

EL TURISMO EN ESPAÑA

El **turismo** es el conjunto de actividades desarrolladas por las personas en los viajes y estancias realizados fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocio, u otros motivos sin remuneración, y durante un período de tiempo inferior a un año.

- Los **turistas** pernoctan en España al menos una noche y tienen una estancia superior a 24 horas.
- Los **excursionistas** no pernoctan, su estancia es inferior a 24 horas.

Los **tour-operadores** son compañías mayoristas que integran todas las fases del negocio turístico (controlan hoteles y transportes y controlan los precios, los gastos y las decisiones de la clientela).

El turismo incluye **tres modalidades**: el turismo receptor procedente del extranjero, el turismo interno realizado por los nacionales en el interior del país y el turismo emisor constituido por nacionales que viajan al extranjero. Cuando los visitantes efectúan una estancia inferior a 24 horas se consideran excursionistas; si pernoctan y la estancia supera las 24 horas, se consideran turistas propiamente dichos.

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

España es una de las principales potencias turísticas del mundo, tanto por el número de visitantes que recibe como por los ingresos que reporta esta actividad.

La consolidación de España como destino turístico data de los años 1960, aunque cuenta con unos antecedentes dignos de mención en los viajeros ilustrados y los románticos que nos visitaron. Desde el siglo XVIII, pero especialmente a lo largo del siglo XIX, son numerosos los viajeros que recorren España, entre ellos naturalistas y escritores. Unos y otros quedaron impresionados por la diversidad que ofrece la naturaleza de España, por el exotismo de unos paisajes que le recuerdan a África, por la pervivencia de las herencias árabe y oriental, por las ciudades y los monumentos, por los tipos y las costumbres populares, por el bandolerismo, por las corridas de toros, etc.

La difusión de sus conocimientos y de sus experiencias en escritos y guías de viaje contribuyó a forjar una imagen de España plagada de escenas tópicas, pero que ha alimentado la curiosidad y el interés de los extranjeros por España y la percepción de ésta como destino turístico singular.

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

- a) Los **factores externos** fueron los siguientes:
 - a. 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.
 - b. La generalización de las vacaciones pagadas desde los años cincuenta, consecuencia del Estado del bienestar.
 - c. El abaratamiento y la mejora de los transportes 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.
 - d. Y las ofertas de los touroperadores extranjeros, que hicieron accesible el turismo a grupos de personas cada vez mayores.

- b) Los **factores internos** que colaboraron al auge del turismo señalamos:
- Desde el punto de vista geográfico:
 - La proximidad geográfica de España a la clientela europea.
 - Las excelentes condiciones climáticas y paisajísticas y la calidad de sus playas.
 - El atractivo cultural: ciudades históricas, monumentos, tradiciones, folclore, gastronomía.
 - Desde el punto de vista económico:
 - España resultaba ser “un país barato”, pues la devaluación de la peseta, en el Plan de Estabilización de 1959, había reforzado el dólar, que pasó a cotizarse de 32 a 60 pesetas.
 - 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 de la balanza 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 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 musulmanes del norte de África.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO Y DE SUS FACTORES.

La valoración de estos recursos por parte de la demanda turística ha variado a lo largo del tiempo. Así, desde la década de 1960 se han producido cambios en el modelo turístico y en los factores que intervienen en esta actividad.

1.- El modelo turístico tradicional.

El modelo turístico implantado a partir de 1960 se caracteriza por una abundante oferta, dirigida a una clientela masiva, de poder adquisitivo medio o medio bajo, alojada mayoritariamente en hoteles y apartamentos de categoría intermedia y en zonas de sol y playa. También es característica la dependencia del sector respecto a tour-operadores internacionales, por lo que buena parte del gasto total de los turistas queda fuera de España.

