concretamente a "lobbys" como Exceltur y Hosteltur.

En Exceltur sostienen que el turismo es mucho más sensible que otros sectores tanto a los periodos de crecimiento económico como en los periodos de crisis. El turismo es especialmente vulnerable a todo tipo de crisis sean de origen natural o de responsabilidad humana (guerras, terrorismo y crisis económicas). La crisis económica afecta al turismo en los siguientes ámbitos: disminuye los ingresos y las llegadas de turistas; aumenta el desempleo; reduce las inversiones; disminuye la recaudación fiscal y los beneficios empresariales; aparecen restricciones de financiación; cierre de empresas; menor confianza del empresariado; y disminuye de la inversión de las administraciones públicas.

El Foro Hosteltur celebrado el 18 de junio de 2010, puso de manifiesto que si bien los datos parecen indicar que en 2010 se produciría una mejoría del sector, se reconoció que el turismo tardaría más en salir de la crisis que otros sectores, ya que el consumo del turismo crece en la medida que aumentan los ingresos reales de las personas. Como consecuencia, los holdings empresariales creen que afirmar que el turismo va a ser uno de los primeros sectores en salir de la recesión es una falacia, o cuando menos un error.

Para ratificar su postura, destacan que la aportación del turismo español al producto interior bruto ha ido disminuyendo en los últimos años, desde la máxima cuota alcanzada en el 1999. La aportación del turismo a la riqueza nacional disminuye, situándose en plena crisis económica 2009 en el 10,3% (gráfico 4). Este dato del turismo coloca la aportación del turismo al PIB en cifras de 1995 (INE, 2009 y Exceltur, 2009).

Gráfico 4. Aportación del turismo al PIB (%)

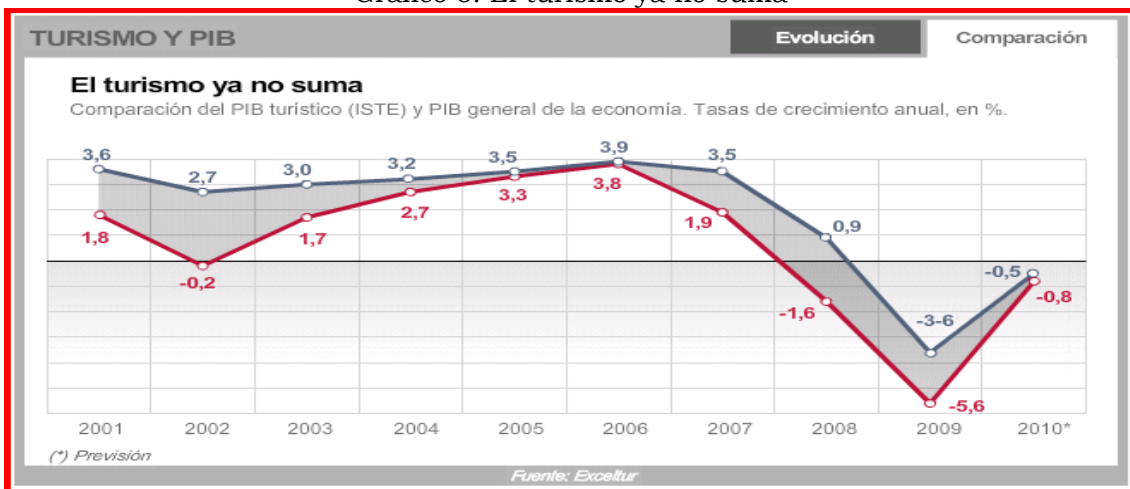


Esta postura incide en que el turismo presenta un peor comportamiento que el resto de la economía española. Durante el período 2001-2010, el PIB turístico (ISTE) ha tenido tasas anuales de crecimiento menores que el PIB general de la economía (gráfico 5).

Esta década en la que el sector turístico tiene un peor comportamiento que el resto de la economía muestra de forma clara que el turismo nacional tiene una serie de problemas que no están relacionados sólo con la crisis económica. Concretamente en el 2009, año central de la crisis, el PIB general se contrajo un 3,6% mientras que el PIB turístico tuvo una contracción del 5,6%. tal y como se puede observar en el gráfico 5.

Respecto a este argumento tan solo tenemos que hacer un matiz que consideramos relevante, en el periodo 2010-2013 el PIB turístico se ha comportado mejor que el PIB nacional experimentando en ciertas fechas del periodo un crecimiento del 2,2% mientras que el resto de la economía no crecía.

Gráfico 5. El turismo ya no suma



La segunda postura, que denominamos multifactorial, tiene en cuenta diversos factores (económicos, sociales, medioambientales, etc.) hace referencia a que el turismo ha demostrado en anteriores crisis ser más resistente que otros sectores, y por tanto en ésta también lo será. De hecho, sostienen que las personas hoy precinden de muchas cosas antes que de viajar y tener unas merecidas vacaciones.

