



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Aproximación al sector turístico en Europa Oriental. El caso de Bulgaria

Autor/es

VIKTORIA PETROVA IVANOVA

Director/es

JOSÉ DIMAS ARNÁEZ VADILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

CIENCIAS HUMANAS

Curso académico

2020-21



Aproximación al sector turístico en Europa Oriental. El caso de Bulgaria, de
VIKTORIA PETROVA IVANOVA
(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

Aproximación al sector turístico en Europa Oriental.
El caso de Bulgaria

An approximation to the tourism sector in Eastern
Europe. The case of Bulgaria

Autora: Viktoria Petrova Ivanova

Tutora/es: José Dimas Arnáez Vadillo

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	2
2. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EUROPA ORIENTAL ...	4
2.1. Antecedentes históricos del turismo en Europa	4
2.2. El turismo en Europa Oriental en la Edad Contemporánea.....	7
2.3. El turismo en Europa Central y Oriental en el contexto mundial	10
2.4. El turismo en Europa Central/Oriental en el contexto europeo.....	14
2.5. El turismo en los diferentes países de la Europa Oriental	16
3. FACTORES EXPLICATIVOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN EUROPA ORIENTAL	19
3.1. Ventaja comparativa en la competitividad de los destinos turísticos	19
3.2. Existencia de destinos maduros.....	20
3.3. Globalización y mejoras en el transporte.....	20
3.4. Localización.....	20
3.5. Clima.....	21
4. IMPACTOS DEL TURISMO	22
4.1. Impactos en la economía.....	22
4.2. Impactos en el medio ambiente y capacidad de carga.....	28
4.3. Impactos socioculturales.....	29
5. DESAFÍOS ACTUALES EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EUROPA DEL ESTE... ..	31
5.1. Cambio climático.....	31
5.2. Turismo sostenible	33
5.3. Globalización y turismo.....	34
5.4. Innovación.....	34
6. EL TURISMO EN EUROPA ORIENTAL: EL CASO DE BULGARIA.....	35
6.1. Datos generales	35
6.2. Algunas características económicas de cara a la actividad turística.....	36
6.3. El turismo en Bulgaria.....	39
6.3.1. Evolución del turismo desde el siglo XX	39
6.3.2. Situación actual del turismo búlgaro	39
6.3.3. Oferta turística y tipos de turismo predominantes.....	42
7. ANÁLISIS DAFO	45
8. CONCLUSIONES	46
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

RESUMEN

El sector turístico se ha convertido en las últimas décadas en un importante motor de desarrollo económico. Por ello, muchos países han apostado por su potenciación. Algunas regiones, como, por ejemplo, la Europa Mediterránea, cuentan con una larga experiencia en la recepción de turistas internacionales y han convertido la actividad turística en dinamizadora de su economía. Sin embargo, otras regiones están comenzando a desarrollar este sector sabedoras de los múltiples beneficios que aporta. El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar el turismo en los países de Europa del Este, resaltando aquellos aspectos que lo caracterizan y enmarcándolo en el contexto europeo y mundial. Se hace mención a la evolución histórica del fenómeno turístico en Europa, a su situación antes de la pandemia mundial del Covid-19 en la región oriental y a los factores que han ido propiciando su desarrollo hasta entonces. Además, se alude a los impactos económicos, socioculturales y ambientales que provoca el turismo. El trabajo finaliza describiendo un caso concreto y representativo de la Europa Oriental, Bulgaria. Este país se ha convertido en un destino emergente y con gran potencial para convertirse en una de las primeras potencias turísticas a nivel europeo.

ABSTRACT

Over the past decades, the tourism sector has become an important engine for the economic development. For this reason, many countries have placed their bets over its expansion. Some regions, such as Mediterranean Europe, have large experience with the reception of international tourists and they have turned the tourism industry into a dynamic factor of their economies. However, other regions have just started to develop this vast industry, knowing the multiple benefits it brings. The following academic research aims to analyze the tourism in Eastern European countries, highlighting those aspects that characterize it the most and framing it in the European and global context. A reference is made of the historical evolution of the tourism phenomenon in Europe, to its situation in the Eastern region before the worldwide pandemic of Covid-19 and to the factors that have led to its blooming. In addition, reference is made to the socioeconomic, cultural and environmental impacts that tourism causes. The study concludes with the analysis of a specific and representative case of Eastern Europe, Bulgaria. This country has become an emerging destination with great potential to become one of the leading tourist powers at European level.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turismo se configura como una de las principales industrias económicas a nivel internacional, siendo uno de los sectores más estudiados en Ciencias Sociales por numerosos autores e investigadores, dado el grado de impacto que tiene en la economía, la sociedad y el medio ambiente (Orgaz, 2013). Sin embargo, desde principios del año 2020 y con la aparición del COVID-19, el desarrollo del turismo se ha visto afectado muy

negativamente en todo el mundo, dando así lugar a muchas preguntas en cuanto a la estabilidad y futuro del sector ante posibles amenazas económicas y sociales. Por lo tanto, para poder llevar a cabo el presente análisis del turismo en Europa Oriental de forma objetiva, se han utilizado los últimos datos del año 2019, sin tener en cuenta las repercusiones que ha tenido la pandemia.

En primer lugar, hay que señalar que el desarrollo del sector turístico está desigualmente repartido entre las distintas regiones del mundo, siendo Europa el agente emisor y receptor de viajeros por excelencia, ya que recibe prácticamente la mitad de las llegadas internacionales: 746,3 millones de turistas internacionales de un total de 1466 millones para el año 2019 (OMT, 2020). Además, en el mismo continente europeo se observa un distinto grado de desarrollo del turismo. Por diversas razones y acontecimientos históricos que serán comentados más adelante, Europa Occidental siempre ha sido el motor del turismo en Europa. Sin embargo, en los últimos años, otras áreas van cobrando importancia en materia de turismo. El presente estudio se centrará sobre todo en la región de Europa del Este que históricamente ha contado con un menor potencial para atraer turistas. No obstante, antes de la pandemia mundial del Covid-19, ha ido experimentando un desarrollo positivo con un 5,1% de incremento anual en cuanto a llegadas de turistas internacionales, superior al crecimiento de Europa en general y del resto del mundo (OMT, 2020).

Este desarrollo no ha sido un proceso sencillo. Ha supuesto un gran esfuerzo y una cooperación intensa entre diversos agentes: gobiernos, mercados, destinos, agencias, etc., usando de forma eficiente los recursos disponibles. Además, existen otras razones independientes de la gestión de los recursos que se suman al repunte de la actividad turística en Europa Oriental. Así, se detecta la existencia de destinos ya maduros en Europa Occidental y la búsqueda de nuevos horizontes por parte de los turistas. También habría que considerar la facilidad actual en los desplazamientos. Las compañías aéreas *low-cost* están proliferando de forma constante y penetrando cada vez en más mercados. La mejora de las instalaciones e infraestructuras turísticas en muchos países del Este también deben ser mencionadas para explicar este auge turístico. Todos estos aspectos serán tratados con más detenimiento en el apartado 3 de este trabajo.

Por muchos aspectos positivos que aporta el desarrollo de la industria del turismo a economías en vías de desarrollo, también hay que reflexionar sobre los importantes impactos sociales y medioambientales que implica, apostando, por lo tanto, por acciones que permitan la sostenibilidad del turismo. En el apartado 4 se explican los principales impactos ambientales y socioculturales, mientras que en el apartado 5 se hace mención a los diversos desafíos a los que se enfrenta el sector turístico en Europa del Este.

Finalmente, para concluir el estudio, se ha seleccionado, como ejemplo representativo del turismo en Europa Oriental, el caso de Bulgaria. Son varios los motivos que justifican esta elección, pero la principal causa es que, aun siendo un país de superficie relativamente pequeña (110 879 km²), que se anexionó a la Unión Europea más tarde que otros países de Europa Oriental (en 2007, junto con Rumanía), presenta un potencial importante para la atracción de turistas de todo el mundo, ya que posee una gran variedad de recursos turísticos.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es describir el desarrollo de la actividad turística en Europa Oriental, sin tener en cuenta el fenómeno mundial del Covid-19, con lo cual se han utilizado datos anteriores al año 2020 para poder llevar a cabo el análisis. Esta región está constituida por un conjunto de países, algunos de ellos incorporados recientemente a la Unión Europea, con una gran potencialidad para derivar flujos turísticos europeos que tradicionalmente han optado por destinos más consolidados. En este sentido, se pone de manifiesto las posibilidades que ofrece la actividad turística en el desarrollo económico de estos países. Para precisar un poco más la información aportada se ha seleccionado, a modo de ejemplo, el análisis del sector turístico de Bulgaria.

El estudio se ha apoyado en una metodología habitual para este tipo de trabajos. Se ha acudido a información bibliográfica y digital. En las referencias bibliográficas -incluidas al final del trabajo- se ha reseñado una parte del material utilizado. Por otro lado, para cuantificar algunos aspectos del desarrollo del turismo en Europa del Este y su comparación con el resto de los países europeos y del mundo, habría que destacar la página web de la Organización Mundial del Turismo, la de *World Travel and Tourism Council*, el Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Turismo de Bulgaria, así como las distintas páginas web propias del turismo de cada país incluido en el estudio.

2. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EUROPA Y EUROPA ORIENTAL

2.1. Antecedentes históricos del turismo en Europa

El turismo, tal y como lo conocemos hoy en día, arranca con la Revolución Industrial, cuando la prosperidad económica y las innovaciones en el transporte hacen posible el desplazamiento de la población por motivos de ocio y diversión. La reducción de la jornada laboral permitió a la clase obrera tener más tiempo libre, lo que propició tales viajes. En el siglo XVIII algunos escritores y científicos, como Nash, Windham, Smolett, Sterne, etc., propusieron prácticas de ociosidad, migraciones codificadas y lugares excepcionales. Estas propuestas sientan las bases de lo que algunos escritores llaman la “Revolución turística”, contemporánea a otras revoluciones también iniciadas en Gran Bretaña (científica e industrial), que da inicialmente la oportunidad a la clase adinerada de visitar junto con sus guías “*lo que tenía que ser visto*” (Boyer, 2012).

No obstante, los antecedentes del turismo europeo se remontan al mundo clásico, a los tiempos de la Antigua Grecia y del Imperio Romano, cuando el ocio estaba incorporado a la cultura y mentalidad de las antiguas civilizaciones europeas. Durante la Edad Antigua, los romanos desarrollaron una importante red de carreteras por todo su Imperio que, junto al apogeo económico y al desarrollo de la cartografía, facilitaron los desplazamientos de personas y mercancías. En aquel periodo, los principales viajes de ocio se realizaban para asistir a los Juegos Olímpicos o a los grandes espectáculos en los teatros romanos. También se acudía a balnearios de aguas termales. Los viajes por motivos religiosos también eran habituales. Se visitaban los templos famosos de la época, como el de Apolo en Delfos, conocido por su oráculo y las sibilas (Rodríguez, 2011). Además, los aristócratas griegos y los

patricios romanos a menudo realizaban viajes atraídos por las grandes construcciones de la época reconocidas como “las siete maravillas del mundo”. Se podría afirmar que estas actividades sentarían las bases de lo que hoy conocemos como turismo cultural. Adicionalmente, para escapar de la vida cotidiana de Roma, los romanos también practicaban el *veraneo*. Las familias más adineradas podían permitirse viajar al campo o la costa y construirse villas, es decir, casas que utilizaban con propósito vacacional (Martín y Nieto, 2014).

En la Edad Media, la inseguridad y otras razones de carácter social y económico redujeron considerablemente los viajes. Los más habituales obedecían a motivos religiosos. En Europa los lugares más frecuentados eran Roma, Tierra Santa y Santiago de Compostela (Figura 1). Estas peregrinaciones religiosas pronto promovieron la creación de alojamientos como hospederías o albergues, muchos de los cuales pertenecían a órdenes religiosas. Es el comienzo también la movilidad por estudios ya que, en la Baja Edad Media, con la constitución de las primeras universidades europeas como la de París en Francia, la de Bolonia en Italia o Palencia y Salamanca en España, se iniciaron los primeros desplazamientos por motivos académicos y educativos.