- **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 y 1992. Desde la entrada de España en la U.E (1986) ha aumentado notablemente el número de visitantes, que alcanzó los 85'6 millones en 2004. En su mayor parte proceden de Europa occidental y del norte y son, sobre todo, alemanes, británicos, franceses, del Benelux, italianos y portugueses. El turismo extranjero es mayoritariamente estival; se dirige principalmente a zonas de sol y de playa de Baleares, Canarias y Cataluña, seguidas de Andalucía y la Comunidad Valenciana; y es el principal cliente de las plazas hoteleras.

- **b) La demanda nacional** fue aumentando desde la década de 1960, a medida que crecía el nivel de vida del país. Procede a lo largo del año, presenta menor polarización (en verano acude también a las costas del norte y a pueblos de 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); y en verano, acude más a la oferta extrahotelera.

- ***Problemas de la actividad turística tradicional y soluciones:***

- **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 incrementando 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.

- **La concentración espacial de la oferta** en el litoral mediterráneo y los archipiélagos, que acogen al 85% de los turistas extranjeros y a muchos nacionales. El

turismo del litoral gallego y cantábrico y el turismo de interior pueden aliviar dicha congestión.

- La **concentración de la demanda procedente del exterior**. El 60 % de los turistas extranjeros proceden de solo tres países (Reino Unido, Alemania y Francia), con lo cual un cambio en los gustos o en el nivel adquisitivo de la población de estos países podría perjudicarnos. Diversificar la demanda garantizaría que la llegada de turistas siga creciendo cada año.

- La **dependencia de los touroperadores**, que son empresas que ofrecen al turista extranjero un paquete completo de sus vacaciones, reserva de viajes y financiación, vuelos chárter, hoteles concertados, actividades extras, etc., que el cliente paga en el país emisor, de forma que la mayor parte del gasto se queda en su país. Son escasos los touroperadores registrados en España, teniendo en cuenta que es la segunda potencia mundial. Una mayor inversión en este tipo de empresas podría resolver este problema.

- **Una gran oferta extrahotelera y un minifundismo empresarial**. Se ha estimado que un 90 % de los alojamientos se hacen en apartamentos no declarados, y, por tanto, no constan en registros oficiales; son los turistas españoles los que optan por este tipo de alojamientos. Por otra parte, casi la mitad de nuestro parque hotelero está formado por establecimientos independientes o por cadenas hoteleras pequeñas, lo cual dificulta las negociaciones con los touroperadores que trabajan en el extranjero. La gran cadena española Sol-Meliá esta presente en otros países del mundo, pero dista mucho de las grandes cadenas estadounidenses, que son las más numerosas y prestigiosas.

- **El impacto medioambiental** es uno de los problemas visibles y preocupantes. El negocio inmobiliario vinculado a la construcción de hoteles y segundas residencias, tanto para españoles como para extranjeros, ha provocado una urbanización masiva en todo el litoral mediterráneo e insular bajo dos modelos: el extensivo de baja densidad (chalés) y el concentrado de desarrollo vertical (grandes bloques de apartamentos), cuyos ejemplos más conocidos son Benidorm y Torremolinos. La falta de planificación hasta hace poco ha conducido a un sensible deterioro medioambiental y a una gestión no sostenible de nuestros recursos naturales.

Afortunadamente 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.

- Finalmente, la **necesidad de aumentar la calidad de nuestros servicios** nos exige contar con un personal cualificado, una buena relación calidad-precio, una eficaz infraestructura de alojamiento y de transportes, y una amplia diversificación de nuestra oferta turística para evitar la acentuación de los desequilibrios territoriales que puede crear la concentración de la oferta.

2.- La crisis del modelo tradicional

Entre 1973 y 1985, el turismo español pasó por un momento de crisis. Aunque continuaron creciendo el número de turistas y los ingresos turísticos, lo hicieron a un ritmo más bajo que el mundial. Esta situación se debió, primero, a causas coyunturales, como la crisis económica mundial motivada por la subida del precio del petróleo, que afectó a la demanda turística, y, luego, a causas de fondo:

- **Los problemas de la oferta turística española.** Los precios se encarecieron debido a la inflación y el aumento de los salarios, sin un incremento paralelo de la calidad. Además, faltaba adaptación a las nuevas exigencias de la demanda, que pedía más calidad en el servicio, en las infraestructuras y en el medio ambiente, y una diversificación de las modalidades turísticas para atender al deseo de mayor variedad de opciones, al creciente escalonamiento de las vacaciones a lo largo del año, y al envejecimiento de la población europea.