En esta línea se encontrarían a nivel internacional la Organización Mundial de Turismo y a nivel nacional la planificación gubernamental y algunos empresarios. Desde esta perspectiva se vislumbra un futuro más halagüeño, observándose una mejora de la actividad económica exterior, especialmente en países como Alemania y Reino Unido, que son los principales clientes del destino España, aunque también se aprecian una disminución del turismo nacional.

Esta dualidad queda corroborada en las cifras ofrecidas por el INE (Coyuntura Turística Hotelera, 2013) donde se puede observar como en esta situación de crisis el turismo se ve afectado por fluctuaciones y condicionantes. En general, las pernoctaciones hoteleras han disminuido un 1,9% con respecto a 2011 que se experimentó un crecimiento del 6,5%, si bien mientras las pernoctaciones de residentes cayeron un 8,4%, las de no residentes en un 2,3%. Las pernoctaciones extrahoteleras sufren la misma situación y caen un 1,2% en 2012, igualmente las pernoctaciones de residentes bajan un 5,4% y las de no residentes aumentan un 3,6% (INE, 2013).

Las cifras del turismo español bajo esta perspectiva nos muestra como el turismo no depende integramente de las condiciones socioeconómicas de los habitantes del país, en una economía globalizada, el turismo es uno de sus sectores más emblemáticos, por ello gracias a la mejora del panorama internacional a nivel económico, el turismo en España está demostrando ser una locomotora económica en este país donde su aportación al producto interior bruto en 2012 se encuentra por encima del 11% (cifras pre-crisis) y donde comparado con otros sectores está capeando el temporal de forma mucho más eficaz e incluso sirviendo como referencia.

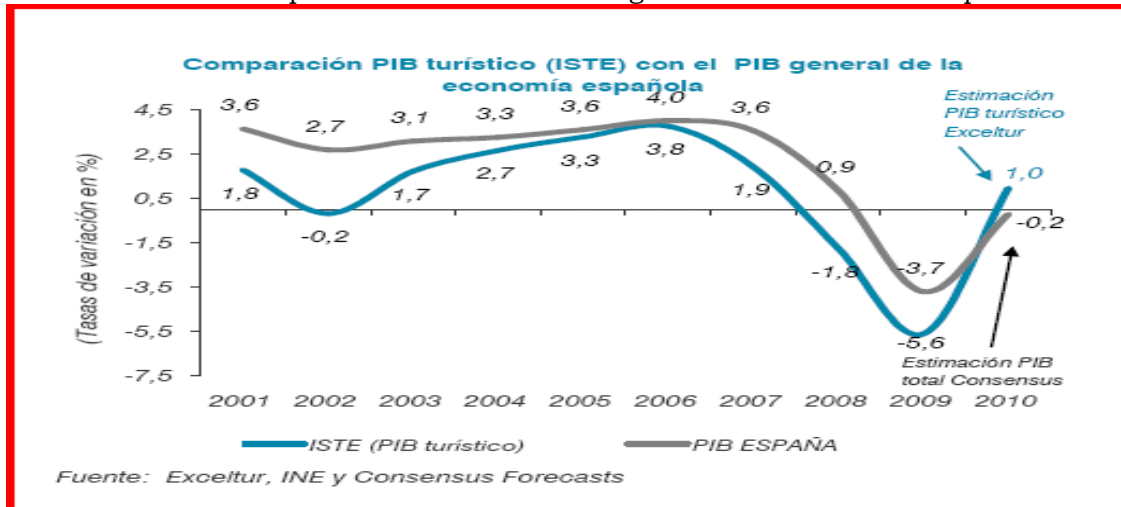
Una vez más, se constata que el pesimismo o el optimismo dependen de los lentes con los que se mire, y que posturas que en un principio parecen encontradas no lo son tanto ya que ambas tienen su parte de razón.

Desde la perspectiva multifactorial se aportaron algunos pronósticos en los que se mostraba una mejora del sector turístico, y que a día de hoy se están cumpliendo. Así pues señalamos algunas de esas previsiones.

En primer lugar destacamos que se estimaba un crecimiento progresivo de las llegadas de turistas extranjeros desde el 2010 y lo cierto es que se ha observado desde esa fecha una continuidad de crecimiento y por tanto un comportamiento positivo (IET, 2013).

En segundo termino se estimaba que para el año 2010 se produciría una mejora del sector turístico en mayor medida que el resto de la economía española (gráfico 6).

