



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Influencia de variables no económicas en el turismo internacional

Autor/es

ALEJANDRO RUIZ SÁNCHEZ

Director/es

MARÍA DE LA O PINILLOS GARCÍA

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Influencia de variables no económicas en el turismo internacional, de
ALEJANDRO RUIZ SÁNCHEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN TURISMO**

Influencia de variables no económicas en el turismo internacional

Autor: D. Alejandro Ruiz Sánchez

Tutor: Prof. D^a. Mariola Pinillos

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL TURISMO. MARCO TEÓRICO	5
2.1. El comportamiento del consumidor turístico.....	6
3. INFLUENCIA DE VARIABLES NO ECONÓMICAS EN LA DEMANDA TURÍSTICA	9
3.1. La seguridad del destino turístico	9
3.1.1. Una valoración del impacto que los atentados terroristas tienen en Francia...	10
3.2. Decisiones políticas con impacto indirecto en el sector turismo.....	13
3.2.1. Una valoración del impacto de la decisión de salida de Reino Unido de la Unión Europea en España	14
4. CONCLUSIONES.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	20

RESUMEN:

El turismo internacional se consolida como factor de desarrollo económico manteniendo su crecimiento durante los últimos siete años. No obstante, durante 2015 y 2016 se han sucedido acontecimientos que han producido variaciones en los flujos turísticos. Las fluctuaciones de los tipos de cambio y los ataques terroristas condicionan el comportamiento de compra del turista internacional y la elección final del destino turístico.

El propósito de este trabajo es doble: valorar el impacto que la sucesión de ataques terroristas en Francia ha podido tener en el turismo recibido por el país galo hasta finales de 2016 y estimar el impacto que la decisión del referéndum británico de abandonar la Unión Europea ha tenido en el turismo receptor español.

Ambos acontecimientos han condicionado las decisiones de los turistas internacionales. Los cambios pueden ser coyunturales como la sustitución de un destino por otro más seguro, o más permanentes como el incremento de las medidas de seguridad en determinados destinos turísticos o el establecimiento de barreras que dificulten las relaciones turísticas España-RU en el caso de que la negociación de la salida del Brexit se complique.

ABSTRACT:

International tourism consolidates as a development economic factor that has been keeping its growth over the last seven years. However, some events which have caused changes on touristic flows have been taking place during 2015 and 2016. Fluctuations on exchange rates and terrorists attacks determine the buying behaviour of international tourists and the final decision of the destination.

This essay has a double purpose: valuing the impact the continuous terrorist attacks in France may have had on the number of visitors to this country and make an estimation of the impact that the decision of the British referendum of leaving European Union has had on Spanish receptive tourism.

Both events have determined the decisions of international tourists. This changes can be relevant as the substitution of a destination for another safer or permanent as the increase of security measures in some destinies or the rise of barriers which make more difficult the touristic relations between Spain and the United Kingdom in case of negotiations of Brexit get complicated.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), el turismo internacional aumentó en un 4,6% en 2015 hasta alcanzar un total de 1.186 millones de turistas en todo el mundo. Era el sexto año de subida consecutiva desde el impacto negativo que la crisis económica tuvo en el año 2009.

Tres factores afectaron de forma decisiva a los desplazamientos de turistas en 2015: las fluctuaciones inusualmente marcadas de los tipos de cambio, la bajada del precio del petróleo y de otros productos, y la creciente preocupación por la seguridad a escala mundial (OMT, 2016).

Estos tres factores, han continuado condicionando el comportamiento del turismo internacional en 2016 pero no de la misma forma, ni con la misma intensidad en todos los países. Esto explicaría que el crecimiento de las llegadas de turistas no esté siendo homogéneo en su distribución por países.

Por ejemplo, España volvió a registrar el pasado año un nuevo récord de turismo extranjero, alcanzando los 75 millones de visitas. EXCELTUR estima que buena parte de ellas (3,9 millones de visitas) pueden considerarse turismo “prestado”; esto es, turismo que elige nuestro país debido a la inestabilidad política de países competidores del norte de África, fundamentalmente. Según EXCELTUR, desde el estallido de la primera árabe en 2011, la cifra total de turistas prestados de estos países asciende a 12 millones.

En la otra cara de la moneda se encuentran países como Turquía, Túnez o Egipto y, en 2016, también Francia que han visto reducir el ritmo de crecimiento de las entradas de turistas como consecuencia del aumento de la inseguridad.

Este Trabajo Fin de Grado tiene como **objetivo** estimar el impacto que los atentados terroristas en Francia y la decisión de Reino Unido de abandonar la Unión Europea han tenido en los flujos de turismo internacional.

Para ello, en primer lugar se ha establecido el marco teórico que define el proceso de compra del consumidor, las particularidades del producto turístico que lo diferencian de otro tipo de bienes de consumo y que condicionan la demanda y la decisión de compra del consumidor turístico.

El apartado tercero trata de valorar el impacto a corto plazo que dos acontecimientos de alcance mundial han tenido en el turismo internacional. Uno, los atentados en Francia y, otra, la decisión de salida de Reino Unido de la Unión Europea. Se realiza el estudio de estos acontecimientos partiendo, primero, de un resumen de los hechos, revisando, después, lo que la teoría diría al respecto y valorando, por último, si los datos confirman las previsiones teóricas.

Por último, se destacan las conclusiones más relevantes del trabajo.

2. LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL TURISMO. MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra han sido objeto de atención de los economistas de todos los tiempos. Desde los clásicos y neoclásicos que planteaban las decisiones del consumidor en términos de utilidad (cardinal, los primeros y ordinal, los neoclásicos) a los que lo hacen en términos de necesidad, relajan los supuestos de racionalidad e información perfecta¹ o incorporan al análisis económico conocimientos de la sociología y la psicología que permitan entender mejor porqué y cómo se compra² (Quintanilla, 2002).

Los avances tecnológicos por su parte también modifican las decisiones de consumo ya que mejoran el acceso a la información, alteran la relación de precios de los bienes y servicios y modifican los gustos de los consumidores (CES, 2016).

Son muchos los factores que condicionan la decisión de compra de un consumidor. Habitualmente se ordenan en cinco grupos:

- Factores culturales: costumbre, hábitos, normas y prohibiciones
- Factores sociales: grupos de referencia, familia, etc.
- Factores personales: edad, personalidad, estilo de vida
- Factores psicológicos: motivación, percepción.
- Factores económicos: precio, renta.