- **La aparición de nuevos destinos turísticos competidores** en áreas próximas (norte de África, Balcanes) y en áreas alejadas (Caribe, sureste asiático y Oceanía).

3.- La reconversión hacia un nuevo modelo turístico.

Aunque el número de turistas y los ingresos que proporcionan siguen creciendo, desde 1989 puede hablarse de **crisis o agotamiento** del modelo turístico tradicional por los problemas reseñados anteriormente.

Estos problemas exigen una **reconversión y renovación** del sector que debe basarse en una política de ordenación territorial, (basada en un nuevo modelo turístico) que parta de unos criterios globales, basados en la calidad y la sostenibilidad, y que coordine las actuaciones de los sectores implicados (medio ambiente, infraestructuras, equipamientos y promoción). Luego la planificación de hacerse a escala autonómica y pormenorizarse a nivel local.

La política turística se plantea 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 y diversificar la oferta** para paliar la rigidez, la estacionalidad, los desequilibrios regionales y la competencia de otros países, fomentando **nuevas modalidades de turismo**, entre ellas:
 - o El **turismo de la tercera edad**, tanto nacional como extranjero, que requiere inversiones en servicios y en una oferta complementaria distinta a la existente.
 - o **turismo deportivo**, como el náutico y el relacionado con el golf. Este último con las ventajas de poder practicarse en invierno y del alto poder adquisitivo de su clientela. La popularización de los deportes de invierno ha impulsado las instalaciones de esquí en alta montaña, lo que contribuye al desarrollo de espacios con escasos recursos y difícil acceso, como el Pirineo catalán y aragonés, Sierra Nevada y algunos puntos de la Cordillera Cantábrica y del Sistema Central.
 - o El **turismo rural**, favorecido por la promoción que de él se está haciendo desde la Unión Europea. Está contribuyendo a crear iniciativas turísticas en áreas deprimidas y abandonadas ante las escasas perspectivas de trabajo. El ecoturismo, que valora principalmente las condiciones naturales (parques naturales) y que fomenta deportes de aventura, aprovechando los recursos naturales de zonas de alta montaña, paseos a caballo o el agroturismo, son nuevas posibilidades que están diversificando en gran medida nuestra ya amplia oferta turística.

- El **turismo enológico** es una nueva variedad de turismo gastronómico que potencia la riqueza vitivinícola de muchas regiones de España, organizando rutas para degustar los vinos y visitar las bodegas y viñedos de interés.
 - El **turismo cinematográfico** promueve rutas por los escenarios de las películas de un mismo autor o una temática concreta; así en Castilla-La Mancha se ha lanzado la “ruta de Almodóvar”, que recoge los escenarios que aparecen en sus películas.
 - Se puede también añadir el **turismo termal**, uno de los más antiguos, revitalizado con nuevas aportaciones, como los baños de aromaterapia o cromoterapia, o los balnearios urbanos (spas), convertidos en verdaderas ciudades de ocio y descanso.
 - El **turismo urbano, cultural y de congresos y convenciones**. Este último aprecia especialmente la oferta de alojamiento, la existencia de tecnologías de la información y la oferta complementaria (gastronomía, cultural, recreativa).
- c) **Disminuir la dependencia del exterior** mediante la creación de tour-operadores nacionales, tanto en el mercado interno como en el externo.
- d) **La promoción del turismo** por el gobierno central y por los gobiernos autonómicos y locales con el fin de crear una imagen de España como destino de calidad turística.
- e) **Compatibilizar el desarrollo del turismo con la calidad medioambiental (sostenibilidad medioambiental)**. Hoy preocupa que el turismo no perjudique al medio ambiente ni afecte negativamente al paisaje, por eso, desde la década de 1980, el sector turístico intenta responder a estas exigencias valorando el impacto ambiental de los proyectos, cuidando la estética paisajística, haciendo construcciones integradas con el paisaje, creando espacios naturales protegidos, limitando la construcción y la urbanización mediante moratorias, regenerando espacios degradados y revitalizando las ciudades históricas. Todo ello se traduce en una mejora de la imagen turística y favorece la calidad de vida de la población residente.