Gráfico 6. Comparación ISTE con el PIB general de la economía española



Estos pronósticos que hemos presentado quedan corroborados durante 2012 por el crecimiento interanual del turismo en un 2,7%, y un incremento del 5,7% del gasto turístico. Además supone como sector una aportación del 10% del PIB y reúne al 11,8% de los ocupados en la economía española.

Los datos que el Instituto de Estudios Turísticos ofrece (IET, 2013) confirman la recuperación del sector, de hecho el gasto generado por los turistas ha alcanzado su máximo histórico, producto del incremento de la llegada de turistas, como de su mayor gasto medio.

Algunas estimaciones hablan incluso de alcanzar este año 2013, la cifra record de 60 millones de visitantes, por ello pensamos que el turismo es una elemento de fortaleza en la economía y en la sociedad española (IET, 2013).

4. ALGUNAS REFLEXIONES: RETOS FRENTE A LA CRISIS

Como hemos visto, el turismo, aunque vulnerable ha demostrado que es resistente a las crisis de todo tipo, frente a otros sectores económicos que en situación de crisis económica muestran escasa resistencia como puede ser el sector de la construcción o el automovilístico. A pesar de ello, al turismo siempre se le exige más, desde el gobierno se le impulsa para que sirva como motor económico ante la crisis y desde las empresas privadas para dinamizar la economía y volver a anteriores beneficios.

Por lo tanto, el turismo es afectado por las crisis pero no está a su merced por ser una necesidad para quienes pueden practicarlo y para los hombres de negocios y por el aprendizaje del sector en las gestiones de las múltiples crisis. Ejemplo: guerra del Golfo (1991), crisis económica y financiera países asiáticos (1997-98), atentados de Luxor (1997), conflicto Balcanes (1999), 11-s (2001), Guerra Irak (2003), Tsunamis, inundaciones, huracanes, etc.

Es cierto que el actual crecimiento del turismo se está viendo favorecido por el excepcional crecimiento de la demanda extranjera producido desde 2011, momento en el que se comenzó a recibir en España un perfil de cliente de turista de vacaciones de sol y playa, más propios de destinos paquetizados con estancias más largas y con preferencia de alojamientos de categoría superior con precios muy ajustados, rasgo de

destinos que presentan actualmente conflictos sociales y políticos de importancia, como es el caso de Egipto, Marruecos, y Túnez.

Finalmente queremos presentar diversas oportunidades/retos que nos puede brindar esta crisis económica, se trata de diferentes reflexiones que sometemos a la consideración de los lectores.

En primer lugar vamos a destacar algunas oportunidades, de carácter general, que señala Perelli (2001):

- Invertir en la puesta en valor de la oferta natural y cultural existente, o en la generación de nuevos iconos de capacidad diferenciadora y transformadora vinculados a la identidad local.
- Apostar por la rehabilitación integral de los espacios urbanos buscando la reducción de la carga ambiental, frente al desarrollo de nuevos crecimientos urbanísticos.
- Reconvertir la oferta de alojamiento, comercial, de restauración u ocio que estén obsoletas ante los gustos de los turistas que queramos atraer por su capacidad de gasto.

En segundo lugar vamos a mostrar diferentes retos que para el sector empresarial brinda la crisis:

- Revisar la adecuación entre la oferta y la demanda, lógicamente en esta revisión también están incluidos los beneficios. España está siendo competitiva a nivel internacional vía reducción de salarios, si queremos adecuar la oferta habrá que adecuarse a esta nueva demanda, con productos diferentes, promociones, etc.
- Examinar que aquellas empresas que no aporten un valor añadido al sector turístico puedan transformarse o bien desaparecer, éste puede ser el caso de las agencias de viajes tradicionales. La tendencia apunta en dos direcciones, una de ellas señala hacia grandes grupos que venden productos estandarizados y la otra hacia las agencias especializadas que venderán viajes de autor.
- Distinguir y depurar la oferta, ya que en época de crisis la ausencia de proyectos, de estrategias y de profesionalidad se pone más de manifiesto y permite llevar a cabo una selección "natural". Este sería el caso de aquellas empresas que surgieron de una forma precipitada al amparo del auge del sector.
- Reestructurar los negocios y sistemas de gestión para hacerlos más eficientes y productivos.
- Reducir los abusos respecto a la especulación, la construcción incontrolada, la calidad de los servicios, etc.
- Gestionar de manera eficaz la reputación on-line de las empresas turísticas. Las redes sociales están presentes en todos los sectores y las opiniones en la red tienen cada vez más un peso mayor en la decisión del consumidor final.