Figura 1

Cartografía del Camino de Santiago. Fuente:

<https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/historia-del-camino-de-santiago>



En el siglo XVI y hasta el siglo XVIII, se desarrolló en Europa Occidental y, más concretamente en Gran Bretaña, un nuevo concepto de viaje, el *Grand Tour* (Figura 2). El motivo religioso como justificación del viaje quedó totalmente relegado a un segundo plano. Los nuevos viajeros, jóvenes aristócratas, viajaban por varios países de Europa movidos por intereses culturales y formativos (conocimiento del mundo antiguo). Visitaban monumentos religiosos pero movidos por sus cualidades estéticas y artísticas. El itinerario más común incluía París, el norte de Italia, Florencia, Roma, Nápoles, Suiza y en ocasiones Alemania. Este recorrido solía durar entre dos y tres años. Más adelante se fueron incorporando más

destinos europeos, como los Alpes suizos. Estos viajes reforzaban el estatus social y eran necesarios si en un futuro se deseaba tener cierta influencia. Los viajeros se acompañaban de un tutor y era imprescindible la adquisición de un *souvenir* para demostrar que la experiencia había sido real. Se extiende, pues, el comercio de antigüedades y arte en Europa. Se estaba desarrollando la primera industria del souvenir y profesiones como restaurador o escultor adquirieron importancia (López, 2015).

Figura 2

Planificación del Grand Tour (finales del siglo XIX), óleo sobre lienzo por Emil Brack (1860-1905), colección privada.



Como se indica al comienzo del apartado, el turismo moderno y masivo comenzó a desarrollarse como importante actividad económica a partir del siglo XIX, principalmente gracias a las innovaciones y mejoras de los medios de transporte. Adicionalmente, las conquistas sociales conseguidas durante la Revolución Industrial, como la mejora en el poder adquisitivo de las clases trabajadoras, el establecimiento de mejores jornadas laborales y la entrada en vigor de las vacaciones pagadas, fueron los agentes que impulsaron el desarrollo del turismo de masas. El año 1841 es uno de los años más emblemáticos en la historia del turismo. Thomas Cook organiza la primera excursión de pasajeros entre Leicester y Loughborough (Gran Bretaña). Su agencia se considera la primera agencia de viajes de la historia que, más adelante, patentaría el *Gran Tour* como paquete turístico y haría más accesible los viajes a las clases sociales emergentes. También fue en el siglo XIX cuando los viajes a balnearios se consolidaron entre las clases burguesas como forma de descansar y hacer turismo. Los balnearios europeos más frecuentados eran los de Badén en Alemania o Karlovy Vary en la actual República Checa, entre otros (Martín y Nieto, 2014).

Después de la Primera Guerra Mundial siguió avanzando el fenómeno del turismo. La Europa mediterránea se convierte en un destino atractivo para las élites europeas. Como señala Pitarch Garrido (2019), los turistas viajan ya por motivos de ocio y diversión. Se generalizan los nuevos medios de transporte, sobre todo el automóvil, y los Estados comienzan a implicarse en el desarrollo de la oferta turística en su territorio. Destinos como Cannes, Mónaco y Niza, entre otros, se consolidan en este periodo. La misma autora señala que después de la Segunda Guerra Mundial y tras la recuperación económica de los grandes países del centro de Europa como Francia y, sobre todo, Alemania, cuando el turismo internacional experimenta un crecimiento constante.

Los conflictos armados del pasado siglo XX dejaron incalculables pérdidas económicas y sociales de las cuales Europa tardará un tiempo en reconstruirse. A pesar de ello, en las siguientes décadas que suceden la Segunda Guerra Mundial, Europa logra revitalizar su industria y el comercio internacional. Con la firma de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1946 y la posterior llegada de los nuevos regímenes sociales, las condiciones laborales de la clase trabajadora mejoran considerablemente, dando lugar a la reducción de la jornada laboral, el descanso semanal y las vacaciones pagadas con las que se garantiza el tiempo libre para ser empleado, entre otras cosas, en la práctica de la actividad turística (Castro, 2006).

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando surge y se populariza el término “turismo de masas”, entre los años 1950 y 1970, propulsado por tres factores concretos que caracterizan ese auge del turismo, además de los cambios sociales y laborales mencionados anteriormente: el incremento del número de turistas mujeres, los cambios demográficos que produjeron más turistas de edad avanzada y el nacimiento y desarrollo del cine y, más tarde de la televisión, como vehículos de transmisión de información relacionada con el turismo (Gordon, 2002).

El actual tercer milenio viene caracterizado por la rápida expansión urbana, el desarrollo tecnológico y la masiva movilidad humana internacional, lo que a su vez conlleva al desarrollo y expansión de nuevos horizontes para el turismo, surgiendo así cada vez más tipologías de turismo, destinos e ideologías. Del dominio del turismo de sol y playa que se venía ejerciendo, principalmente en la Europa Mediterránea, se va pasando progresivamente a un conjunto heterogéneo de alternativas y motivaciones de viaje en las que la diversión, las visitas y estancias con amigos, la atracción de diversos eventos, la búsqueda de experiencias amorosas, el deseo de acción, la atracción por la gastronomía y/o la simple búsqueda de relajación o liberación de adrenalina son algunos ejemplos (Salva, 2011).

2.2. Turismo en Europa Oriental en la Edad Contemporánea

Tras finalizar la II Guerra Mundial, la idea de que el turismo podría impulsar un crecimiento económico no era ampliamente compartida. Inicialmente, los diseñadores del Plan Marshall (*European Recovery Program*, ERP), que se dieron cuenta de la importancia del turismo internacional para el desarrollo próspero y pacífico de los países de Europa Occidental, tuvieron que enfrentarse ante políticos europeos que se mostraban escépticos. Sin

embargo, el Plan consiguió que se impulsara la restauración de hoteles y vías de comunicación que, a su vez, facilitaron la movilidad de turistas norteamericanos a Europa. Pronto, el ERP, junto con la ayuda de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), promovieron la eliminación de requisitos de visado, controles fronterizos y regulaciones aduaneras que dificultaban la movilidad de los turistas (Zuelow, 2015).

La Unión Soviética rechazó su participación en el Plan dado que temía la pérdida de independencia económica. El bloque Oriental, bajo la influencia del estalinismo, veía al turismo internacional como una amenaza y se esmeró en cerrar sus fronteras a la “*contaminación occidental*” (Gorsuch, 2003). Con esta decisión también se bloqueó la posible participación de algunos países del Este en el Plan, condicionando el desarrollo de la industria turística, como por ejemplo Bulgaria, cuyo caso se reflejará más adelante en el estudio.

Años más tarde, tras la muerte de Stalin (1953) y el Pacto de Varsovia (1955), las tensiones de la Guerra Fría, que había enfrentado el bloque occidental-capitalista y el bloque oriental-comunista, empezaron a atenuarse. En este contexto de reconstrucción postbélica, en una reunión del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), en la ciudad costera de Varna (Bulgaria) en 1955, algunos estados miembros de Europa Oriental, como por ejemplo Hungría, Rumanía, República Checa y los Estados miembros de la URSS, forjaron un pacto de cooperación entre ellos para la apertura de sus fronteras, tratando de fomentar el turismo en la región. La política exterior de Nikita Jrushchov, el que entonces era Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de la Unión Soviética, partidario de la coexistencia pacífica con los países del bloque occidental, incluía una apertura global de los países del Este hacia los turistas occidentales (Harrison, 1991). De acuerdo con los archivos nacionales de la República Checa, otros líderes de los estados miembros de la CAME hicieron lo mismo y poco a poco se fueron convenciendo del uso estratégico del turismo internacional en la reconstrucción de la balanza comercial de sus países.

En los años posteriores, varios estados de Europa del Este siguieron la iniciativa de apertura al turismo occidental y se unieron a la Comisión Europea de Viajes, la rama europea de la actual Organización Mundial del Turismo, entonces llamada Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Esto permitió a los funcionarios gubernamentales y a los profesionales de la industria turística asistir a foros internacionales de turismo en los que podrían circular conocimientos especializados en la materia entre el Este y el Oeste. Más adelante, en las siguientes décadas, los líderes de ambas partes del Telón de Acero aceptaron la importancia del turismo y su función de fomentar las relaciones internacionales pacíficas.

No obstante, algunos estados miembros del frente oriental aún temían por la seguridad de sus países como consecuencia de la entrada de turistas occidentales. Así, por ejemplo, la policía de Bulgaria y Rumanía mantenían los hoteles de la costa del Mar Negro bajo vigilancia, mientras que Checoslovaquia lanzaba campañas de vigilancia para advertir a los ciudadanos contra los agentes occidentales que se hacían pasar por turistas (Bechmann, 2017). Al mismo tiempo, los beneficios económicos del turismo eran innegables. Ejemplo de ello es

el caso de la actual República de Bulgaria, que fue el país más beneficiado por el turismo occidental durante la Guerra Fría. Entre 1974 y 1975 casi el 20% de la divisa búlgara provenía del turismo (Harrison, 1991). En la segunda parte del trabajo se entrará más en detalle acerca del desarrollo del turismo en este país.

El desarrollo de Europa del Este como destino turístico implicó un proceso de cooperación conjunta entre gobiernos, agencias estatales de turismo y empresas pertenecientes tanto al bloque del Este como al del Oeste. Poco a poco, en el proceso de normalización tras la Guerra Fría, los gobiernos de Europa Oriental empezaron a flexibilizar sus regímenes de visados e introdujeron tipos de cambio turísticos ventajosos (Pedersen y Noack, 2019). No obstante, la eliminación de estos obstáculos básicos, que inicialmente dificultaban la movilidad entre los bloques, no fue suficiente para garantizar un turismo receptor de occidentales. Se necesitaban, además, buenas redes de transporte, por un lado, y programas de viajes combinados, por otro, que fueron impulsados con la ayuda de agencias de viaje occidentales. En el marco de esta cooperación las agencias turísticas orientales optaron por un amplio abanico de socios para acelerar el proceso. El conjunto de colaboradores occidentales incluía empresas de propiedad directa o indirecta de partidos políticos comunistas, diferentes organizaciones sociales y cooperativas de viajes socialdemócratas. Por ejemplo, antes de la II Guerra Mundial, la agencia soviética *Intourist* registró como agente colaborador en el mercado sueco a la agencia *Nyman & Schultz*, que estaba especializada en viajes de lujo alrededor del mundo. En 1956, tras la guerra, los dos países renovaron su colaboración y *Nyman & Schultz* siguió promocionando viajes a la Unión Soviética en términos apolíticos. Igualmente, *Intourist* encontró socios comerciales entre las agencias de viaje afiliadas a los movimientos obreros occidentales. Es el caso del sindicato francés *Confédération Générale du Travail* (CGT) que tenía agencia de viajes propia y ofrecía una amplia gama de viajes con destino a países de Europa del Este (Furlough, 1998).

La formación e influencia de las organizaciones y empresas turísticas estatales varió entre los distintos países y a lo largo del tiempo. Checoslovaquia fue uno de los primeros países de Europa Oriental en abrir una agencia de viaje estatal: *Čedok*, que fue fundada en 1920, poco después de la instauración de la Primera República democrática en el país. Nueve años después, en 1929, la Unión Soviética también fundó su primera agencia, llamada *Intourist* (mencionada anteriormente), que unos años más tarde, entre 1932 y 1933, abrió sucursales en algunas ciudades de Europa Occidental y Estados Unidos (Berlín, Londres, París y Nueva York). Así, poco a poco las oficinas locales anunciaban y facilitaban viajes combinados, billetes de avión y tren punto-a-punto, y ayudaban a la producción de guías turísticas occidentales. También se remonta al periodo de entreguerras la fundación en 1936 de la empresa hotelera *Oficiul Național de Turism* (Oficina Nacional de Turismo de los Cárpatos) en Rumanía, que inicialmente fue creada como una empresa estatal. No obstante, cuando los comunistas llegaron al poder, la empresa fue disuelta para ser restablecida de nuevo en 1955, bajo la égida del Ministerio de Comercio Exterior y reutilizada para atraer a turistas internacionales (Light, 2013). En comparación, la agencia turística estatal balcánica de Bulgaria fue fundada por los comunistas a imagen de la agencia soviética *Intourist*.

Tras la muerte de Stalin en 1953 y la suavización progresiva de la ideología comunista entre los países del Este, las organizaciones turísticas empezaron a ganar mayor importancia. En el caso de Bulgaria, por ejemplo, los años 60 fueron de apogeo industrial para el país y en 1966 se creó el Comité de Turismo que casi una década más tarde, en 1973, llegó a rango de ministerio (Stanoeva, 2017). Dicho ascenso de las administraciones turísticas en las jerarquías burocráticas reflejaba el creciente reconocimiento de la industria turística como una importante fuente de divisas y un lazo con el Occidente que, en todo caso, favorecería el Oriente, aún bajo las sospechas de algunos gobiernos.