LOS TIPOS DE TURISMO

Los tipos de turismo siguen estando encabezados por el de sol y playa, aunque desde la década de 1990 cobran importancia creciente otras modalidades, que aprovechan la diversidad de recursos turísticos de España.

Las causas de este hecho son la exigencia de diversidad de la clientela, la demanda de espacios menos saturados, el incremento del turismo nacional a lo largo del año (fines de semana y puentes) y la promoción del turismo como estrategia para el desarrollo de áreas desfavorecidas, como las rurales y de montaña.

- a) El **turismo de borde de agua** tiene como modalidad mayoritaria el turismo costero de **sol y playa**, aunque existen otras ligadas a **ríos, lagos y embalses**. En estas zonas pueden practicarse actividades variadas: deportes náuticos, como la natación, el remo, la vela, el surf o la motonáutica; la pesca; descensos fluviales en canoa, etc.

Además, está cobrando un auge creciente el turismo **termal o de balneario**, en zonas con aguas termales o manantiales de aguas mineromedicinales, que combinan la cura medicinal con el descanso en lugares apacibles.

- b) **El turismo de montaña** es, principalmente un turismo de nieve ligado al deporte del esquí. Pero, la montaña, por sus valores paisajísticos y sus característica, se presta también a la práctica de otras actividades: excursionismo, senderismo, alpinismo, barranquismo, deportes de aventura....
- c) **El turismo ecológico o ecoturismo** se centra en la visita a espacios naturales protegidos, como parques nacionales o naturales. En ellos se combina la protección medioambiental con el uso recreativo y turístico sujeto a las reglamentaciones establecidas.
- d) **El turismo rural** incluye el alojamiento y la estancia en el mundo rural. En él, además de disfrutar del descanso, la tranquilidad y la calidad medioambiental, pueden practicarse numerosas actividades: contacto con las labores agrarias tradicionales, visita a agromuseos, compra de productos alimenticios y artesanales tradicionales, etc.
- e) **El turismo urbano** es principalmente un turismo **cultural** dirigido a las ciudades con patrimonio histórico, artístico y cultural, o declaradas Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca, Segovia, Toledo, Granada). En ellas pueden realizarse recorridos urbanos por los centros históricos, y visitas a monumentos, museos y exposiciones culturales, como las Edades del Hombre, celebrada en diversas ciudades castellano-leonesas. Asimismo, está creciendo el turismo de negocios en torno a ferias, exposiciones y congresos y a otras actividades complementarias como las fiestas, el folclore y la gastronomía.

LAS AREAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA



Los espacios turísticos incluyen áreas y puntos turísticos. **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 **los puntos turísticos** que son focos aislados basados en atractivos diferentes, como las estaciones de esquí, el turismo rural y algunas ciudades históricas del interior (Salamanca, Segovia, Ávila, etc.).

De acuerdo con su uso, todos estos espacios turísticos pueden ser clasificados:

- **de temporada**, si su estacionalidad es superior a la media (Cataluña y Baleares)
- **especialmente turísticos**, por contar con estancias prolongadas (Canarias, Málaga, Alicante), o bien con visitas puntuales, pero sin notoria estacionalidad, relacionadas con su patrimonio histórico (Granada, Córdoba, Sevilla, Toledo).