La mayoría de los autores también coinciden en identificar en el proceso de compra diferentes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: Supone el inicio del proceso de compra. El concepto de necesidad ha ido variando con el tiempo. Desde las primeras teorías freudianas, que aseguraban que la motivación era de carácter inconsciente lo que complicaba su estudio, hasta los trabajos de Maslow quien, atendiendo a las necesidades que motivan al consumidor en la demanda de un bien o servicio, las clasificaba en cinco grandes grupos: fisiológicas, seguridad y protección, sociales (amor), reconocimiento (autoestima) y autorrealización. Esta teoría ayuda a la hora de analizar el mercado y poder prever la respuesta ante diferentes estímulos sobre el consumidor.

¹ El poder de la publicidad, en este caso, es determinante ya que ofrece información pero también influye en las decisiones de compra. Resulta paradójico que en algunos países donde las personas no tiene cubiertas necesidades básicas en materia de alimentación o higiene, gocen de televisiones, teléfonos móviles. Es un reflejo del verdadero alcance de la publicidad en las decisiones de consumo de las personas (Guillén, 2003).

² El consumidor no siempre realiza el proceso de compra mediante una elección racional. El modo en que cada individuo hace sus propios razonamientos mentales explican las decisiones de compra irracionales. La valoración individual del producto turístico determina el valor que otorgamos al servicio, explicando que no se desarrollan las pautas de conducta predeterminadas como coherentes. Existen tres grupos de influencia que determinan psicológicamente el comportamiento de compra del consumidor: primario (familia), secundario (amistades, compañeros de clase) y terciario (medios de comunicación, líderes de opinión) (Quintanilla, 2002).

- Búsqueda de información: Antes de la compra, es habitual que el consumidor busque información sobre el producto que va a comprar. Las fuentes de información externas con las que cuenta el consumidor son personales (familia, amigos...), comerciales (publicidad, paquetería...) y públicas (medios de comunicación). Los avances tecnológicos facilitan la tarea de búsqueda de información y favorecen que el consumidor tome sus decisiones con más y mejor información. En los últimos años, se observa que las opiniones de otros usuarios cada vez influyen más en la decisión de compra, dado que éstos son vistos por el decisor como una parte imparcial en el proceso de compra.
- Evaluación de alternativas: El consumidor elabora una serie de juicios sobre el valor que le reporta cada una de las alternativas que puede adquirir para cubrir sus necesidades. Dentro de esta evaluación se tienen en cuenta tanto variables de índole económica, como el precio de un bien o servicio, como otras que en teoría no representan un impacto económico pero sí influyen en la decisión de compra como los gustos, la relación precio-calidad, las expectativas, ...
- Decisión de compra: Representa el acto de compra (o no) por parte del consumidor.
- Comportamiento post-compra: evaluación: Sensación de satisfacción o insatisfacción que se genera en el consumidor una vez efectuada la compra y analizada la repercusión que el bien o servicio adquirido genera sobre las necesidades iniciales.

2.1. El comportamiento del consumidor turístico

El turismo, entendido como un fenómeno de masas, pasó de ser contemplado bien de lujo reservado a una élite de la sociedad, a tener la consideración de bien de primera necesidad para buena parte de la población en los países desarrollados. (Figuerola Palomo, 1990). Sin embargo, ni el turismo puede equipararse al resto de bienes de consumo debido a sus particularidades, ni tampoco el turista al resto de consumidores o usuarios.

El producto turístico tiene unas características peculiares, que lo diferencian del consumo de otro tipo de bienes:

- Intangibilidad: buena parte del producto turístico son servicios por lo que prima el componente intangible sobre el tangible. Esta intangibilidad hace que con la venta de un producto turístico no se transmita la propiedad, sino el derecho de uso del bien. Ello, genera en el consumidor turístico una sensación de incertidumbre que no se despejará hasta el momento del consumo del servicio.
- Caducidad: los productos turísticos no son almacenables: si no se consumen en el momento programado, se pierden. Para evitar estas pérdidas es muy común la práctica del overbooking, especialmente en el transporte aéreo de pasajeros. Las compañías, ante la posible cancelación del viaje por parte del turista se aseguran un número mayor de reservas que minimicen el impacto de dichas cancelaciones.
- Gasto previo: A diferencia de otros bienes de consumo, en la compra de un producto turístico el pago no se realiza en el momento de adquisición del bien, sino que debe hacerse previo al disfrute del servicio contratado.
- Desajuste temporal y espacial: Se produce un desajuste temporal y espacial entre la compra y el consumo. Cuando adquirimos un producto turístico se realiza con intención

futura, no se trata de una compra de efecto instantáneo como en el caso de los bienes de consumo que dotan al consumidor de la propiedad del bien en el momento de la compra. El turista realiza un desplazamiento fuera de su lugar de residencia habitual que implica la disponibilidad de tiempo y explica la estacionalidad de la demanda concentrada en periodos festivos. Debemos añadir que la contratación del viaje habitualmente se lleva a cabo en origen, bien a través de agencias de viajes próximas o mediante el uso de un soporte informático (web o aplicación).

- Diferencia contratante-prestador: por norma general el consumidor compra un determinado producto turístico con el organizador o detallista, quien habitualmente no es la persona que presta el servicio final al turista. La agencia de viajes asume la responsabilidad ante incumplimiento del contrato o prestación defectuosa por parte del prestador de servicios. Este hecho no evita que se genere una cierta sensación de incertidumbre en el proceso de compra dado que el contrato se realiza con una persona y quien realiza la prestación final es otro sujeto.
- Expectativas: la compra de un determinado producto turístico provoca en el turista una serie de expectativas variables según cada individuo debido a, por un lado, factores como el trabajo, disponibilidad de tiempo de ocio, coste de adquisición, y por otro, a las propias relaciones interpersonales que se generan dado que el turista consume finalmente una prestación de servicios, que depende directamente del agente que realice dicha prestación.
- Agregación: el producto turístico, en ocasiones, es el resultado de la suma de varios productos (paquete turístico) lo que dificulta el control de calidad y la valoración de la satisfacción del consumidor (que tiende a valorar el paquete en su conjunto en vez de cada uno de sus componentes).
- Heterogeneidad: la variedad de productos turísticos es muy elevada, el turistas tiene a su disposición un viaje acorde a sus gustos.
- Simultaneidad de producción y consumo: los productos en general permiten ser almacenados desde el momento de elaboración hasta que son consumidos. En cambio los productos turísticos hacen coincidir en el tiempo ambos procesos. El servicio está siendo consumido por el turista a la vez que el prestador de servicios lo está produciendo.