2.3. El turismo en Europa Central y Oriental en el contexto mundial

Tal y como se ha indicado en el apartado anterior, se puede afirmar que el turismo empezó en el viejo continente. Hoy en día, Europa sigue siendo líder en llegadas de turistas con cifras muy superiores a las de otras regiones del mundo, tal y como se puede observar en la Figura 3. Según datos recientes del Barómetro y Anexo Estadístico publicado en enero de 2020 de la Organización Mundial del Turismo, Europa recibió 746,3 millones de turistas en 2019, un 3,8% más que el año anterior y décimo año de crecimiento sostenido en el continente. Esta cifra supone el 50,9% del total de las llegadas internacionales del mundo, es decir, uno de cada dos turistas tiene a Europa como destino preferido. En este contexto cabe destacar que el número de llegadas de turistas internacionales a Europa superó las expectativas de crecimiento para el año 2019. El Informe Anual de la Organización Mundial de Turismo del año 2018 proyectaba un crecimiento de entre 3 y 4% para el año 2019. Actualmente Europa también sigue siendo la región de turismo receptor más importante del mundo, a pesar de la pandemia de Covid-19 (acoge a un 59% de las llegadas de turistas internacionales a datos de la OMT de 2021).

En realidad, todas las grandes regiones del mundo han ido experimentando crecimientos notables en la llegada de turistas internacionales, aunque el ritmo de crecimiento de cada una de estas regiones ha sido diferente por diversas razones: conflictos bélicos, destinos emergentes, cambios en los gustos de los turistas, etc. En la Figura 3 se observa el número de llegadas de turistas e ingresos por turismo en términos absolutos y relativos en las distintas regiones respecto al año 2018, mientras que en la Figura 5 se muestra la variación porcentual para 2019. Los datos, por lo que respecta a las proyecciones, se quedan claramente cortos en el caso de Europa (Figura 4). Para 2020 se esperaban 620 millones de turistas, una cifra que quedó superada ya en 2016 (621 millones de llegadas), pasando a 746 millones en 2019.

Figura 3

Distribución de las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo en el mundo en 2019. Fuente: Organización Mundial del Turismo

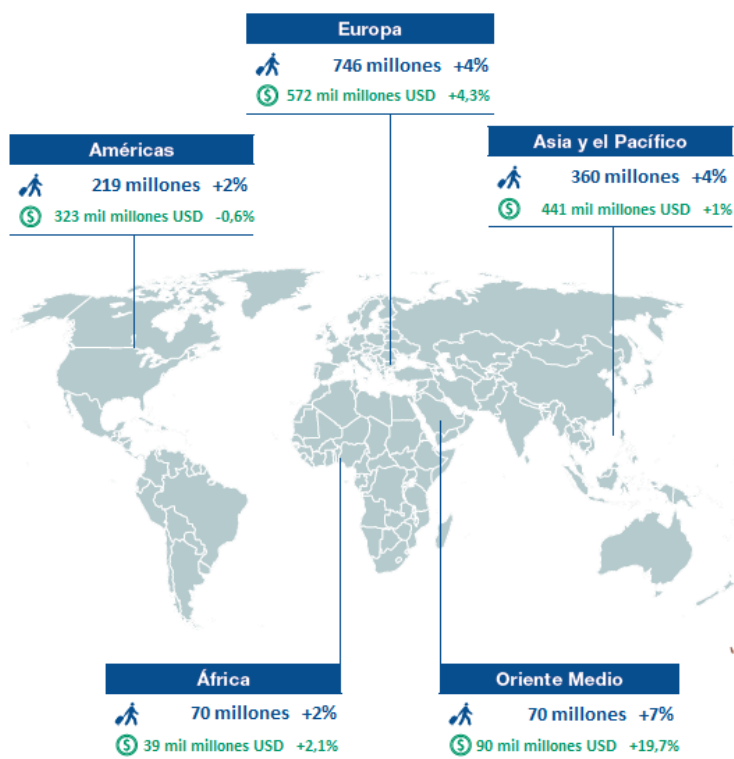
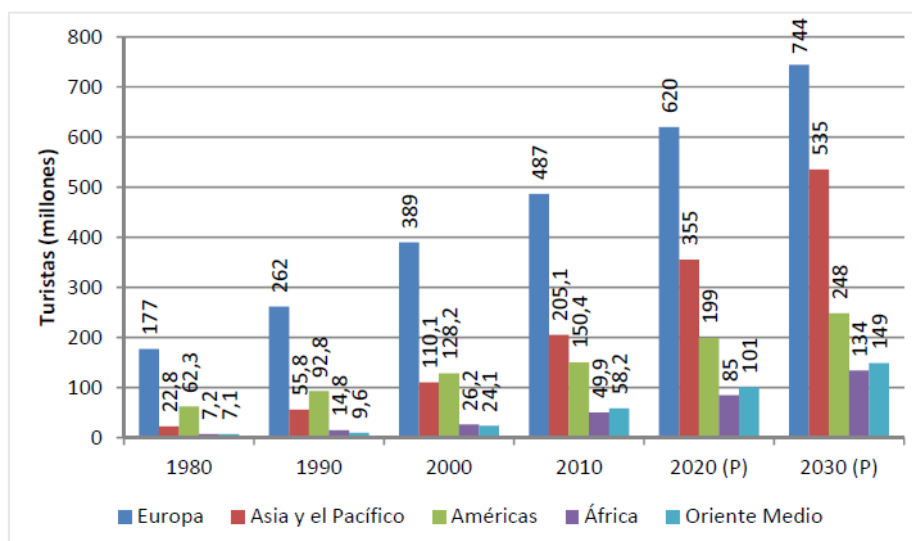


Figura 4

Llegadas de turistas internacionales por regiones mundiales y proyecciones futuras (1980-2030). Fuente: Organización Mundial del Turismo

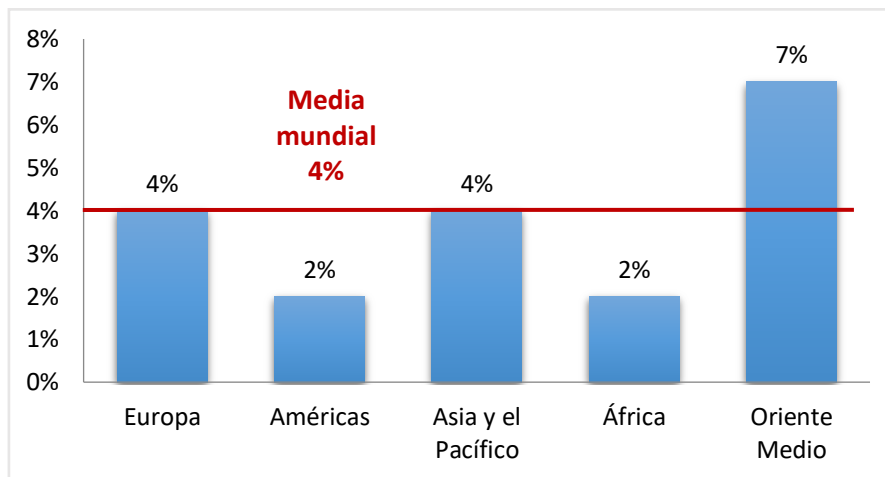


En la misma Figura 4 se observa que Europa destaca claramente como destino receptor, con un aumento superior a las demás regiones, al menos desde 1980 hasta el 2000. Sin embargo, su crecimiento en términos relativos, según proyecciones, se verá disminuido a favor de otras regiones como Asia y el Pacífico, Oriente Medio o África. Una de las principales razones que justifican este cambio son las tendencias al abaratamiento de los costes del transporte aéreo con destino a países más lejanos y exóticos (Nieto et al., 2016).

Figura 5

Llegadas de turistas internacionales en el año 2019, variación por región en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT



En el contexto mundial, Europa Central/Oriental no aporta cifras muy significativas. Representa el 10,6% de la cuota mundial de llegadas internacionales en 2019. Tampoco tiene un destacado ritmo de crecimiento medio anual: entre 2010 y 2019 fue del 5,1%; sin embargo, superior a la cuota mundial y a la de las economías avanzadas – 4,9 y 4,7%, respectivamente (Tabla 1). Los datos muestran una notable y constante mejoría. En 1995 Europa Central/Oriental recibía 58,6 millones de turistas y en 2019 esta cifra había aumentado a 154,3 millones (Figura 6 y Tabla 2).

Figura 6

Evolución de la llegada de turistas internacionales a los países de economías avanzadas, emergentes y Europa Central/Oriental entre 1995 y 2019 (millones de personas). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

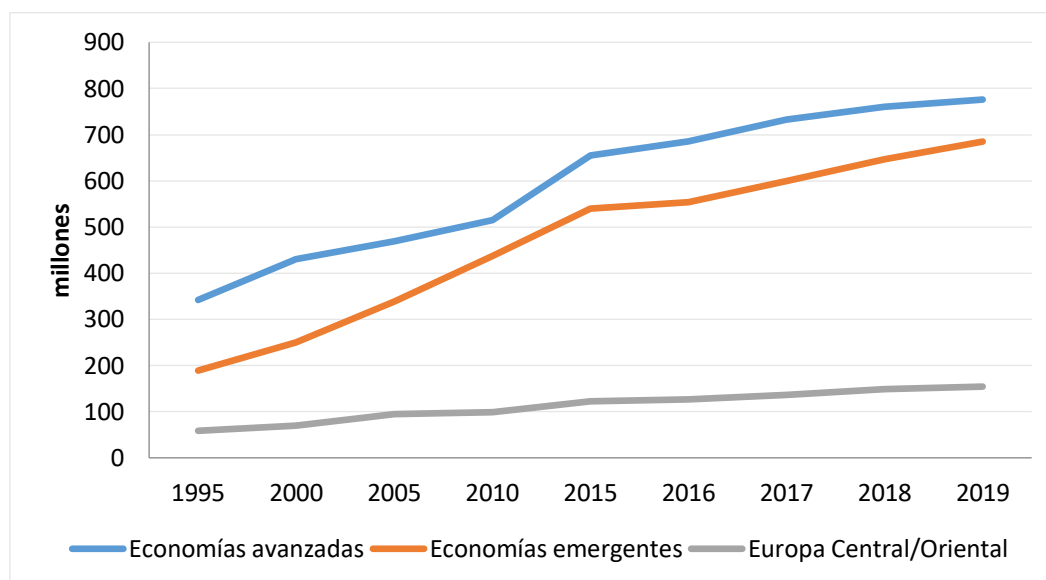


Tabla 1

Variación de la llegada de turistas internacionales en el Mundo y en la región de Europa Central/Oriental. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

	Variación 18/17	Variación 19/18	Variación 19/10	Crecimiento medio anual
	%	%	%	%
Mundo	5,6	3,8	53,5	4,9
Economías avanzadas	4,1	1,9	50,7	4,7
Economías emergentes	7,6	6,1	56,8	5,1
Europa Central/Oriental	8,5	3,9	56,5	5,1

Tabla 2

Evolución de la llegada de turistas en internacionales en el Mundo y en los países de Europa Central/Oriental 1995-2019 (millones de personas). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Mundo	531	680	809	952	1195	1240	1332	1407	1466
Economías avanzadas	342	430	469	515	655	686	732	761	776
Economías emergentes	189	250	339	437	540	554	600	646	685
Europa Central/Oriental	58,6	69,6	95,3	98,6	122,4	127,1	136,9	148,5	154,3

2.4. El turismo en Europa Central/Oriental en el contexto europeo

Según la información de la Organización Mundial del Turismo recogida en las Tablas 3 y 4, el turismo en la Europa Central/Oriental ha experimentado un crecimiento de un 5,1% anual desde 2010. Este crecimiento es inferior al registrado en la Europa Mediterránea (6,2%), pero superior al del conjunto del viejo continente (4,8%).

La llegada de turistas internacionales a Europa pasa de 308,5 millones en 1995 a 746,3 millones en 2019, es decir el turismo receptor ha crecido más del doble. La Organización Mundial del Turismo en sus informes anuales señala que los países de Europa Central/Oriental suponen un 20,8% de las llegadas internaciones a Europa. Frente a este dato, Europa Occidental y Europa Mediterránea son las subregiones que más turistas reciben anualmente: 203,8 millones (un 27,3% del total), en el primer caso, y 304,6 millones de llegadas (un 40,8% del total de llegadas en el continente europeo), en el segundo (Tabla 4 y Figura 7).