1.- Las áreas turísticas de alta calidad:

a)- **Las áreas turísticas de sol y playa:** 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 fundadas en los siguientes aspectos:

- **La accesibilidad** ha favorecido el temprano desarrollo turístico de las zonas más accesibles a la clientela europea por carretera o por vía aérea, como Cataluña (Cataluña se ha beneficiado del aeropuerto internacional de El Prat, Barcelona y de su proximidad a Europa por carretera) En cambio, ha retrasado la ocupación de las áreas menos accesibles, como las zonas litorales alejadas de la autovía del Mediterráneo.
- **El modelo de ocupación del espacio** diferencia las zonas en las que los alojamientos turísticos se integran en los núcleos de población preexistentes, modificándolos o configurando ensanches (Benidorm, Torremolinos) y las zonas turísticas nuevas (Novo Sancti Petri, en Chiclana de la Frontera).

b)- **Madrid**, la capital administrativa y financiera de la nación, apenas presenta estacionalidad turística, y alberga una importante oferta hotelera destinada al turismo cultural y a un creciente turismo de negocios en torno a ferias, exposiciones, congresos y convenciones.

2.- Las áreas turísticas de media y baja densidad y los puntos turísticos:

Las áreas turísticas con densidades medias y bajas y los puntos turísticos están relacionados con la difusión del turismo de sol y playa hacia espacios litorales y prelitorales próximos y con el crecimiento de otras modalidades diferentes de la de sol y playa.

- **Ciertos tramos del litoral y prelitoral mediterráneo y suratlántico** se han incorporado al turismo de sol y playa como resultado de la reestructuración de los espacios litorales tradicionales y de la demanda de espacios nuevos menos saturados.
- **El litoral gallego y cantábrico** ofrece áreas costeras e interiores no masificadas y destacados paisajes rurales y naturales.

- **Los puntos turísticos** más destacados son:
 - 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.
 - Las **ciudades históricas y artísticas** permiten un turismo cultural de visita a museos y monumentos, así como recorridos por los centros históricos (Toledo, Salamanca, 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.

EL IMPACTO ESPACIAL DEL TURISMO

El turismo ocasiona importantes repercusiones territoriales positivas y negativas en las áreas receptoras. Estas son más evidentes e intensas en las zonas turísticas tradicionales de litoral, pero afectan también al resto de las áreas.

1.- Repercusiones demográficas

- **En las áreas litorales**, el turismo incrementa los efectivos de población. En unos casos con adultos jóvenes que acuden en busca de trabajo; y en otros, con adultos o jubilados, que se establecen de forma permanente por motivos empresariales, terapéuticos o de ocio. Además, el turismo aumenta la población ocupada en el sector terciario y en la construcción.
- **En ciertas áreas rurales y de montaña y en algunas ciudades históricas en declive**, el turismo ha frenado el despoblamiento y ha estimulado la revitalización de la artesanía y de las tradiciones.

2.- Repercusiones en el poblamiento

- **En el litoral**, el turismo extiende el poblamiento urbano y favorece la formación de conurbaciones. Además, suele provocar alta densidad de construcción y especulación del suelo.
- **En algunos espacios rurales, de montaña y urbanos**, el turismo ha colaborado en la rehabilitación del patrimonio edificado.

3.- Repercusiones económicas.

- **El turismo genera más del 12% del empleo** (12'7% en 2007), tanto en servicios turísticos como mixtos, para turistas y no turistas, dado que muchos de ellos no pueden mecanizarse y requieren mano de obra abundante y poco cualificada, que es la más afectada por el paro. No obstante, gran parte de ese empleo es estacional.
- **Ejerce un efecto multiplicador** sobre otras actividades económicas que se ven estimuladas por la demanda turística: agricultura, industria, construcción, transporte y comercio.
- **Aporta riqueza al país** (en torno al 11 % del PIB), por lo que constituye uno de los pilares básicos de la prosperidad económica española.