Para los economistas, la demanda de un bien queda definida por la función:

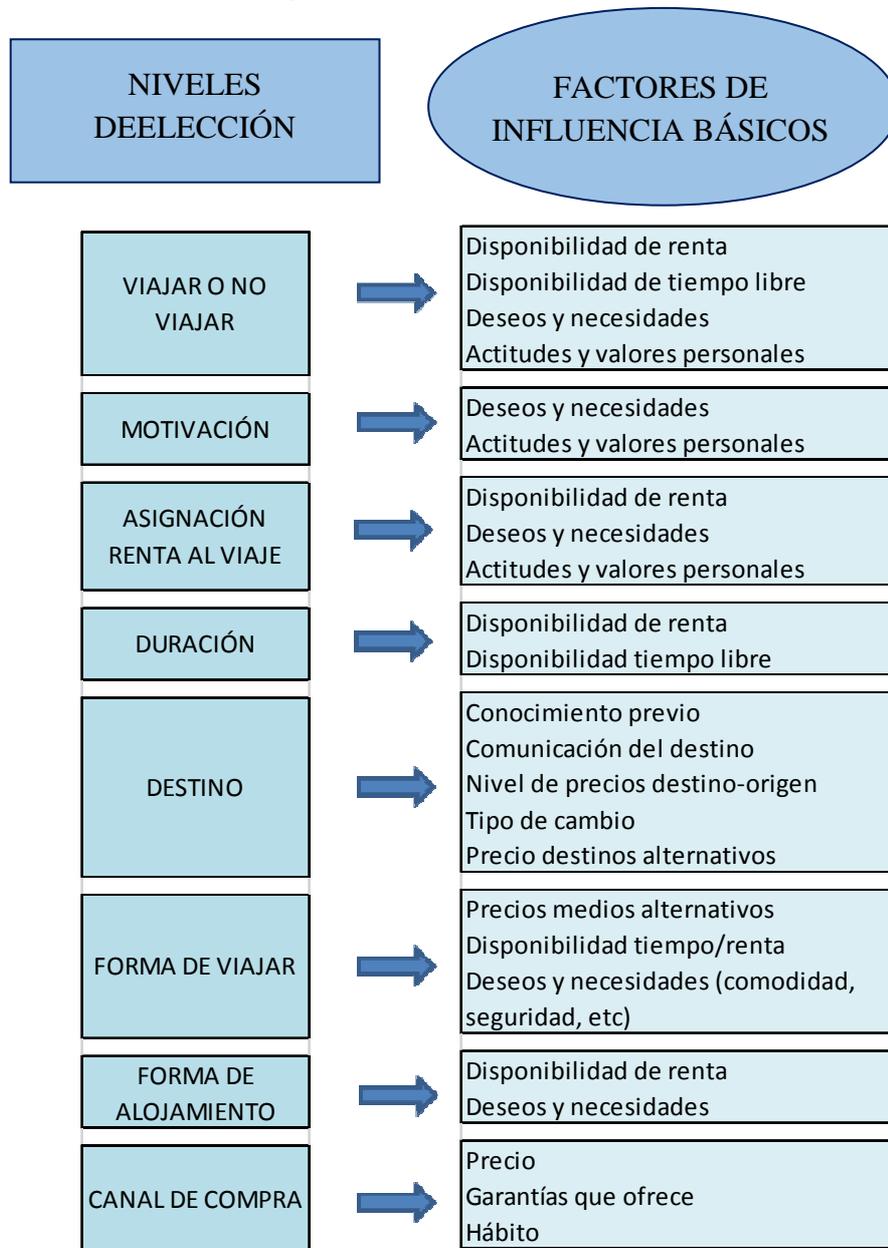
$$q_{D_A} = f(P_A, P_B, Y, G)$$

Dicha expresión, mide la cantidad demandada de un bien (q_{D_A}), en función del precio de dicho bien (P_A), el precio de otros bienes (P_B), el nivel de renta de los consumidores (Y) y sus gustos (G).

Sin embargo, las peculiaridades del producto turístico, explican que la decisión de compra del turista sea un proceso complejo condicionado por más factores que los tradicionales del precio del bien, la disponibilidad de renta y las preferencias del consumidor. (Mochón, 2009).

La decisión de compra final requiere la toma de diferentes decisiones previas (duración del viaje, destino, forma de viaje, alojamiento, canal de compra, etc.) que; a su vez, están condicionadas por diferentes variables (Figura 1).

Figura 1: Modelo de decisión turística



Fuente: Adaptación de Bull y Laws

Hay variables que condicionan muchas de las decisiones que el consumidor toma hasta hacer el viaje turístico. La disponibilidad de renta, por ejemplo, determina la decisión inicial; esto es, la que conlleva viajar o no y, una vez que se ha decidido viajar, influye también en la duración de la estancia, el tipo de alojamiento o la forma de viajar, el destino elegido... El deseo y/o necesidad del viaje también influye en muchas etapas del proceso de compra, pudiendo, en ocasiones, contrarrestar la escasa disponibilidad de medios.

Cuando estas variables cambian, ya sea de forma directa o indirecta, los flujos de turismo internacional varían.

3. INFLUENCIA DE VARIABLES NO ECONÓMICAS EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Habitualmente pensamos que el consumidor turístico toma sus decisiones de compra condicionado exclusivamente por la disponibilidad de tiempo y dinero y por el precio del producto turístico. En este TFG vamos a valorar cómo otras variables en principio no económicas acaban afectando a la demanda turística. Dichas variables son la seguridad del destino turístico (caso de Francia tras los atentados terroristas sufridos en 2016) y la salida de Reino Unido de la UE (Brexit).

3.1. La seguridad del destino turístico

Francia es la primera potencia mundial en cuanto al número de turistas recibidos y la cuarta en volumen de ingresos percibidos por el turismo (Tabla 1):

Tabla1: Llegada de turistas e ingresos. Turismo internacional 2015

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional ¹						
		(millones)		Variación (%)		\$EEUU		Variación (%)		Monedas locales		
Rango	Serie	2014	2015*	14/13	15*/14	2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14	
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Fuente: OMT (2016)

Desde 2015, Francia ha sufrido una serie de atentados terroristas indiscriminados (Figura 2).

El 7 de enero de 2015 se produjo el primero de ellos. Dos hermanos tuvieron como objetivo la sede de la revista satírica Charlie Hebdo, ubicada en París. El ataque supuso la muerte de doce personas en lo que se entendió como un ataque a la libertad de prensa. Apenas dos días después, una toma de rehenes en un supermercado judío se cobró la vida de otras 4 personas. El autor de los hechos había asesinado a una policía el día anterior.