En tercer lugar también aparecen ciertas oportunidades para el sector público entre las que destacan:

- El empresariado y la administración asumen con la crisis que la eficiencia en la asignación de los recursos disponibles se convierte en una necesidad primordial. Lógicamente, la adecuación de las infraestructuras públicas y privadas a

la demanda se convertirá en un objetivo prioritario. Incluso, la crisis, puede producir un entendimiento "forzoso" entre la esfera pública y la privada.

- La dependencia del sector de diversos ministerios y organismos públicos se pone de manifiesto con esta crisis, pero también ofrece una oportunidad para centralizar la gestión creando un ministerio que ayude a este sector clave de la economía española, o bien que lleve a cabo una coordinación efectiva entre los diferentes ministerios y los organismos gestores a nivel regional, provincial y local.
- La reducción del gasto en difusión y promoción en los canales tradicionales es una necesidad, mientras que el posicionamiento y promoción on-line debe de trabajarse más y mejor.

Por último, el consumidor o usuario final también se verá afectado por los cambios que esta crisis acarreará a la hora de consumir y relacionarse con los productos turísticos.

El mundo se ha trasladado a la red, cada vez más viajeros consultan opiniones y comentarios de otros viajeros para obtener información sobre sus viajes, tipos de alojamiento, transportes, etc., en definitiva para compartir conocimientos y experiencias. La sociología siempre nos había dicho que los iguales, los amigos/ conocidos tenían una influencia cierta en nuestro comportamiento. Hoy día dicha influencia se ha trasladado al mundo virtual, y nuestros conocidos virtuales son merecedores de nuestra confianza casi tanto como los amigos reales, al menos a la hora de comprar un producto.

La consultora Nielsen confirma esta tendencia en su último estudio sobre confianza en la publicidad (Nielsen, 2012), afirmando que un 75% de los internautas confían en las opiniones que los demás dan sobre un producto en Internet, y por lo tanto pueden ser decisivas para su compra.

El comportamiento del consumidor se ha visto modificado con la vivencia de la crisis, y se ha visto condicionado por el miedo y la incertidumbre en grados diferentes según países. Transcurrido el periodo inicial, se ha ido socializando a los ciudadanos, sobre la realidad de la nueva situación (reducción de salarios, reducción de prestaciones, incremento de los impuestos, etc), y a nivel Europeo desde 2010 se observa una progresiva adaptación a este nuevo escenario.

Por lo tanto, el consumidor empieza a interiorizar los cambios enfrentándose al nuevo escenario con un mayor conocimiento de la situación. El dinero que habían destinado al ahorro, debido al miedo existente, se empieza a emplear de forma prudente. La desconfianza ha hecho al consumidor más precavido y exige más por su dinero, busca y compara premiando con su compra a aquellas empresas que muestran mayor transparencia a la hora de ofertar sus productos.

Como consecuencia de este proceso de resocialización del ciudadano, la gente necesita menos para vivir, busca productos más próximos y empresas más éticas. Este cliente más moderado en la compra, más responsable, con menos poder adquisitivo, más crítico con los productos que compra y tecnológicamente conectado, debe ser analizado por el sector turístico e identificar sus necesidades, para adecuar la oferta a este numeroso grupo de nuevos clientes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Newman (2011): *Informe de mercado turístico e inversión hotelera. Resumen Ejecutivo*. Web site: www.aguirrenewman.com
- Instituto de Estudios Turísticos (2013): *Balance del Turismo. Año 2012*. Web site: www.iet.tourspain.es
- INE (2013): Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos hoteleros. Notas de prensa.
- INE (2013): *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros*. Notas de prensa.
- IET (2013): Egatur: nota de coyuntura. Agosto 2013. Web site: www.iet.tourspain.es
- Exceltur (2011): Valoración turística empresarial del segundo trimestre de 2011 y perspectivas para el verano y conjunto del año 2011. Comunicado de prensa. Madrid 14 Julio 2011.
- Garaña Corces, I. (2010): "Retos y posibilidades del turismo español". En AECIT, *Retos para el turismo español cambio de paradigma*. Ed. AECIT
- Nielsen (2012): Global trust in advertising and brand messages. Web site: www.nielsen.com
- Organización Mundial del Turismo (2013): "El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013", Comunicado de prensa, Madrid 28 de Enero de 2013.
- Perelli O. (2010): "Turismo Español... ¿y si no hubiera habido crisis?". En *Economistas*, número 123.
- UNWTO (2011): *World Tourism Barometer: Interim Update, April 2011*. Web site: www.e-unwto.org.
- UNWTO (2012): *Panorama OMT del turismo internacional*. Web site: www.e-unwto.org
- UNWTO (2013): *World Tourism Barometer. Volumen 11. October 2013*. Web site: www.e-unwto.org.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Puertas Cañaverl, I. y Paniza Prados, J. L. (2013): "Tourism: a new post-recession scenario", *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6: 155-166, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884