- **Compensa la balanza comercial**, frenando el endeudamiento externo (en 2007, el turismo financió el 31'5% del déficit de la balanza comercial).
- **Influye en la política de transportes**, que se ha orientado a dotar de buena accesibilidad a los núcleos turísticos. Así, el turismo ha sido determinante en la creación de la autopista del Mediterráneo, que une las áreas receptoras con las emisoras europeas. También ha contribuido a ampliar y modernizar algunos aeropuertos y a potenciar los vuelos irregulares o charter, que abaratan los costes y adaptan su frecuencia e itinerarios a la demanda. Asimismo, ha aumentado la capacidad portuaria para embarcaciones recreativas y deportivas, por su atractivo para el turismo de más nivel.

4.- Repercusiones políticas, culturales y sociológicas

- **El turismo fomenta el acercamiento entre los pueblos y el contacto entre culturas**, favoreciendo el entendimiento político entre los estados. Además, promueve la integración social de los inmigrantes, que trabajan en buena parte en el sector o en actividades relacionadas con este.
- **El turismo incide sobre la sociedad local**, positivamente cuando estimula el cambio y la modernización social; y negativamente cuando supone la pérdida de costumbres y señas de identidad propias, o cuando empeora la calidad de vida de los residentes por la saturación de servicios e infraestructuras.

5.- Repercusiones en la ordenación del territorio

El turismo no solo repercute en los espacios propiamente turísticos, sino también en su entorno, donde implanta actividades y servicios y donde puede ocasionar conflictos con otras actividades.

- a) **En las áreas litorales** más turísticas, el turismo ordena los espacios próximos en función de sus necesidades. Así, los convierte en superficies recreativas / complejos deportivos, parques de atracciones) o en periferias de servicios que proporcionan los abastecimientos básicos (agua, alimentos). Las consecuencias de este hecho son:
 - **Alteraciones en el medio y en el paisaje:** pantanos para el abastecimiento de agua, canteras para materiales de construcción, movimientos de tierra para el transporte.
 - **Transformaciones económicas:** revalorización de tierras de cultivo por su conversión en solares y potenciación de las actividades demandadas por el turismo.
 - **Conflictos por el uso del suelo y de los recursos:** presión urbanizadora sobre el suelo cultivable; conflictos por el uso del agua con la agricultura.
- b) **En las áreas de turismo rural y de montaña**, el turismo puede crear conflictos con las actividades agrarias o fomentar su abandono.
- c) **En las ciudades históricas**, los cascos antiguos se especializan en actividades al servicio del turista (artesanía local, recuerdos, establecimientos de alojamiento y de restauración), y sus periferias instalan segundas residencias u hoteles para satisfacer la demanda.

6.- Repercusiones medioambientales

Las importantes repercusiones medioambientales del turismo en muchos espacios provienen 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 hoteles y apartamentos junto a las playas; la urbanización incontrolada en espacios naturales de gran valor, con la destrucción de bosques y de ecosistemas; la contaminación atmosférica de las aguas y de las playas; el exceso de ruido, y la acumulación de un gran volumen de residuos.