Figura 7

Evolución de la llegada de turistas internacionales a las subregiones europeas ente 1995 y 2019 (millones de personas). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

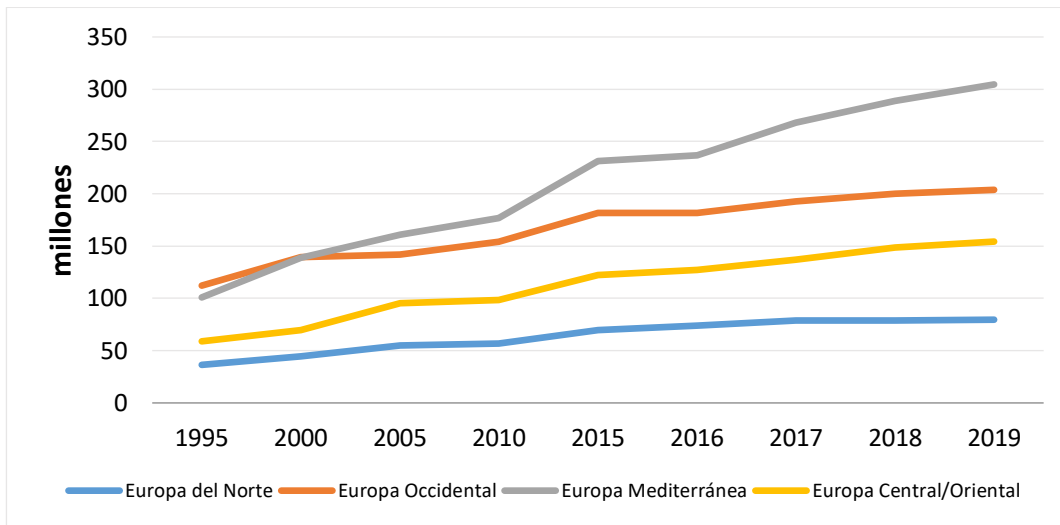


Tabla 3

Variación de la llegada de turistas internacionales por subregión europea. Fuente: OMT/UNWTO

	Variación 18/17	Variación 19/18	Variación 19/10	Crecimiento medio anual 2010 - 2019
	%	%	%	%
Europa	5,8	3,7	52,4	4,8
Europa del Norte	-0,6	1,1	39,6	3,8
Europa Occidental	3,9	1,8	32	3,1
Europa Mediterránea	7,8	5,5	72	6,2
Europa Central/Oriental	8,5	3,9	56,5	5,1

Tabla 4

Evolución de llegada de turistas internacionales por subregión europea 1995-2019 (millones de personas). Fuente: OMT/UNWTO

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Europa	308,5	392,9	452,7	487	605,1	619,5	676,6	716,1	746,3
Europa del Norte	36,4	44,8	54,7	57	69,8	73,8	79,1	78,7	79,6

Europa Occidental	112,2	139,7	141,7	154,4	181,5	181,6	192,7	200,2	203,8
Europa Mediterránea	100,9	139	161,1	177,1	231,4	237,1	267,9	288,8	304,6
Europa Central/Oriental	58,9	69,6	95,3	98,6	122,4	127,1	136,9	148,5	154,3

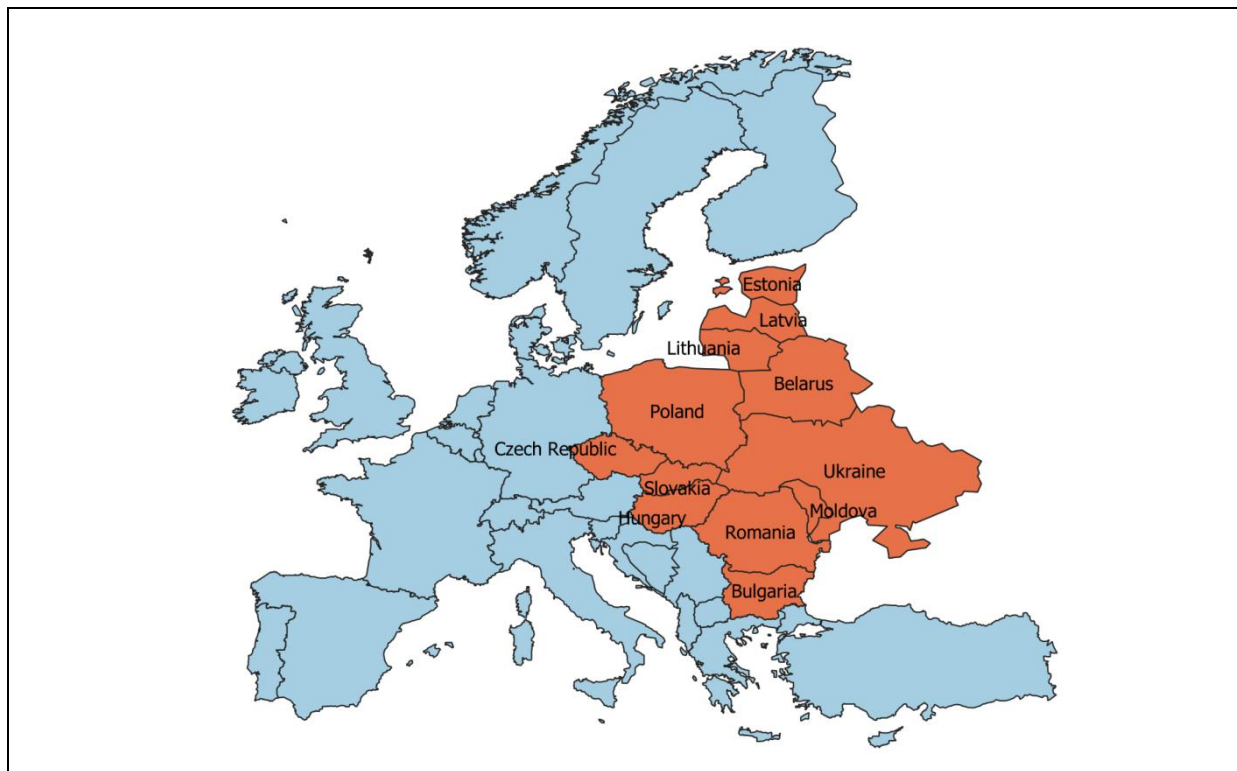
Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el turismo de Europa Central/Oriental ha experimentado un crecimiento muy positivo a lo largo de las últimas décadas. En concreto, desde el año 2010 presenta, como se ha indicado, un crecimiento medio anual del 5,1%. Lo mismo puede afirmarse del resto de las subregiones europeas. No obstante, se si analizan las variaciones del 19/18 frente a las del 18/17 se observa un ligero descenso en Europa del Norte en 2018, probablemente perjudicada por la debilidad de las llegadas a Gran Bretaña, debido a la polémica alrededor del BREXIT.

2.5. El turismo en los diferentes países de la Europa Oriental

El análisis realizado hasta el momento, por lo que respecta a la región de Europa Central/Oriental, se basa en los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo que incluye en esta región a 21 países: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, Eslovaquia, Estonia, Federación Rusa, Georgia, Hungría, Kazajistán, Kirguistán, Letonia, Lituania, Polonia, República de Moldavia, República Checa, Rumanía, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán. En este conjunto de países existen diferencias muy importantes desde un punto de vista histórico, social, económico y cultural. Para poder acercarnos con mayor precisión a la realidad turística de la Europa Oriental, entendida en su acepción más clásica, se ha optado por no tener en cuenta en este apartado a los países asiáticos: Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán. A pesar de las dimensiones de la Federación Rusa y su ubicación geográfica entre Europa y Asia, sí se ha considerado su incorporación a la estadística, pues la mayor parte de los turistas se reciben en el sector europeo de Rusia. La Figura 8 recoge los países seleccionados.

Figura 8

Países de Europa Oriental tenidos en cuenta en el análisis del apartado 2.5. Se ha incluido también la Federación Rusa, aunque por sus dimensiones no ha sido representada en la cartografía.



En la Tabla 5 se han recogido los datos absolutos del turismo entrante en los países de Europa Oriental desde 2010 a 2019. En la primera fecha los turistas suman un poco más de 93 millones. En el 2018 la cifra ascendía a casi 127 millones, mientras que en 2019 ha descendido a 109 millones. Del conjunto de países analizados, en el 2010, cuatro países concentraban el 70% de la llegada de turistas: Federación Rusa (23,9%), Ucrania (22,8%), Polonia (13,4%) y Hungría (10,2%). En el 2019 estos mismos cuatro países representaban el 60%, indicándonos este valor el incremento de la participación de otros países como, por ejemplo, la República Checa, que en 2010 recibía al 9,3% de los turistas de la Europa Oriental y en 2019 ya suponía el 13,5%, o Rumanía, que en 2010 solo acogía al 1,4% de los turistas y en 2019 era el 11,8%.

Tabla 5

Evolución del número de turistas entrantes (2010-2019) por países de Europa Oriental.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

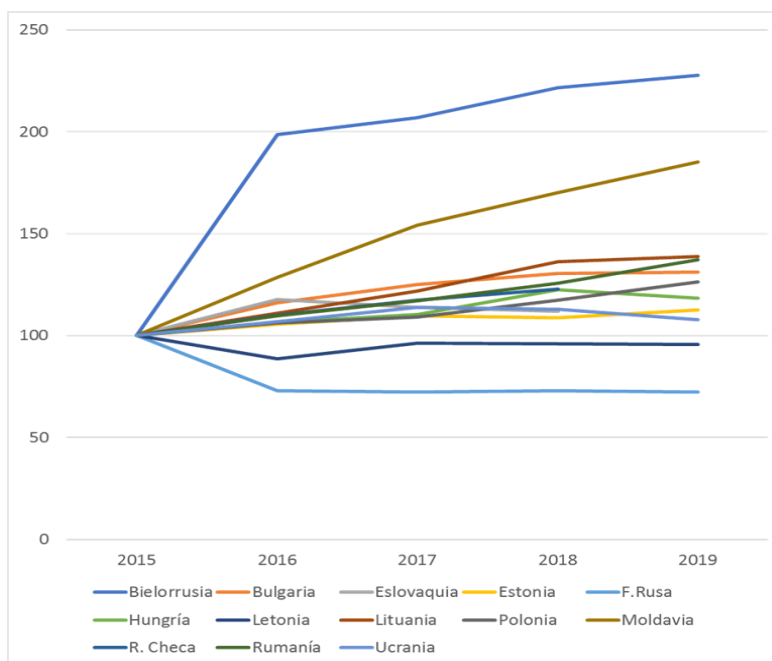
	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Bielorrusia	677 000	966.000	1 919 000	2 000 000	2 142 000	2 201 000
Bulgaria	6 047 000	7 099 000	8 252 000	8 883 000	9 273 000	9 312 000

Eslovaquia	5 415 000	4 869 000	5 734 000	5 546 000	5 453 000	-
Estonia	2 511 000	2 961 000	3 131 000	3 244 000	3 226 000	3 336 000
F. Rusa	22 281 000	33 729 000	24 571 000	24 390 000	24 551 000	24 419 000
Hungría	9 510 000	14 316 000	15 255 000	15 785 000	17 552 000	16 937 000
Letonia	1 373 000	2 024 000	1 793 000	1 949 000	1 946 000	1 935 000
Lituania	1 507 000	2 071 000	2 296 000	2 523 000	2 825 000	2 875 000
Polonia	12 470 000	16 728 000	17 741 000	18 258 000	19 622 000	21 158 000
Moldavia	64 000	94 000	121 000	145 000	160 000	174 000
R. Checa	8 629 000	11 619 000	12 808 000	13 655 000	14 283 000	14 700 000
Rumania	1 346 000	9 331 000	10 223 000	10 926 000	11 720 000	12 815 000
Ucrania	21 203 000	12 482 000	13 333 000	14 230 000	14 104 000	13 438 000
TOTAL	93 033 000	118 289 000	117 177 000	121 534 000	126 857 000	108 600 000

En la Figura 9 se ha representado la evolución de la llegada de turistas por países en base 100 (2015-2019), lo que nos permite comparar las características y magnitud de esta evolución. La Figura distingue tres grupos de países: aquellos que han experimentado una evolución muy positiva, los que manifiestan un retroceso y, por último, aquellos países con incrementos intermedios. Los primeros tienen aumentos entre 2015-19 de entre el 55 y 125 %. En esta situación se encuentran Bielorrusia y Moldavia. Los países con retroceso serían Ucrania y Letonia. El resto de los países de Europa Oriental considerados en el análisis representan incrementos moderados del 10 al 40%.

Figura 9

Llegadas de turistas internacionales por países de Europa del Este. Fuente: OMT/UNWTO



3. FACTORES EXPLICATIVOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN EUROPA ORIENTAL

Como se ha dejado constancia en apartados anteriores, Europa Occidental ha sido líder tanto en turismo receptor como emisor, pero en los últimos años algunos países del bloque Oriental han ido cobrando más importancia como destinos frente a países avanzados y de reconocido prestigio turístico. A continuación, se exponen algunas de las causas principales que justifican este proceso.