Tras estos dos hechos se vivieron diez meses de tensa calma en el país galo. El 13 de noviembre un nuevo atentado sacudió la capital parisina. París fue asediada en diferentes ataques coordinados que se llevaron la vida de 129 personas. El ataque se centró en la sala de fiestas Bataclán donde fueron asesinadas más de 80 personas. Pronto se vinculó al ataque como una crítica al estilo de vida occidental. Del total de nueve terroristas que protagonizaron la masacre, siete se inmolaron durante los atentados y los dos restantes fueron detenidos en los días posteriores en Bélgica. Francia decretó el estado de emergencia, elevando al máximo sus niveles de alerta por amenaza terrorista.

El último de los ataques en suelo francés ocurrió el pasado 14 de julio de 2016, concretamente en la ciudad de Niza, durante los actos de celebración del Día Nacional de Francia. Un yihadista arremetió con un camión contra un elevado número de personas que se encontraban en el *Paseo de los ingleses*, la zona del paseo marítimo de la ciudad. 87 personas, incluido el conductor del camión, fallecieron en el atentado.

Aunque todos son acontecimientos de gravedad, se toman como referencia los atentados ocurridos en noviembre de 2015, dado que desde entonces Francia se encuentra en estado de emergencia³ dado el elevado riesgo de que esta ciudad sufra más ataques de este tipo. Dentro de ese estado de emergencia los atentados se siguen sucediendo, demostrando que no es posible garantizar la seguridad total.

Figura 2: Cronología de los atentados en Francia



Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Una valoración del impacto que los atentados terroristas tienen en Francia

Los análisis teóricos de la demanda turística ya destacaban que la seguridad percibida por parte del turista es un factor determinante en la elección de un destino.

Antes de que los atentados terroristas afectaran a la población occidental de forma indiscriminada, el concepto de seguridad como factor determinante de las decisiones de compra de un producto turístico se refería a aspectos como la seguridad ciudadana (robos y hurtos), la garantía de asistencia sanitaria y jurídica en el caso de que fuera necesario, la protección jurídica del consumidor en el caso, por ejemplo, de que la habitación no cumpliera las condiciones de la oferta o la garantía de compensaciones por el retraso, cancelación de un vuelo o denegación de embarque (overbooking).

A partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001 de Nueva York, el concepto de seguridad en turismo se amplía, dando entrada a la posibilidad de ser víctima de un ataque terrorista. El miedo comienza a ser considerado factor determinante; un miedo que se consolida a medida que el avance del terrorismo y sus manifestaciones se van generalizando.

Tal es así que el terrorismo se ha convertido en la principal preocupación para los turistas (Canalls, 2017). Representa a su vez, una influencia directa sobre el comportamiento de compra del consumidor o usuario.

En el caso concreto de París, se observa que el impacto turístico en los días posteriores al ataque a la sala de fiestas Bataclán reflejó de manera muy evidente la influencia del miedo y la inseguridad en el turismo. Según HOSTELTUR (2015a) las reservas netas, entendidas como la diferencia entre las reservas diarias y las cancelaciones descendieron hasta el 101% destacando

³ Estado de emergencia inicialmente previsto para seis meses pero prorrogado a raíz de los atentados de Niza y que sigue en vigor hasta la fecha.

entre los países donde más cayeron estas reservas España, China, Italia y Brasil, según recoge la empresa de estudios de mercado ForwardKeys a través de datos de GDS.

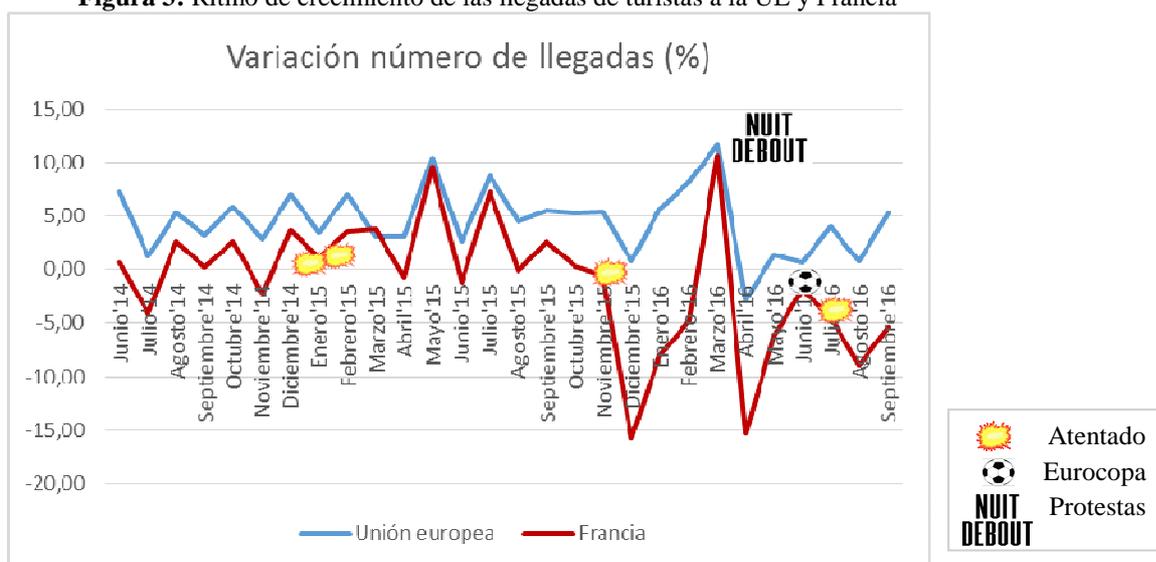
Además de la caída en el número de reservas, los días posteriores a los atentados de noviembre supusieron pérdidas en bolsa para grandes empresas turísticas francesas como por ejemplo la cadena hotelera Accor que cayó un 9.10% o la aerolínea AirFrance que sufrió una caída en bolsa del 9.72%. (HOSTELTUR, 2015b)

Nuestro propósito es estimar el impacto que han podido tener estos acontecimientos en el flujo de llegadas de turistas internacionales a Francia más allá del impacto más inmediato.

Las fuentes de información estadística utilizadas para valorar este impacto han sido *Eurostat* (Oficina estadística de la Unión Europea) así como del *Insee: Institut national de la statistique et des études économiques* (Instituto nacional de estadística francés).

Comparando el ritmo de crecimiento de los turistas que llegan a Francia con el del total de la UE desde junio de 2014 (Figura 3), se observa que las llegadas de turistas al país galo muestran un comportamiento paralelo al del conjunto de la Unión Europea, aunque siempre inferior a la media (recordemos que Francia es el primer destino de turismo internacional).

Figura 3: Ritmo de crecimiento de las llegadas de turistas a la UE y Francia



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat.