LOS PROBLEMAS Y LA POLÍTICA TURÍSTICA

- a) **Los problemas turísticos** más destacados son los siguientes:
 - a. **El predominio del modelo tradicional de sol y playa** supone clientela de nivel medio o medio-bajo, elevada estacionalidad, concentración espacial y fuerte dependencia de tour-operadores extranjeros.
 - b. **La demanda plantea nuevas exigencias:** calidad y variedad de la oferta, más participación en la organización del viaje y calidad ambiental.
 - c. **Crece la competencia internacional** debido a la mejora de los transportes y la búsqueda de destinos no masificados.
- b) **La política turística** trata de resolver estos problemas en coordinación con las comunidades autónomas y con la Unión Europea.
 - i. **Las comunidades autónomas** tienen competencias en política turística.
 - ii. **La Unión Europea** se ha propuesto favorecer el turismo por sus ventajas para crear empleo, atraer divisas y redistribuir las rentas entre países ricos y pobres. Para ello, se propone mejorar la protección y la información del turista; equilibrar la distribución temporal y espacial del turismo, impulsando nuevas modalidades turísticas; establecer estándares de calidad comunes, y mejorar la formación profesional del sector.
 - iii. **España** ha concretado su política turística en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, aprobado en 2007. Sus objetivos son:
 1. **El incremento de la calidad de la oferta**, para atraer turistas de mayor poder adquisitivo. Con este fin, se mejoran la formación profesional y las infraestructuras mediante proyectos de modernización e integración de los destinos maduros.
 2. **La diversificación de la oferta**, para atender al deseo de variedad de la demanda y para conseguir un mejor reparto temporal y espacial del turismo, e incorporar a nuevos segmentos de mercado, como la tercera edad. Para ello, se fomentan el turismo rural, de montaña, ecológico y urbano.
 3. **El uso de nuevas tecnología en el trato con la clientela**, para responder a su deseo de participar más directamente en la organización de su viaje. Con este fin, se extiende el uso de Internet para la información, las reservas y la compra del viaje.

4. **La utilización de la innovación y el conocimiento**, para conseguir la satisfacción del cliente y el éxito del negocio turístico. Para lograrlo, se incorpora el turismo en los planes de I+D+i.
5. **La promoción turística**, para hacer frente a la competencia externa y atraer nueva clientela. Esta tarea se realiza en ferias internacionales, como Berlín o FITUR; en las oficinas turísticas existentes en el extranjero, y a través de planes para atraer a mercados emergentes (Plan Marca España).
6. **La mejora de la comercialización**, para incrementar los beneficios turísticos, mediante la creación de tour-operadores nacionales.
7. **La consecución de un turismo sostenible**, que responda a la exigencia de calidad medioambiental de la demanda. Para conseguirlo, se están adoptando medidas como evaluar el impacto ambiental de los proyectos, cuidar la estética paisajística integrando las construcciones en el medio, regenerar los espacios degradados e intensificar la sensibilización social hacia el cuidado del entorno.

EL COMERCIO INTERIOR Y EXTERIOR

El **comercio** es la actividad que ofrece los excedentes de productos y servicios a los consumidores. Puede realizarse dentro de las fronteras del propio país (comercio interior) o fuera de ellas (comercio exterior).

1.- EL COMERCIO INTERIOR

El comercio interior de España se caracteriza por los siguientes rasgos:

- a) **Su localización** depende de la existencia de un sistema de transporte entre el productor, el comerciante y el consumidor, y de la existencia de un mercado de consumo amplio y con el poder adquisitivo adecuado. Ambos factores favorecen a los barrios urbanos y comunidades con buena red de transportes, alta densidad de población y mayor renta per cápita (Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco y Cantabria); y perjudican a los barrios y comunidades pequeñas y con menor desarrollo económico (Extremadura, Castilla-La Mancha y Canarias).
- b) **Su estructura** ha experimentado cambios profundos en los últimos años ("revolución comercial"). Estos cambios han afectado *a los **canales de distribución** (supresión de intermediarios); *al **consumo** (mayor capacidad de compra por el incremento de la renta; diversificación de la oferta para llegar a más consumidores; y disminución de la frecuencia de compra por la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral y la existencia de sistemas para conservar los productos perecederos); *a la **distribución** (venta en autoservicio, que, al eliminar personal y comprar género en grandes cantidades, permite ofrecer precios bajos); *a los **equipamientos** (datáfono, registradores ópticos de códigos de barras, ordenadores) y *a la **forma de pago** (tarjetas y monedero electrónico).
- c) **Según su tipología, cabe distinguir:**
 - El **comercio al por mayor o mayorista** concentra las producciones y las distribuye al comercio minorista. Busca emplazamientos centrales respecto a la producción y al consumo (Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid).