3.1. Ventaja comparativa en la competitividad de los destinos turísticos

La principal justificación del desarrollo del turismo en una localidad, región o país es la ventaja comparativa. Dicha ventaja comparativa viene dada por la disponibilidad de determinados factores productivos, como puede ser la mano de obra especializada, la situación geográfica, el clima, etc. Esto explicaría la especialización en determinados sectores productivos en función de la cantidad de recursos que se necesitan en los mismos. Según Porter (1990), la teoría de la ventaja comparativa tiene importancia a la hora de explicar el éxito de determinados países en sectores o subsectores que utilizan de forma más intensa los factores productivos básicos de los que disponen. Las ventajas comparativas, por tanto, “*vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión*” (Sancho, 1998).

En este contexto, se entiende el desarrollo experimentado por Europa Oriental en el sector turístico. Tal y como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de los países del Este disponen de gran cantidad de recursos naturales no explotados o poco masificados de

potencial interés turístico, además de abundante mano de obra. Otro aspecto importante en cuanto a la ventaja comparativa es el precio. Como se verá en el análisis económico, algunos países del Este no han adoptado el Euro como moneda nacional siendo sus monedas más baratas al cambio, lo que hace que se incremente el interés de los turistas al poder disfrutar de unas vacaciones a precios muy competitivos.

3.2. Existencia de destinos maduros

Otra de las razones que explica el crecimiento constante en los últimos años de la llegada de turistas a los países de Europa Oriental es la presencia de destinos maduros (España o Francia, por ejemplo) visitados ya varias veces por un buen número de turistas experimentados. Precisamente, esta circunstancia potencia nuevos destinos turísticos, no tan conocidos y masificados. No hay que olvidar que el turismo en general tiene un componente de aventura y descubrimiento que impulsa al viajero a conocer y apreciar nuevas realidades y sensaciones. Queda claro, pues, que los nuevos destinos de Europa del Este pueden ser muy atractivos frente a los tradicionales de Europa Occidental más masificados y menos sorprendentes.

3.3. Globalización y mejoras en el transporte

Las continuas mejoras que se han ido produciendo en las últimas décadas en el sector de los transportes y en las tecnologías de la información han facilitado una mayor cercanía entre puntos emisores y receptores. Estos están cada vez más cercanos en tiempo y su conexión es menos costosa económicamente. El transporte y las TICs han sido determinantes en el nacimiento de grandes oportunidades para viajar, lo que ha implicado que los turistas lleguen a nuevos destinos lejanos a un precio competitivo (Albán, 2017). La proliferación de las aerolíneas *low-cost*, por ejemplo, ha provocado un nuevo concepto de viajar y ha ayudado considerablemente al aumento de las llegadas de turistas en todo el mundo. Según afirma el socio director de la consultoría Magma HC, Albert Grau: *“el avión de bajo coste se ha convertido en un producto necesario, y ahora no solo lo usan los turistas, sino que también las empresas se acogen a esta opción para los vuelos cortos de sus empleados”* (Catá, 2017).

El desarrollo de estos dos factores -abaratamiento del transporte y las TICs- provoca una globalización cada vez más creciente, que interconecta el Oriente con el Occidente y hace que se generalice el movimiento de turistas, de forma que la actividad turística en Europa Oriental va sumando importancia en el conjunto europeo.

3.4. Localización

La ubicación de la Europa Oriental es un factor importante a tener en cuenta a la hora de explicar el futuro desarrollo que puede adquirir la actividad turística en estos países. La región se sitúa entre la desarrollada Europa Occidental y el continente asiático. La primera está a unas pocas horas de vuelo de cualquier aeropuerto internacional de los países de Europa Oriental. Incluso países miembros de la Europa Occidental, con un alto nivel de desarrollo, como Alemania o Austria, comparten frontera con países de Europa oriental facilitando los movimientos de población por rutas terrestres. El continente asiático es la segunda región del

mundo que más turistas mueve (supone un 25% del turismo emisor, según datos del Barómetro Estadístico de la Organización Mundial del Turismo, 2020).

3.5. Clima

Tabla 6

Datos climáticos principales de las capitales de los países de Europa Oriental.

Capital	País	Temperatura media anual	Temperatura media Agosto	Precipitaciones totales anuales	Clasificación climática Köppen
		°C	°C	mm	
Minsk	Bielorrusia	6.7	17.5	690	Dfb
Sofía	Bulgaria	12	23	581	Cfb
Bratislava	Eslovaquia	10.5	20.7	565	Cfb
Tallín	Estonia	5.9	16.0	703	Dfb
Moscú	F. Rusa	5.8	18.7	707	Dfb
Budapest	Hungría	11.2	21.2	532	Cfb
Riga	Letonia	6.1	17	621	Dfb
Vilna	Lituania	6.7	17.3	682	Dfb
Varsovia	Polonia	8.5	18.3	529	Cfb
Chisináu	Moldavia	10.1	21.7	543	Cfa
Praga	R. Checa	7.9	16.6	526	Cfb
Bucarest	Rumanía	10.8	22	595	Dfa
Kiev	Ucrania	8.4	19.7	619	Dfb

Sin duda, desde un punto de vista de la actividad turística, el clima es un factor importante a tener en cuenta. La Europa Oriental se extiende de norte a sur, desde el Mar Báltico hasta el Mar Negro, es decir desde el paralelo 59°N hasta el 41°N. También es un amplio territorio que se sitúa a espaldas de las influencias atlánticas occidentales. Por ello, la mayoría de estos países, especialmente los ubicados más al norte o al este (Estonia, Letonia, Lituania, Bielorrusia, F. Rusa o Ucrania) se caracterizan por tener climas continentales, con temperaturas medias anuales que no superan los 10°C, aunque con veranos agradables (temperaturas entre los 15 y 20°C) (Tabla 6). Según el sistema de clasificación de Köppen, estaríamos hablando de climas continentales, sin estación seca (precipitaciones totales anuales 600-700 mm), y con veranos moderados (Dfb). A medida que nos desplazamos hacia el sur o hacia el oeste, los climas pasan a ser templados con características más oceánicas. Esto ocurre en la República Checa, Eslovaquia, Bulgaria o Polonia. Estaríamos hablando, pues de unos climas clasificados como Cfb en la clasificación de Köppen. Las temperaturas medias anuales

ya superan los 10°C y las temperaturas de agosto rozan o superan los 20°C. Así pues, en los países de Europa Oriental se dan unas condiciones climáticas apropiadas para el movimiento de turistas, especialmente en verano. Las temperaturas bajas del invierno permiten, en determinados lugares, la práctica de deportes de invierno vinculados a la nieve o hielo¹.

4. IMPACTOS DEL TURISMO

Los impactos del sector turístico son resultado de una compleja interacción de fenómenos diversos, una interacción que se manifiesta en la relación que se entabla entre los turistas, el espacio geográfico de destino y su población. Esta correlación implica un amplio conjunto de consecuencias de carácter económico, social, cultural y medioambiental. En las siguientes líneas se aborda muy brevemente los impactos que la actividad turística reciente ha generado en los países de la Europa Oriental.

4.1. Impacto en la economía

Se entiende por impacto económico del turismo los gastos y beneficios generados por el desarrollo de esta actividad. El menor o mayor peso de la actividad turística puede ser determinante en el conjunto de la economía de un país. Por señalar algunos efectos, los ingresos de divisas se convierten en un importante factor de equilibrio de la balanza de pagos en los países receptores o la afluencia de turistas incrementa el consumo de la producción nacional. El aspecto económico es, sin duda, el más investigado, principalmente porque el desarrollo de esta actividad se puede expresar en términos cuantitativos, a diferencia de los impactos sociales y culturales que se expresan en términos cualitativos y son difícilmente evaluables (Picornell, 2015).

Según los datos presentados en el apartado 2 de este estudio, es indudable que en las últimas décadas la industria turística ha ido adquiriendo una gran importancia en el conjunto de las economías de los países avanzados y emergentes, y todo apunta a que este sector seguirá creciendo en el futuro. Tendrá un particular protagonismo en la economía internacional y, en particular, en la de muchos países, regiones y localidades, llegando a superar a algunos sectores clave históricos como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, etc. (Barroso y Flores, 2006).

Conscientes de la trascendencia que podría llegar a tener el desarrollo del turismo para la diversificación y desarrollo de sus economías, algunos países europeos empezaron a invertir en este sector ya en el siglo XIX. Sin embargo, en las últimas décadas, como consecuencia de la creciente importancia que está adquiriendo el turismo, cada vez es mayor el número de países, regiones, comarcas y municipios que apuestan por el fomento de esta industria, de forma que se convierte en una estrategia de desarrollo cuyo principal fin es aumentar el

¹ Los datos climáticos comentados e incluidos en la tabla 7 corresponden a las capitales de los diferentes países que configuran la Europa oriental. Se trata, por lo tanto, de una aproximación a las características climáticas de estos países. Las dimensiones de algunos de ellos hacen, obviamente, que la diversidad y tipos de clima sea lo más habitual.

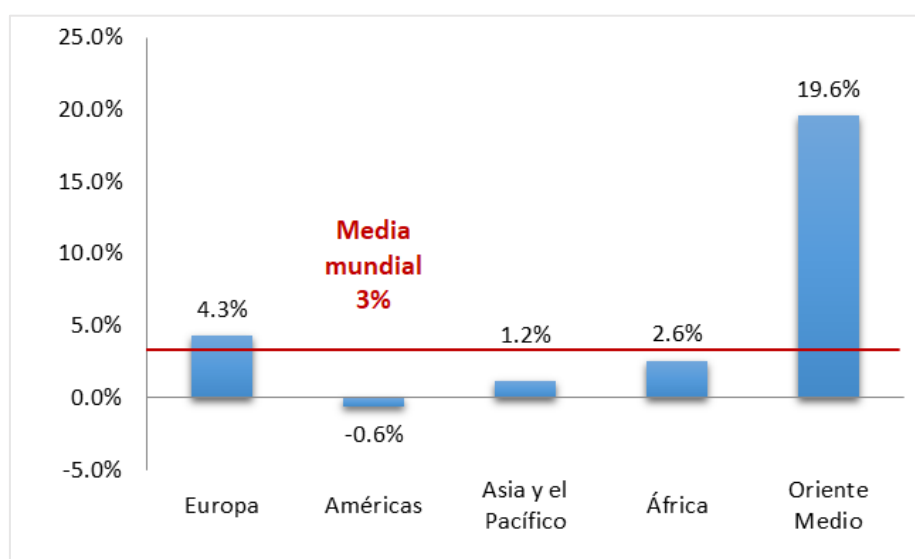
tamaño del mercado local y convertirse, de esta forma, en un motor importante del desarrollo socioeconómico (Barroso y Flores, 2006).

En el esquema de la teoría centro-periferia -que avala la existencia de un espacio geográfico desarrollado, con acumulación de capital, medios productivos e intensa urbanización (centro) y otro donde los factores antes mencionados están escasamente articulados (periferia)- la actividad turística se convierte en una oferta atractiva de los países-periferia ante la demanda de los países-centro. El turismo, pues, es una actividad que tiene tendencia a desarrollarse en la periferia, siendo así factor estimulante de la actividad económica en países distantes de las regiones centro (Picornell, 2015). Es en este contexto en el que pueden interpretarse los movimientos de población de la Europa central y septentrional hacia la Europa mediterránea con el objeto de disfrutar de los periodos vacacionales. Teniendo en cuenta este esquema, se puede decir que Europa del Este también podría integrarse en el concepto de periferia tomando el relevo de la Europa mediterránea y, de este modo, convertirse en un área con un gran potencial para convertirse en un destino preferente. Sin olvidar que, aunque el turismo sea un gran motor económico, no es conveniente depender exclusivamente de este sector como principal generador de ingresos para evitar vulnerabilidad ante cambios en la demanda, tal y como ha pasado con la llegada del Covid-19 (Picornell, 2015). Los países que dependen excesivamente del turismo son muy sensibles a los cambios en la demanda turística que es muy volátil y susceptible a las diferentes coyunturas internacionales como crisis económicas, guerras, inestabilidad política, e inseguridad en los destinos turísticos. Estas situaciones claramente provocan una disminución de los movimientos de turistas y afectan de manera importante a las economías que tengan alta dependencia de los ingresos por turismo (Santos, 2004).