Los atentados de enero de 2015 no parecen afectar a la decisión de compra de los turistas salvo la más inmediata (las reservas anuladas en enero-febrero para viajes inmediatos o la compra en enero o febrero para viajes de marzo-abril o para viajes de agosto-noviembre). El ritmo de crecimiento se recupera siguiendo el mismo patrón que la media de la UE desde abril a agosto.

El punto crítico se observa en noviembre de 2015 (Figura 3). La caída generalizada en la Unión Europea es más abrupta en suelo francés. El ataque terrorista masivo de París tiene un gran impacto en el número de llegadas, llegando a caer el número de reservas hoteleras hasta un 15% con respecto al año anterior. (HOSTELTUR, 2015c). La situación se agravó especialmente en la segunda quincena de noviembre y los festejos de fin de año, con caídas en la ocupación hotelera del 25 y 29 por ciento, respectivamente. Dicho bajón en el mes de noviembre tuvo su

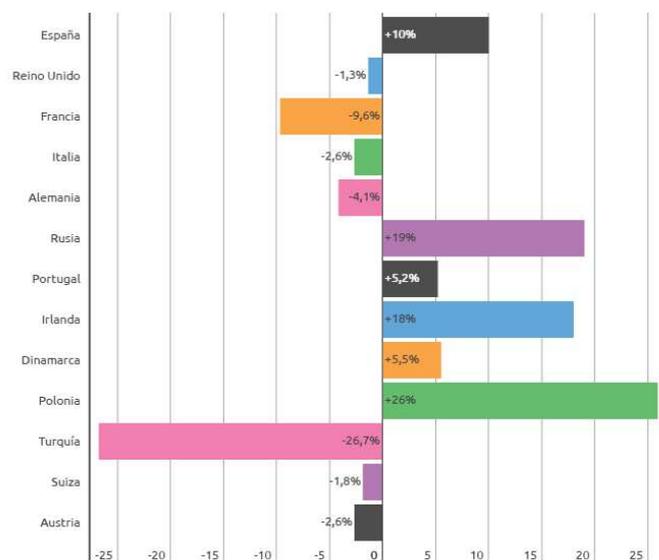
reflejo también en el número de pasajeros en los aeropuertos franceses (con caídas del 6.9%). (HOSTELTUR, 2015a). Se aprecia un leve repunte de la situación en primavera que se ve frenado por las protestas sociales a raíz de la *Nuit Debout*.⁴ (Figura 3). La situación en este momento vuelve a ser crítica para el turismo parisino ya que se vuelven a dar tasas de decrecimiento similares a las de después del atentado de París.

La mejoría en el mes de julio tiene su explicación en dos acontecimientos deportivos celebrados en Francia: el Tour de Francia (una de las tres grandes vueltas en el panorama ciclista mundial) y la disputa de la Eurocopa de fútbol. Se estima que más de 600.000 personas acudieron a París movidos por el deporte rey, con el consiguiente impacto económico para la ciudad. De los 1.220 millones de euros de impacto que tuvo el evento según recoge en su informe el *CDES: Centre de Droit et d.Economie du Sport* (Centro de Derecho y Economía del Deporte), 624 millones corresponderían al gasto de los turistas. La Eurocopa provocó dos efectos positivos sobre el turismo: una recuperación de crecimiento del número de visitantes y una mejora en la imagen de normalidad y de seguridad percibida. Sin embargo, a los pocos días de la finalización de la misma, tuvo lugar el atentado en Niza, con lo que se produce de nuevo un retroceso en la llegada de turistas (Figura 3).

Los datos muestran que el turismo internacional recibido por Francia sí se ha visto afectado por los atentados turísticos y que, aunque la llegada de turistas se vuelve a recuperar pasado un tiempo (dos-tres meses), las caídas pueden ser intensas como ocurrió tras el atentado de París.

Durante el verano de 2016, fecha con gran afluencia de turistas a nivel mundial debido a la mayor liberación de trabajo, las llegadas de turistas de mercados emisores de larga distancia experimentó en Francia la segunda mayor caída (-9.6%) después de la de Turquía (-26.7%), uno de los destinos con mayores problemas de seguridad ante la amenaza terrorista (Figura 4).

Figura 4: Variación número turistas verano 2016/2015



Fuente: ForwardKeys

⁴ *Nuit Debout* (Noche en Pie): movimiento de protesta social que se origina con la aprobación por parte del gobierno francés de un paquete de reformas laborales que facilitan las condiciones de despido, reduciendo las indemnizaciones. El 31 de marzo de 2016 se produce una huelga secundada por trabajadores y estudiantes que termina con la ocupación de las principales plazas en más de 200 ciudades del país galo. La plaza de La República de París se convierte en el centro de las protestas.

Estas dos reacciones en principio contradictorias (caída y rápida recuperación), nos llevan a pensar que, efectivamente, la seguridad percibida por los turistas es una variable muy influyente en la decisión de compra⁵, que su influencia es mayor en determinados colectivos⁶ y mayor, también, cuanto más próxima esté la decisión de compra de un atentado indiscriminado.

Posteriormente, la influencia que la seguridad del destino tiene en la decisión de compra del turista parece ser menor, posiblemente no porque el miedo desaparezca, sino porque nos acostumbramos a vivir con él, entendamos que todos los destinos son vulnerables a un atentado terrorista indiscriminado o confiemos que las medidas tomadas para repeler estos atentados sean eficaces y por lo tanto la probabilidad de atentado sea menor.

En este sentido, Carlos Voleger, director ejecutivo de Relaciones con los Miembros de la OMT, admitió durante la inauguración del I Congreso De Turismo y Seguridad celebrado en San Salvador justo dos días después del atentado en París: *“A partir de ahora, los destinos turísticos van a tener que incorporar la seguridad como un elemento más que prestan al turista”*. (HOSTELTUR, 2015c)

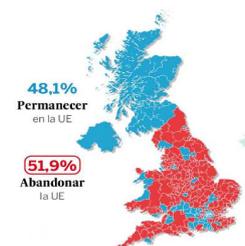
3.2. Decisiones políticas con impacto indirecto en el sector turismo

El carácter transversal del turismo explica que se vea afectado por decisiones políticas de distinta índole. Desde una decisión directamente vinculada al sector como la imposición de una tasa turística a otras en principio ajenas pero con consecuencias inmediatas en el turismo como la construcción de un aeropuerto, las restricciones para la urbanización de un municipio o las medidas de control de emisiones de CO₂. El resultado del referéndum británico favorable a la salida de Reino Unido de la Unión Europea también ha tenido efectos en los flujos turísticos.

A través de un referéndum celebrado el pasado 23 de junio, Reino Unido decidía su continuidad en la UE.