- El **comercio al por menor, minorista o al detall** vende directamente al consumidor. En el contrastan el comercio tradicional y el moderno.
 - o **Comercio tradicional:** son establecimientos pequeños, en inmuebles de considerable antigüedad, dirigidos por empresarios individuales, con personal escaso y, habitualmente, familiar. Los equipamientos suelen ser anticuados por la baja inversión, causada por la falta de capital y las dificultades para acceder al crédito. Estas características explican su crisis, a pesar de sus ventajas (trato personal y accesibilidad inmediata).
 - o **Nuevas formas comerciales:** son las grandes superficies. Entre ellas destacan los **autoservicios**, los **grandes almacenes** del centro de las ciudades (mínimo 4000 m² y más de 5000 referencias), que venden toda clase de mercancías, salvo las muy especializadas, distribuidas por secciones; y los **centros comerciales regionales integrados**, que combinan comercios, establecimientos de ocio (cines), e hipermercados.
- d) **Las áreas comerciales** están constituidas por el espacio geográfico cuya población se dirige a una localidad importante para la adquisición de bienes que no sean de primera necesidad. En España las capitales de provincia son centros de las áreas comerciales provinciales.
- e) **La política comercial** española cuenta con dos instrumentos básicos:
 - El **Plan Marco de Modernización del Comercio Interior de 1995** pretende incrementar la competitividad del comercio minorista, mediante la mejora de la cualificación profesional, la difusión de la innovación, la modernización tecnológica y de la gestión; la cooperación empresarial; y la ordenación territorial del comercio, subvencionando hasta 70% de los estudios de viabilidad espacial.
 - La **Ley de Comercio Minorista de 1996** implanta la libertad de empresa y de establecimiento comercial; regula diversos aspectos comerciales (garantía post-venta, ventas con pérdidas, rebajas y ventas especiales); y liberaliza los horarios de apertura de los establecimientos comerciales, aunque se tendrán en cuenta las leyes dictadas por las comunidades autónomas en esta materia.

2.- EL COMERCIO EXTERIOR

Es el intercambio de productos y servicios de un país con el resto del mundo. Se llama exportación a la venta de productos nacionales al extranjero, e importación, a la compra de productos extranjeros por un país. En los últimos años ambas se han incrementado como resultado de la incorporación de España a la globalización económica mundial.

- a) **En las exportaciones** pierden importancia los productos del sector primario a favor de bienes industriales semielaborados (hierro, acero y derivados de la industria química), de equipo (maquinaria), vehículos de carretera, y bienes de consumo (subsector de la moda).
- b) **En las importaciones** destacan los productos energéticos, los industriales (semielaborados, bienes de equipo y de consumo) y los agrarios.
- c) **Las áreas del comercio exterior** se modificaron tras la entrada española en la Unión Europea. Esta es la principal receptora de las exportaciones: 74'9% en 2003 y de ella proceden también el grueso de las importaciones españolas

(66'2%). La balanza comercial es deficitaria para España, por la menor competitividad de los productos españoles. El comercio con Asia, África y América del Norte es también deficitario; solo el comercio con América Latina arroja un saldo favorable. El comercio con Oceanía es insignificante.

- d) **La política comercial** está influenciada por el establecimiento del mercado único con la U.E. (libre circulación de personas, mercancías, capitales y servicios) y por los acuerdos suscritos con la **Organización Mundial del Comercio** (rebaja los aranceles de los productos agrarios y de los industriales para los terceros países).

La política comercial española trata de **favorecer las exportaciones** mediante diversas medidas: la organización de ferias y exposiciones para dar a conocer a las empresas y productos españoles y los viajes institucionales para contactar con la administración de otros países; la información a las empresas de las oportunidades en el extranjero; la concesión de créditos FAD (Fondos de Ayuda al Desarrollo) con otros países a cambio del suministro de bienes y servicios españoles; planes de formación de los empresarios en el comercio exterior; y la ayuda a la internacionalización de las pequeñas empresas (Programa PIPE).