El impacto económico de la actividad turística en la Europa Oriental queda reflejado en una serie de datos que se incluyen en seguidamente. Al igual que en apartados anteriores se realizará una aproximación cuantitativa por grandes regiones mundiales, por regiones europeas y finalmente por países de Europa Oriental. La Figura 10 refleja la variación en porcentajes de los ingresos de las diferentes regiones mundiales en el año 2019. Se observa claramente que, aunque todavía Europa juega un papel muy importante en el turismo mundial, hay regiones emergentes con gran dinamismo. El caso de Oriente Medio es muy significativo al incrementar los ingresos por turismo un 19,6% respecto el año 2018. Este dato, como es lógico, coincide con el incremento del número de turistas en esta región.

Figura 10

Ingresos por turismo internacional en el año 2019, variación por región respecto el año 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT



En 2019 Europa recibió el 39% de los ingresos totales mundiales provenientes de la industria turística, de los cuales solo el 4,7% pertenecen a los países de Europa Central/Oriental (Tabla 7). En comparación con las cifras que presentan el resto de las subregiones europeas, este dato no es muy representativo, pero indicativo del amplio margen de mejora que todavía puede asumir esta región. De hecho, se observa que desde el 2017 al 2019 la Europa Central/Oriental ha incrementado sus ingresos por turismo pasando de 53,8 miles de millones de euros a 61,4 (Figura 11). Un dato, sin duda, interesante es el ingreso que realiza cada turista llegado al país receptor. En este sentido, se observa en la Tabla 7 que los países de la Europa Central/Oriental ingresan por este concepto una media de 400 euros, muy lejos de los 960 que recauda la Europa del Norte o los 680 euros de la media europea. No obstante, es necesario puntualizar que, en general, los países de Europa Central/Oriental disponen de unos parámetros económicos (renta per cápita, ingreso medio, nivel de vida) inferiores al resto de las subregiones europeas, por lo que viajar a estos países resulta más económico.

Tabla 7

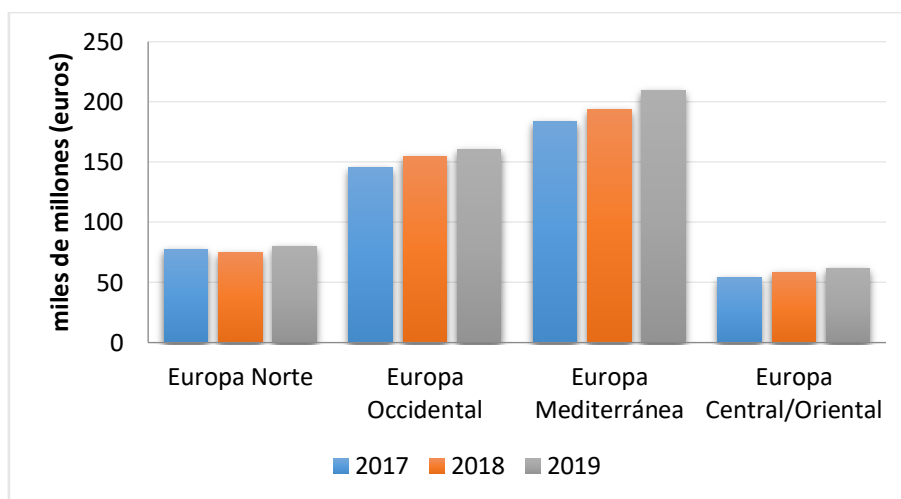
Ingresos (miles de millones) recibidos por turismo internacional, por subregión en Europa. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT/UNWTO

	2017		2018		2019		Cuota 2019	Ingresos/per cápita por llegada en 2019	
	\$ EE.UU.	€ Euro	\$ EE.UU.	€ Euro	\$ EE.UU.	€ Euro		%	\$ EE.UU.
	Europa	520,3	460,5	569,2	482	572,2	511,1	39	770

Europa Norte	87,6	77,5	88,7	75,1	89,6	80	6,1	1070	960
Europa Occidental	164,7	145,8	182,9	154,9	179,6	160,4	12,2	870	780
Europa Mediterránea	207,2	183,5	228,6	193,6	234,3	209,3	16	770	690
Europa Central/Oriental	60,7	53,8	69	58,4	68,7	61,4	4,7	450	400

Figura 11

Evolución de los ingresos recibidos en euros por las diferentes subregiones europeas por turismo internacional en el trienio 2017-2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT



El análisis de los ingresos por turismo internacional en los diferentes países de Europa Oriental es recogido en la Tabla 8 y 9. El país que más destaca en cuanto a ingresos es Polonia que obtuvo 13 705 millones de dólares en 2019, lo que representa el 23,8% del total de ingresos por este concepto en el conjunto de Europa Oriental. En los siguientes puestos se encuentran la Federación Rusa (19,1%), Hungría (12,7%) y República Checa (12,7%). En el lado opuesto, los países que menos han facturado han sido Moldavia, con 396 millones de dólares, y Bielorrusia, con 901 millones de dólares. Si se observa la Figura 12, en la que se han cartografiado los países de Europa Oriental según los ingresos por turismo internacional en 2019, puede constatarse el mayor peso de Polonia, la República Checa y Hungría.

Tabla 8

Ingresos recibidos por turismo internacional en los diferentes países que integran Europa Oriental (en millones de \$ EE.UU.). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT/UNWTO

	2010	2017	2018	2019	Cuota (%) 2019
Bielorrusia	440	801	883	901	1,6
Bulgaria	3 407	4 045	4 512	4 287	7,5
Eslovaquia	2 233	2 923	3 200	3 203	5,6
Estonia	1 092	1 655	1 790	1 745	3
F. Rusa	8 830	8 945	11 486	10 961	19,1
Hungría	5 733	6 174	6 924	7 305	12,7
Letonia	642	948	1 059	1 017	1,8
Lituania	967	1 321	1 505	1 493	2,6
Polonia	9 576	12 772	14 042	13 705	23,8
Moldavia	163	323	380	396	0,7
R. Checa	7 172	6 933	7 451	7 303	12,7
Rumania	1 140	2 527	2 778	3 576	6,2
Ucrania	3 788	1 261	1 445	1 620	2,8
TOTAL E. ORIENTAL	45 183	50 628	57 455	57 512	10,1
TOTAL EUROPA	427 921	520 282	570 505	572 178	

Tabla 9

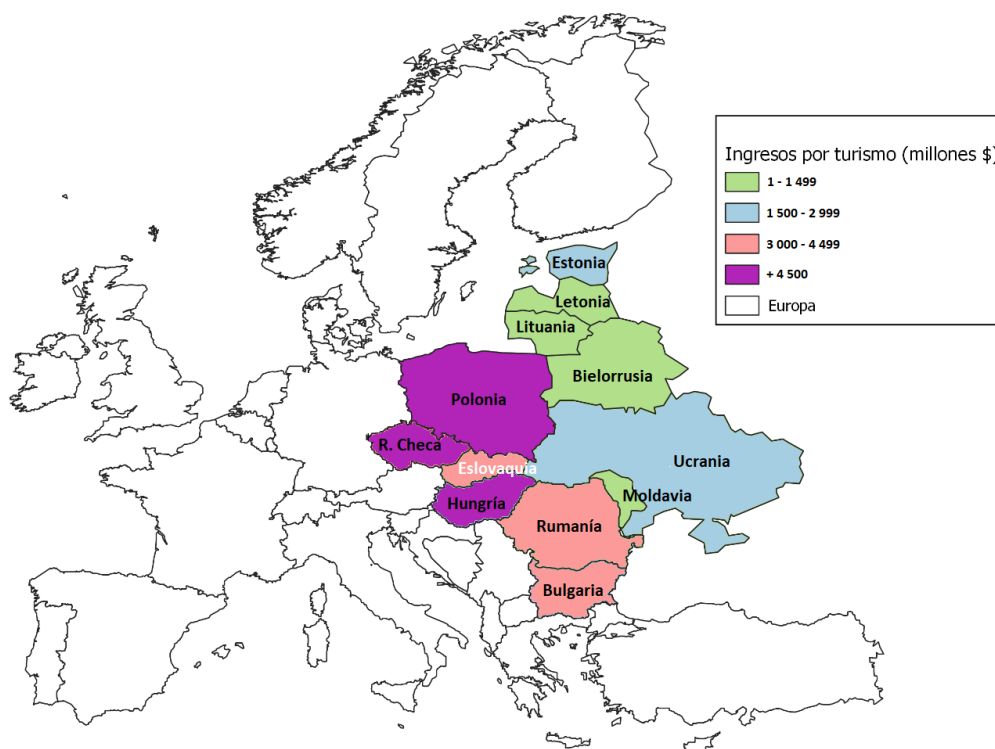
Ingresos per cápita recibidos por llegadas internacionales (en \$ EE.UU.) en los diferentes países que integran Europa Oriental (2019). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

	2019
Bielorrusia	95,3
Bulgaria	612,4
Eslovaquia	587
Estonia	1 316,3
F. Rusa	75,1
Hungría	754,3
Letonia	533,4

Lituania	541
Polonia	361,7
Moldavia	97,9
R. Checa	683,2
Rumania	184,7
Ucrania	36,8
MEDIA E. ORIENTAL	452,2

Figura 12

Ingresos recibidos por turismo internacional en los diferentes países que integran Europa Oriental (en millones de dólares EE.UU.) en 2019. La Federación Rusa no ha sido representada en la cartografía por sus dimensiones. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT



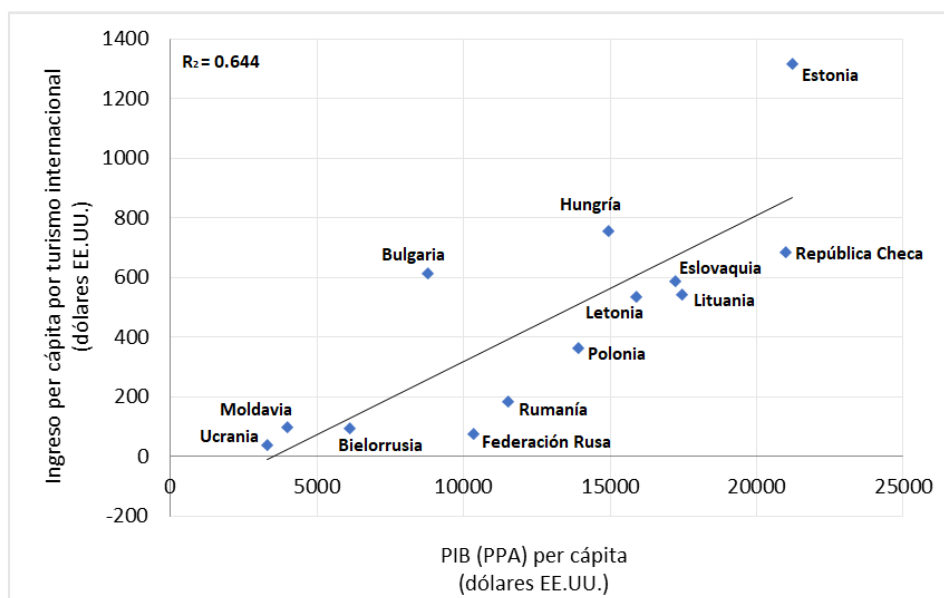
Los valores absolutos de ingresos recibidos por turismo internacional experimentan algunos cambios si se relacionan con los totales de población y se obtiene, de esta forma, los ingresos per cápita. Con este criterio pasan a ocupar los primeros puestos Estonia, con unos ingresos de 1316,3 dólares per cápita, y Hungría que alcanza los 754,3 dólares. En el lado opuesto se encuentran Bielorrusia (95,3 dólares), Moldavia (97,9 dólares), F. Rusa (75,1 dólares) y Ucrania (36,8 dólares) (Tabla 9).

Se han relacionado los ingresos per cápita por turismo internacional con el producto interior bruto per cápita partiendo para comprobar si existe alguna conexión entre ambas

variables (Figura 13). Y, efectivamente, se comprueba que, a medida que un país cuenta con un nivel de desarrollo económico más sólido (PIB-PPA) ingresa más divisas por turista. La línea de regresión presenta un coeficiente de determinación (r^2) de 0.644 poniendo en evidencia este ajuste. En la Figura 13 se observa, además, que dos países (Bulgaria y Hungría) se alejan del modelo (recta de regresión) presentando un ingreso per cápita por turismo muy por encima de lo que representa su PIB per cápita. El caso de Bulgaria se discute más adelante. Por lo que respecta a Estonia, su capital Tallin, situada en frente de Helsinki, es parada de un buen número de cruceros que navegan por el Mar Báltico. Este tipo de turismo de cierto poder adquisitivo aporta ingresos que, junto a otro tipo de visitantes, dejan unos ingresos de 1316,3 dólares estadounidenses per cápita.