Con un porcentaje medio de participación del 72%, se impuso la opción de abandonar la Unión Europea por un pequeño margen (48.1% frente al 51.9% partidario de permanecer en la UE).

Si bien puede apreciarse claramente en la imagen cómo la división se establecía principalmente entre Escocia e Irlanda del Norte por un lado, a favor de permanecer en el organismo europeo, y Gales e Inglaterra en el otro lado, partidarios de la opción que finalmente resultó vencedora en la votación.



⁵ La aseguradora AIG Travel concluye en un estudio que uno de cada cuatro turistas ha modificado sus planes de viaje, siendo el terrorismo el motivo principal de cancelación en el 83% de los casos. (HOSTELTUR, 2016a)

⁶ Una encuesta encargada a IPK International con motivo de la feria turística ITB Berlín, llevada a cabo en 40 países emisores y en la que se entrevistó a 50.000 personas, concluye que el 15% de los turistas internacionales aseguró que no irían al extranjero durante 2016, restringiendo su área de turismo dentro de su propio país. Según nacionalidades, los más sensibles al cambio son los asiáticos y habitantes del este de Europa. En el otro extremo nos encontraríamos ciudadanos sudamericanos, escandinavos y holandeses. En el caso de las familias con niños son más cautos a la hora de viajar a un destino en el que perciban un riesgo terrorista, mientras que personas jóvenes y singles mostrarían más indiferencia en este sentido. (HOSTELTUR, 2016b)

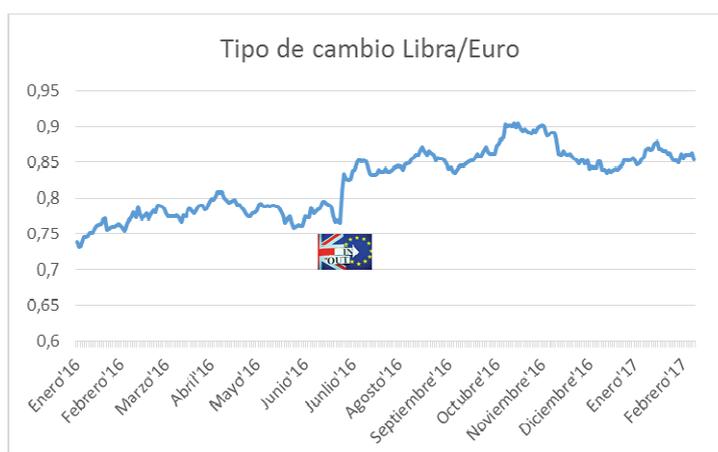
Analizando más al detalle los resultados, tanto Escocia como Irlanda del Norte presentan los índices de participación más bajos. Destaca también que los grandes núcleos urbanos de Inglaterra especialmente (Liverpool, Manchester, Londres...) hayan votado por la permanencia aunque en dichas regiones finalmente se haya impuesto la otra opción, por el voto más rural digamos.

La decisión del referéndum británico ha generado una serie de efectos que tienen influencia turística. Por un lado, la depreciación de la libra que puede tener efecto tanto en los movimientos de personas como en el gasto turístico y, por otro, la incertidumbre que genera la inseguridad jurídica que provoca una decisión imprevista sin precedentes. Esta incertidumbre puede afectar a las decisiones de inversión de empresas turísticas, tanto de empresas españolas en territorio británico, como de empresas de Reino Unido en nuestro país y las decisiones de inversión de los turistas (segundas residencias). Aunque el impacto sobre la inversión es fundamental desde el punto de vista económico depende de muchos factores, entre ellos, de los avances de la negociación de las condiciones de la salida de RU de la UE. En este trabajo sólo haremos una valoración de cómo la depreciación de la libra ha influido en el turismo británico en España.

3.2.1. Una valoración del impacto de la decisión de salida de Reino Unido de la Unión Europea tiene sobre España

Una las reacciones más inmediatas del resultado del referéndum fue la depreciación de la libra respecto al euro (Figura 5). La depreciación de la libra (y apreciación del euro) hace que resulte más caro para los turistas británicos venir a España debido a que la misma renta en libras se ve reducida en euros. Suponiendo que todas las demás variables que afectan a la decisión de compra del consumidor (precios, seguridad, tiempo disponible, necesidad, gustos) permanecen constante, una reducción del poder adquisitivo de la renta provocaría, en los análisis teóricos, un desplazamiento de la función de demanda hacia la izquierda⁷.

Figura 5: Tipo de cambio libra/euro



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central Europeo (BCE)

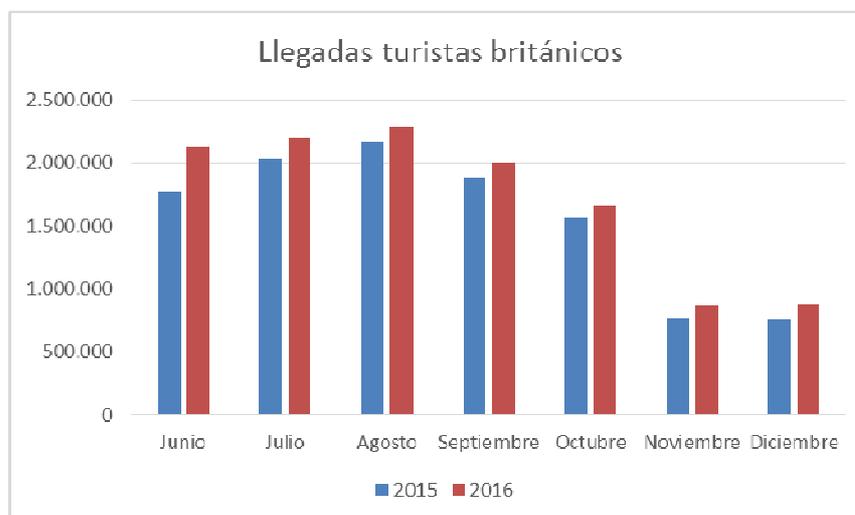
⁷ Evidentemente, si los británicos (o personas que reciben sus ingresos en libras) ven reducir su poder adquisitivo al depreciarse la libra, a la inversa, aquellos que tienen un sueldo en euros, verán como al cambio a libras obtienen más moneda con lo cual pueden obtener los productos turísticos a un precio menor. Esta diferencia es mayor en el caso de que el cambio sea libra-dólar debido a que el euro también ha sufrido una depreciación, aunque menor que en el caso de la libra.

En lo que respecta a la depreciación de la libra y cómo ha podido afectar en los flujos turísticos en Reino Unido cabe mencionar que en las horas posteriores se produjo un fuerte descenso del cambio libra-dólar, llegando a perder más de un 10% de su valor y se situó en los peores niveles de los últimos 30 años (1.34 dólares). Esta depreciación de la libra tuvo su influencia negativa también en el euro, que perdió hasta un 3% de su valor. Por el contrario, el oro disparó su valor en un 6% en pocas horas. Una de las bolsas más afectadas fue la japonesa (índice Nikkei) que perdió hasta un 8.5%. Este hecho supuso un gran problema para el país nipón dado que implica que su moneda (yen) recibió un fuerte impulso que supone un grave problema para un gran exportador a nivel mundial como es Japón.

Las fuentes de información utilizadas para valorar si el aumento del tipo de cambio libra/euro⁸ ha influido el turismo británico en España han sido las estadísticas de movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) y de gasto de que realizan los no residentes en España (EGATUR) publicados por el INE.

Pese a que desde la asociación de agencias de viaje británicas ABTA y también desde los dos principales turoperadores europeos TUI y Thomas Cook se refleja que no está teniendo un efecto negativo en la demanda de viajes a corto plazo, debemos analizar si dicho impacto ha tenido o no influencia en el número de llegadas de turista británicos a nuestro país en concreto (Figura 6), y a su vez, si ha podido afectar a otras variables como el gasto que realizan los turistas británicos en sus viajes a España (Figura 7) o la duración del viaje (Figura 8), teniendo en cuenta que las tendencias de este mercado emisor están cambiando.

Figura 6: Número llegadas turistas británicos a España



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

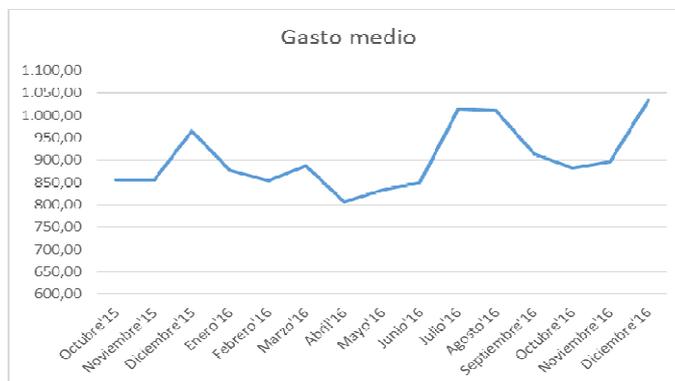
Tal como indicaban los turoperadores y las agencias de viajes, el número de llegadas de turistas británicos en España no sólo no se ha visto afectado de forma negativa por la decisión del referéndum, sino que ha seguido creciendo en 2016 respecto del mismo periodo en 2015.

Se trata de un buen resultado; pero dado que la variable afectada es el poder adquisitivo del turista británico debemos valorar si el aumento de la demanda turística provoca también un

⁸ Durante la primera mitad del año 2016, el tipo de cambio tuvo un valor promedio de 0'776 £/€, y a raíz de la decisión del referéndum, dicho valor tuvo un valor promedio de 0'815 £/€ hasta la fecha

aumento del gasto turístico. Para ello hemos analizado la evolución del gasto medio de los turistas británicos en sus viajes a nuestro país (Figura 7).

Figura 7: Gasto medio turistas británicos en España

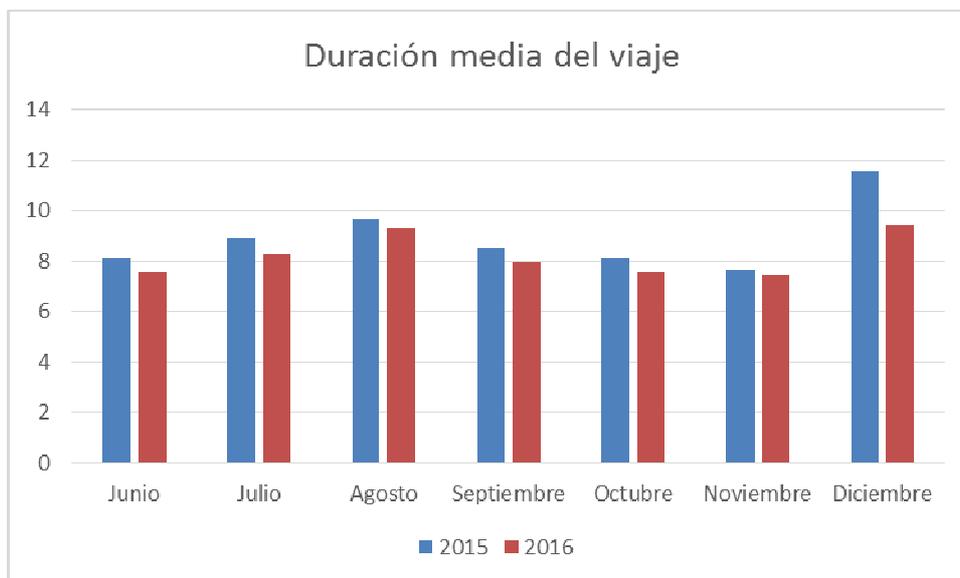


Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Vemos como tras un estancamiento durante los meses más intensos de turismo británico en nuestro país (el período julio-agosto), se produce una caída del gasto medio una vez superada la época estival que concentra la mayor llegada de turistas. El gasto por día no presenta grandes caídas⁹.

Evaluated tanto el número de llegadas (Figura 6) como el gasto medio (Figura 7), analizamos si se ha producido un impacto en la duración media del viaje de turistas británicos en España (Figura 8).

Figura 8: Duración media de los viajes desde Reino Unido destino España



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

⁹ Luis Callejón, presidente de la patronal hotelera AEHCOS (Costa del Sol), señala que el mayor impacto económico se produce únicamente en el “gasto de bolsillo” del turista británico.

Respecto al mismo período junio-diciembre del año anterior, se aprecia un descenso de la estancia media en todos los meses analizados.

En conclusión, aunque el número de visitas no se ha reducido (ha aumentado incluso), sí que se ha producido un descenso del gasto medio de los turistas británicos en España así como la duración media de sus viajes.

A medio plazo las consecuencias de la salida de RU de la UE para el turismo podrían endurecerse, ya que podrían verse afectadas las conexiones aéreas, las facilidades de acceso (control de pasaportes, visados) a nuestro país y también los derechos de los británicos residentes en España en los supuestos de pensiones, sanidad pública y servicios públicos. El número de afectados es importante: la embajada británica en nuestro país estima que el número de residentes en España procedentes de Reino Unido asciende a 319.000 personas.

El impacto de la salida tiene también su implicación en la legalidad, dado que el turista dejaría de estar bajo el amparo de un marco jurídico común europeo y quedaría a expensas de las leyes propias de Reino Unido y de forma análoga un turista británico en la UE si denuncia a una empresa europea no podrá ampararse a lo que dictamine un tribunal de su país.