Figura 13

Relación entre los ingresos per cápita por turismo internacional (dólares EE.UU.) y el PIB (PPA) per cápita (dólares EE.UU.) en 2019. Fuente: Elaboración propia.



4.2. Impactos en el medio ambiente y capacidad de carga

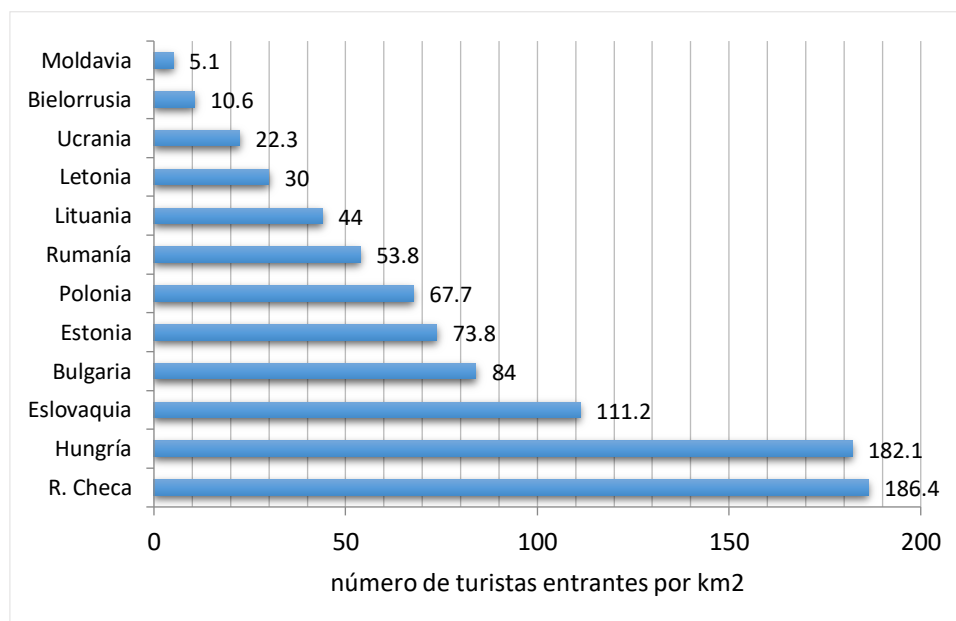
La evaluación de los impactos medioambientales producidos por las actividades turísticas es de especial importancia, ya que las diversas variables ambientales constituyen la esencia y la atracción hacia los diferentes centros turísticos. Muchos atractivos turísticos naturales suelen desarrollarse sobre ambientes frágiles y, por tanto, más vulnerables a la actividad humana: pequeñas islas, zonas costeras, áreas de montaña e incluso centros de interés histórico o cultural. La necesidad de proteger el entorno y el medioambiente surge en tiempos recientes a partir de las preocupaciones ambientalistas y de las preocupaciones para salvaguardar los negocios turísticos en destinos actualmente saturados que tienden a volverse repulsivos por las excesivas presiones ambientales (Picornell, 2015).

La capacidad de carga es el umbral o límite de tolerancia más allá del cual se saturan las instalaciones (capacidad de carga física), disminuye el bienestar del visitante (capacidad de

carga perceptual o psicológica), la población residente siente malestar por el aumento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o se degrada el medio ambiente (capacidad de carga ambiental) (Santos, 2004). La capacidad de carga física (relación entre el espacio disponible y la capacidad de personas que lo pueden visitar) es difícil de calcular a escala nacional ya que no se dispone de datos al respecto. Es más razonable y acertado realizar estos cálculos a partir de espacios más reducidos: áreas naturales, parques de atracciones, playas u otros recursos turísticos donde por su tamaño es más fácil disponer de datos. No obstante, solamente con fines comparativos, se ha calculado una relación entre el número de turistas entrantes a los países de Europa Oriental en 2019 y su superficie (Figura 14). Es, sin duda, una aproximación grosera, pero útil para comprobar el grado de presión o carga que en este momento se soporta. Obviamente, no se ha incluido la Federación Rusa dada su amplísima extensión que desvirtúa totalmente la información. Como se puede observar en la Figura 14, Hungría y la República Checa ocuparían las primeras posiciones con 182,1 y 186,4 turistas por km². En el lado opuesto, se situaría Moldavia (5,1 turistas/km²), Bielorrusia (10,6 turistas/km²) y Ucrania (22,3 turistas/km²).

Figura 14

Número de turistas entrantes en la Europa Oriental por kilómetro cuadrado (2019). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT



4.3. Impactos socioculturales

Los impactos socioculturales del turismo surgen como resultado de las relaciones sociales que se establecen en un destino turístico. La magnitud de los impactos dependerá en gran medida de las diferencias socioculturales entre los viajeros que llegan al destino y los residentes, y pueden afectar a un amplio número de variables: forma de vida, valores, comportamiento individual, niveles de seguridad, conducta moral, conducta política, tradiciones, etc. Generalmente, los estudios han demostrado que existe un sentimiento

negativo en los residentes por la llegada masiva de turistas en un cierto destino, es decir, existe una capacidad de carga social más allá de la cual los niveles de desarrollo turístico resultan inaceptables para la población local. Por otra parte, los impactos socioculturales del turismo hay que analizarlos a partir de los beneficios y costes que genera la actividad turística en el área de destino. En su aspecto positivo, el turismo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población receptora, ya que su desarrollo implica crear infraestructuras de carácter general, así como, desarrollar distintas modalidades de transporte y vías de comunicación (Santos, 2004).

Culturalmente hablando, el turismo ayuda a conservar la historia y el patrimonio, tanto natural, como cultural, histórico, etc., de la comunidad receptora, gracias a la contribución de la actividad turística a la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios y lugares históricos, y a la revitalización de sus costumbres, tradiciones, artesanía y folclore. Por otro lado, en cuanto a lo social, la actividad turística suele acelerar cambios en términos de mayor tolerancia y bienestar como igualdad de sexos, mayor actividad social y en ocasiones asimilación y modernización de costumbres. Además, el turismo puede ser un promotor de conocimiento, entendimiento y comprensión entre personas de diferentes naciones y culturas (Santos, 2004).

Desde un espectro negativo, la actividad turística puede generar costes sociales para las sociedades receptoras y problemas como el desarrollo de la prostitución, drogas e inseguridad ciudadana, separación física y social entre turistas y residentes a través de los llamados *ghettos* turísticos, tensiones sociales que surgen como resultado del rápido crecimiento del turismo que, a su vez, genera una alta demanda de mano de obra en la construcción y otras actividades económicas; este último factor genera fenómenos como la xenofobia y el racismo. Por último, no se debe olvidar que el turismo excesivo en una zona determinada puede provocar la desculturización del destino, que surge a partir de la comercialización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su significado real y destruyendo el carácter de autenticidad que en un principio atrajeron al visitante (Santos, 2004).

Estos planteamientos generales son difíciles de analizar en los países de Europa Oriental con detalle. Ya señalamos al principio del trabajo que la influencia del comunismo como ideología política y económica condicionó la forma de entender el turismo tras la II Guerra Mundial. El comunismo dio forma a la naturaleza de la demanda turística y a los tipos de oferta. Dado los recelos existentes ante todo tipo de influencia política o cultural por parte de países ajenos al comunismo, la movilidad se permitió entre los diferentes países de la órbita soviética y la forma de entender este turismo era condicionada por las autoridades (promoción y propaganda del régimen). Una vez disuelto el dominio Soviético, los conceptos de turismo y cultura han sido usados como herramienta para promover las identidades específicas de los Estados soberanos y para manifestar su entusiasmo y disposición de abrazar la cultura europea (Torres, 2016). No obstante, no todos los ciudadanos estuvieron conformes. Diferentes sectores de la sociedad consideraban que los aspectos históricos se estaban modificando para satisfacer las necesidades de los turistas (Hughes y Allen, 2005). Según estos dos autores, los países de Europa Oriental hicieron de su patrimonio cultural un producto turístico. Estas

naciones generaron una corriente de turismo individualizado cultural y natural. También la ruptura del bloque comunista permitió explotar un turismo urbano.

Durante la transición hacia la nueva economía de mercado se han producido consecuencias negativas en el turismo. La introducción de la democracia en estos países ha permitido a sus ciudadanos viajar al extranjero, pero los bajos salarios, las elevadas tasas de inflación y los duros tipos de cambio para adquirir moneda extranjera han sido las principales limitaciones para el turismo emisor (Ursache, 2014). Respecto al turismo receptor, las infraestructuras de los países de Europa Oriental y la calidad de sus alojamientos se han mostrado deficientes comparadas con los estándares de Europa Occidental.

5. DESAFÍOS ACTUALES EN EL SECTOR TURÍSTICO EN EUROPA DEL ESTE

Es innegable el desarrollo del sector turístico y la importancia que tiene en la economía global. Sin embargo, es un sector que depende de muchos factores de diversa índole – naturales, sociales, climáticos, económicos, políticos, etc.- y se enfrenta a diferentes desafíos. A continuación, se hará un resumen de estos desafíos en Europa Oriental. Se han seleccionado cuatro retos con diferente incidencia por país, dependiendo de las características y desarrollo del propio país. En cualquier caso y, además de estos cuatro retos, dos cuestiones deben de tenerse en cuenta para el desarrollo turístico de la Europa Oriental. Por un lado, los países del Este necesitan responder a la diversificación de los segmentos de mercado, es decir, tratar de analizar qué ámbitos son los que más interesan, ya que actualmente son muy diversos; y, por otra parte, necesitan dar solución al comportamiento cambiante del turista, puesto que ya no se busca destino sino más bien experiencias, lo que hace que algunos destinos en sí pierdan importancia.

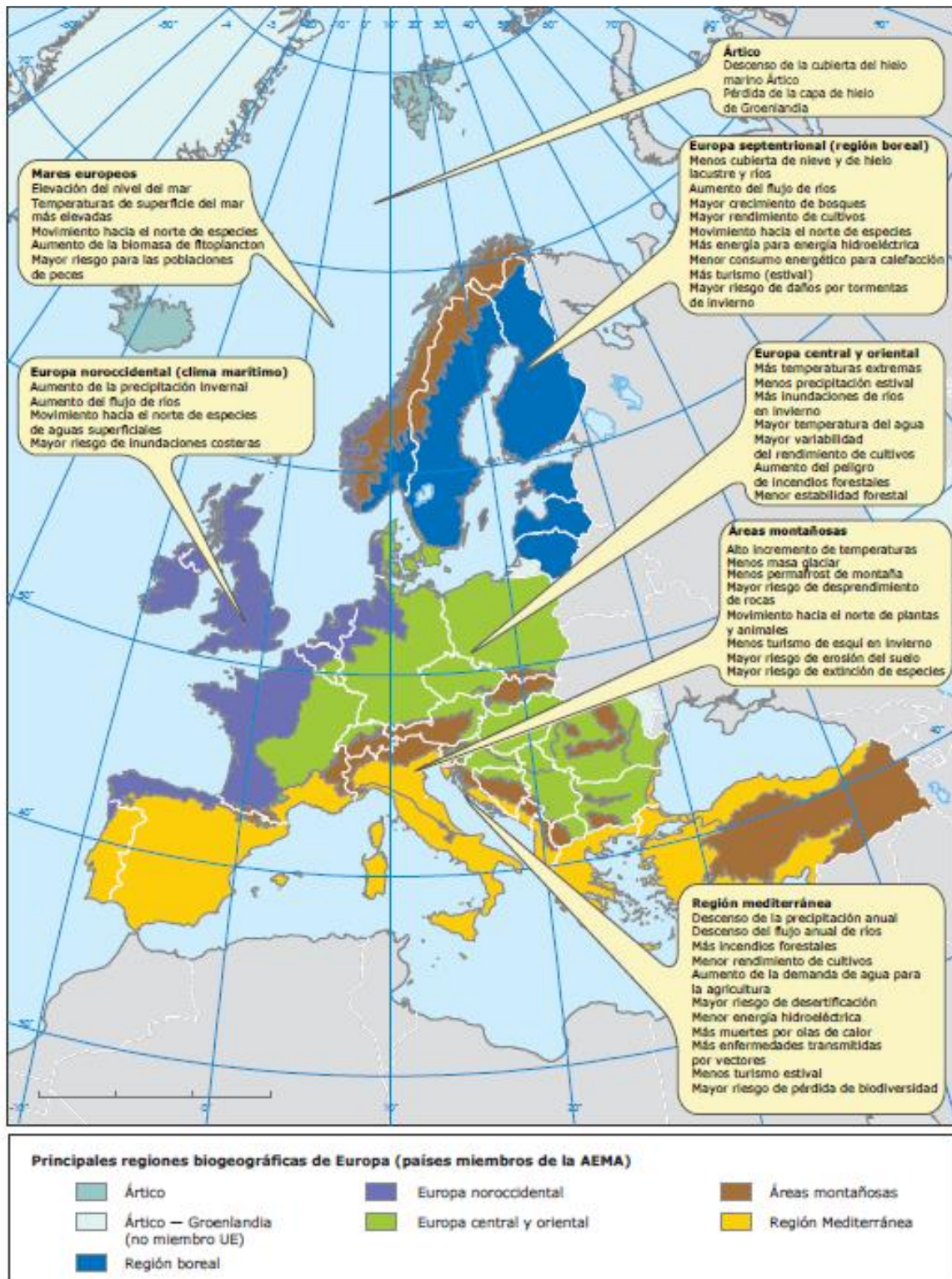
5.1. Cambio climático

El turismo es una actividad especialmente expuesta y dependiente de los efectos del cambio climático, ya que algunos tipos de turismo se ven altamente vulnerables ante el calentamiento global y sus procesos asociados (turismo de sol y playa, de montaña, urbano, etc.). En este sentido, el aumento de las temperaturas y la reducción de las precipitaciones en Europa y, en general, en el mundo, sobre todo en latitudes medias, son los resultados más directos del cambio climático. No obstante, hay otras consecuencias no tan generalizadas, que pueden afectar en especial a la actividad turística: el incremento de extremos atmosféricos y la pérdida de confort climático (Olcina, 2012).