4. CONCLUSIONES

Tres factores afectaron de forma decisiva a los desplazamientos de turistas en 2015: las fluctuaciones inusualmente marcadas de los tipos de cambio, la bajada del precio del petróleo y de otros productos, y la creciente preocupación por la seguridad a escala mundial (OMT, 2016).

Estos tres factores, han continuado condicionando el comportamiento del turismo internacional en 2016 pero no de la misma forma, ni con la misma intensidad en todos los países. En este trabajo se ha analizado la influencia que los atentados terroristas en Francia han tenido en el flujo de turistas internacionales recibidos en el país vecino y el impacto que la devaluación de la libra tras la decisión del referéndum de salida de Reino Unido de la Unión Europea ha tenido en el turismo británico recibido en nuestro país.

Se ha comprobado que la seguridad percibida por parte del turista se ha convertido en un factor determinante en el proceso de elección de un destino, variando su influencia según determinadas variables como el país de origen o la situación familiar del turista.

Se amplía el concepto de seguridad. Al tradicional de protección frente a robos o hurtos, asistencia sanitaria o jurídica se añade el riesgo de padecer un ataque terrorista.

En el caso de París, podemos afirmar que el turismo se ha visto afectado por los ataques terroristas. El número de turistas se reduce en el corto plazo, si bien, con el paso del tiempo, el destino logra recuperar el ritmo de crecimiento de la demanda turística. Suponemos que esta “vuelta a la normalidad” no se debe a que desaparezca el riesgo percibido, sino porque los turistas se acostumbran a convivir con él, asumiendo la vulnerabilidad de los destinos turísticos, acostumbrándose a la incomodidad de las medidas de prevención y control de seguridad adoptadas y suponiendo que dichas medidas van a ser disuasorias.

Alguna de estas medidas de seguridad (controles de seguridad más estrictos en los aeropuertos, colocación de barreras de cemento en zonas de gran asistencia de turistas para evitar sucesos como el ataque terrorista ocurrido en Niza o la disposición de militares armados en las principales ciudades francesas a raíz de la declaración del estado de emergencia) pueden provocar un efecto de bunkerización de los principales centros urbanos de interés turístico y tener una influencia negativa en la visión que algunos turistas perciben sobre el destino.

Cabe por tanto preguntarse cómo esa tendencia a la bunkerización afectará a los patrones de consumo de los turistas. ¿Cómo reacciona un turista cuando se encuentra con estas medidas bunker? ¿Qué recuerdo o sensación le puede producir tanto proteccionismo a la hora de poder recomendar un destino turístico? ¿Repetiría la visita? Se trata de un posible tema de análisis futuro que queda abierto dado que estas medidas se están implantando en los últimos años.

La depreciación de la libra como respuesta inmediata al resultado del referéndum británico también ha afectado al turismo.

Tal como indicaban los turoperadores y las agencias de viajes, el número de llegadas de turistas británicos en España no se ha visto afectado por esta decisión, sin embargo, sí lo ha hecho en el gasto medio y la duración del viaje ya que, ambos, se han reducido.

Evidentemente, la valoración realizada en este trabajo sólo estima el impacto directo en los flujos turísticos en el corto plazo; pero, nos da una idea de cómo otras variables (inversión turística empresarial, compra de segunda vivienda en destinos turísticos españoles ...) pueden estar reaccionando.

La decisión del referéndum sobre la continuidad de Reino Unido en la Unión Europea deja abierto un panorama de incertidumbre hasta que se concreten las condiciones de la salida efectiva de RU tras las negociaciones.

El proceso de diálogo entre las partes comenzará el próximo mes de marzo. Dentro de esa ronda de negociaciones, existe una serie de asuntos que afectan, claramente, a los flujos turísticos entre el país británico y el resto de países miembros de la Unión Europea, entre los que se encuentra España. Uno de ellos, es sin duda, la gestión de la libre circulación de personas.

La libre circulación de personas ha sido uno de los motivos que más parece haber pesado en el resultado del referéndum. Si, tal como la primera ministra británica, Theresa May, RU busca un control más exhaustivo de las políticas migratorias y de la libre circulación de personas, el tratamiento de los británicos en suelo de la UE, no puede ser diferente. Ello tendrá efectos sobre el turismo porque los ciudadanos británicos dejarán de ser considerados ciudadanos de la UE, pasando a ser valorados como extranjeros (aunque, suponemos, que con ciertos privilegios) y por tanto, sujetos a otras exigencias en cuanto a visado o protección jurídica.

La enorme complejidad de las negociaciones, la desconexión entre el Partido Conservador británico y los altos funcionarios del país, el incierto papel del Parlamento Británico, la influencia del lobby financiero y la posibilidad de intromisión de algún otro agente, no descarta la situación de que el Brexit no llegue a producirse en 2019, tal como estaba previsto, sino que la decisión del referéndum podría no producirse nunca. Sólo el futuro despejará estas incógnitas.

BIBLIOGRAFÍA

CES (2016): “*Informe de iniciativa propia sobre nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*”, Consejo Económico y Social de España, 2016

GUILLÉN ROYO, M. (2003), “Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alteración basada en las necesidades”, *Revista de economía crítica*, nº 1, pp. 95-111.

FIGUEROLA PALOMO, M., (1990), *Teoría económica del turismo*, Alianza editorial

MOCHÓN MORCILLO, F., (2009): *Economía y turismo*, Ediciones McGraw-Hill.

QUINTANILLA, I., (2002): “Teorías y modelos para el estudio de la conducta del consumidor. Revisión histórica y tendencias actuales”, *Comunicación y estudios universitarios*, nº 11, pp. 37-61.

Recursos electrónicos:

HOSTELTUR (2015a) <https://www.hosteltur.com/113887_miedo-no-viaja-reservas-paris-caen-27.html>

HOSTELTUR (2015b) <https://www.hosteltur.com/114843_turistas-punto-mira.html>

HOSTELTUR (2015c) <https://www.hosteltur.com/113788_atentados-13n-marcan-precedente-turismo-mundial-omt.html>

HOSTELTUR (2015d) <https://www.hosteltur.com/113811_cae-50-clientela-restaurantes-hoteles-paris.html>

HOSTELTUR (2016a) <https://www.hosteltur.com/114843_turistas-punto-mira.html>

HOSTELTUR (2016b) <https://www.hosteltur.com/117682_terrorismo-modifica-pautas-viaje-40-turistas.html>

OMT (2016): “Panorama del turismo internacional”, Edita OMT. <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>>