Por lo tanto, el cambio climático traerá veranos cada vez más largos y calurosos, con variaciones importantes en las temperaturas extremas, las precipitaciones, la humedad y la presión atmosférica; también reducirá la cantidad de nieve que cae en los *resorts* de montaña, lo que afectaría al turismo de invierno y montaña. Estas tendencias afectarán, a su vez cuestiones como la disponibilidad de agua, cambio biogeográfico de los recursos disponibles y la capacidad de crecimiento de los cultivos (Hall, 2011).

Figura 15

Impactos y efectos previstos sobre distintos sectores para las regiones más importantes de Europa. Fuente: Intergovernmental Panel on Climate Change, www.ipcc.ch



En Europa más septentrional (y aquí se podría incluir los países más norteños de Europa Oriental), según el informe “Los impactos del cambio climático en Europa-evaluación

basada en indicadores”, las consecuencias del cambio climático serán diversas y se resumen en la Figura 15. En este mismo informe se realiza un análisis de los efectos de este proceso en el sector turístico: *“El efecto del cambio climático podría conferir un mayor atractivo a las actividades al aire libre en Europa septentrional, mientras que las temperaturas estivales y las olas de calor del Mediterráneo, potencialmente agravadas por los problemas en el abastecimiento de agua debidos a la coincidencia de los picos máximos de demanda con los mínimos de disponibilidad de recursos, podrían provocar una redistribución o un cambio estacional en el turismo”*. *“Los resultados de los modelos del cambio climático muestran un posible desplazamiento del turismo hacia el norte durante el siglo XXI”*. En este sentido, una buena parte de los países que configuran la Europa Oriental podrían verse beneficiados si, además, apostasen por modelos de desarrollo turísticos sostenibles, que no son tan vulnerables al cambio en el clima, y se preparase para tener capacidad de respuesta rápida ante cualquier cambio sustancial en las tendencias turísticas (AEMA, 2011).

5.2. Turismo sostenible

Vinculado a las presiones del cambio climático y a la excesiva carga que soportan algunos países de fuerte atractivo turístico, las organizaciones internacionales promueven el impulso del denominado turismo sostenible: *“que debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”* (Carta Mundial del Desarrollo Sostenible, 1995). También se defiende que el turismo no puede considerarse una actividad aislada. Más bien debe formar parte integrante de estrategias más amplias de desarrollo económico, social y ambiental.

El turismo debería contribuir a la incorporación de la sostenibilidad en la política de desarrollo. Lamentablemente, la realidad es que los ideales de sostenibilidad todavía no están presentes en la toma de decisiones políticas y económicas. Los políticos deberían darse cuenta de que el desarrollo sostenible es muy positivo económicamente hablando y que la educación y formación deberían hacer hincapié en el pensamiento holístico

Los países de Europa Oriental, como vamos viendo, tienen, dado su reciente incorporación a los destinos turísticos preferentes y a su incipiente industria turística, la oportunidad de desarrollar proyectos enmarcados en la sostenibilidad que aboguen por reducir los impactos negativos propios de los destinos con grandes concentraciones de visitantes. Para ello, se pueden abrir interesantes líneas de trabajo: apuesta por turismo cultural o medioambiental que ayudan al desarrollo sostenible de la industria y generan en la mayoría de los casos un impacto positivo en el medioambiente (Torres, 2016); reconocimiento del potencial del turismo rural a nivel regional y su contribución al desarrollo del turismo sostenible como parte del capital territorial; o integración de zonas rurales-urbanas periféricas en procesos de desarrollo turístico más amplios.

5.3. Globalización y turismo

La globalización acoge a un conjunto de procesos mediante los cuales los estados entablan conexiones y relaciones abiertas (o con las menores restricciones posibles) en el campo de la política, la economía, la tecnología o la sociedad. Según Dachary y Arnaiz (2004), la globalización alcanza su máxima expresión en la información, el consumo y el turismo. Por lo que respecta a este último, al turismo tradicional, normalmente vinculado a regiones o naciones próximas que ofrecen infraestructuras, servicios y seguridad, se ha ido sumando con la globalización nuevos destinos cada vez más lejanos y exóticos. También, inducidos por las nuevas realidades, al turismo masivo gestionado por tour-operadores se le ha sumado el turismo individual y el turismo de negocios.

Sin duda, la globalización en la actividad turística ha supuesto desventajas para algunos países, especialmente aquellos que representaban los destinos más consolidados y que recibían ventajas por la casi monopolización de la actividad turística, y oportunidades para otros. La libertad de movimiento y las nuevas modas turísticas (turismo de aventura, medioambiental, etc.) han abierto oportunidades para otros destinos. En los primeros deben plantearse nuevas estrategias y en los segundos los esfuerzos deben orientarse a la mejora de las ofertas para hacerlas más atractivas.

Europa Oriental podría situarse en los próximos años en una posición privilegiada. Es una región con países solventes y seguros que ofrecen servicios atractivos. Por otro lado, dispone de unos recursos turísticos vinculados a sus espacios naturales o a su patrimonio histórico-artístico que puede ayudar a redireccionar los flujos turísticos, especialmente europeos, a estos destinos. La globalización, y con ella la necesidad de movilidad puede favorecer a destinos emergentes como los de Europa oriental.

5.4. Innovación

“Las nuevas tecnologías reconfiguran el turismo de tal modo que en la sociedad actual es necesario un nuevo paradigma turístico que comprende las nuevas concepciones llegadas al turismo de la mano de la tecnología, sea en el campo organizacional, en las relaciones de trabajo o en los nuevos mercados y segmentos de turistas” (Molina, 2004). En este contexto las empresas turísticas necesitan controlar una gran información, un dominio de la tecnología y habilidades específicas. Pero no solo las empresas se adaptan a las nuevas tecnologías. Gracias a Internet los clientes pasan a tener contacto directo, sin intermediarios, como agencias de viaje, con las empresas turísticas. En definitiva, un mundo volcado al conocimiento es que la tecnología desempeña un papel clave en la reingeniería de los procesos y de la innovación en productos y servicios turísticos (Bezerra, et al., 2012). Las sociedades actuales solicitan una oferta diversificada. Los productos tradicionales van perdiendo cuota de mercado (por ejemplo, turismo de sol y playa) y van dando paso a otra gama de productos (*resorts*, parques temáticos de alta tecnología, ciudades, espectáculos, etc.).

Los países de Europa Oriental no pueden ser ajenos a esta nueva realidad si aspiran a competir con éxito con destinos más asentados de la propia Europa. No solamente los

productos turísticos deben de ir de la mano de las nuevas tecnologías sino también las infraestructuras y servicios deben estar alineados con las nuevas tecnologías. Así pues, las empresas turísticas de la Europa Oriental deben entender mejor el papel de la internacionalización como innovación, apostar por las innovaciones clave para el desarrollo turístico satisfactorio, la transferencia efectiva de conocimientos y, en último lugar, la apuesta por la formación en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías del personal dedicado a esta actividad. Esto no será posible, en muchos casos, sin la colaboración entre entidades a partir de *clusters*, para atraer un gran volumen de actividad y proporcionar enlaces con otras atracciones y actividades, asociaciones empresariales, redes, con un uso eficiente de la tecnología de la información, o intercambio de información.

6. EL TURISMO EN EUROPA ORIENTAL: EL CASO DE BULGARIA

En este último apartado se pretende concretar algunos de los aspectos ya tratados en el estudio reduciendo la escala y seleccionando, como ejemplo representativo, Bulgaria. En los siguientes puntos se explican las causas del desarrollo del turismo en Bulgaria, se define el perfil del turista, se exponen los principales atractivos turísticos y se incluye también un breve apartado sobre los retos a los que se enfrenta el país en la actualidad desde el punto de vista del turismo.

6.1. Datos generales

La República de Bulgaria, con capital en la ciudad de Sofía, es uno de los países miembros de la Unión Europea desde el año 2007. Es el país más meridional del conjunto de países agrupados en Europa Oriental. Está situada, en concreto, en el noreste de la península de los Balcanes (Figura 16). Cuenta con una población de casi 7 millones de habitantes (6 951 482 habitantes en 2020), distribuidos en una superficie de 110 879 km², lo que supone una densidad de 62,6 hab./km². Dispone, desde un punto de vista geográfico, de una importante red hidrográfica con el río Danubio sirviendo de frontera norte (680 km), unas desarrolladas cordilleras montañosas que sobrepasan los dos mil metros de altitud (Balcanes, Ródope, Rila y Pirin) y una costa de aproximadamente 380 km de costa, bañada por el Mar Negro. Su moneda es el Lev que equivale a 0,51 Euros.

El posicionamiento de Bulgaria como encrucijada entre Europa y Asia y su posición estratégica en los Balcanes la sitúan próxima a algunos de los principales destinos europeos (Grecia, por ejemplo). Su incorporación a la Unión Europea en 2007 también ha sido un elemento favorecedor para los flujos turísticos internacionales.

Figura 16

Mapa de Bulgaria con sus provincias



6.2. Algunas características económicas de cara a la actividad turística

Explicar con detenimiento las características económicas y sociales de Bulgaria excede con mucho los objetivos de este trabajo. No obstante, y con el objetivo de poder tener una perspectiva general, se apuntan algunas ideas básicas que pueden tener incidencia en las actividades turísticas.

- ❖ Presenta los costes fijos y variables más bajos de la Unión Europea, en lo que se refiere a negocios. Su Impuesto sobre Sociedades es el más bajo de la UE: un 10%, muy por debajo de Serbia (15%), Rumanía (16%), Polonia y República Checa (ambas un 19%). Además, en 2015 llegó a ocupar el primer puesto en Europa como destino para *outsourcing* (contratación externa) (Teofilov, 2017).

Figura 17

Competitividad respecto a la UE en términos de costes en la esfera de los negocios en Bulgaria. Cifras del año 2017. Fuente: Ministerio del Turismo de Bulgaria

	 Electricity	 Gas	 Water	 Industrial rents	 Office rents	 Cost of Labour
BG¹	0,079 €/kWh (5 th most competitive in EU)	0,019 €/kWh (most competitive in EU)	1,09 €/m ³	From 2,5 €/m ² per month (Sofia)	From 12 €/m ² per month (Sofia)	Ø hourly wage 4,40 € (most competitive in EU)
EU-28²	0,114 €/kWh	0,03 €/kWh	4,09 €/m ³ (Frankfurt) ³	~14 €/m ² per month (Frankfurt) ⁴	~38 €/m ² per month (Frankfurt) ⁴	Ø hourly wage ~25 € <small>DE: >30; CZ, PL: ~10 €; RO: 5,5 €</small>
Cost benefit	30% ↓	36% ↓	73% ↓↓	82% ↓↓↓	68% ↓↓	82% ↓↓↓

Sources: 1 National Statistical Institute
2 Eurostat
3 Global Water Intelligence
4 Statista



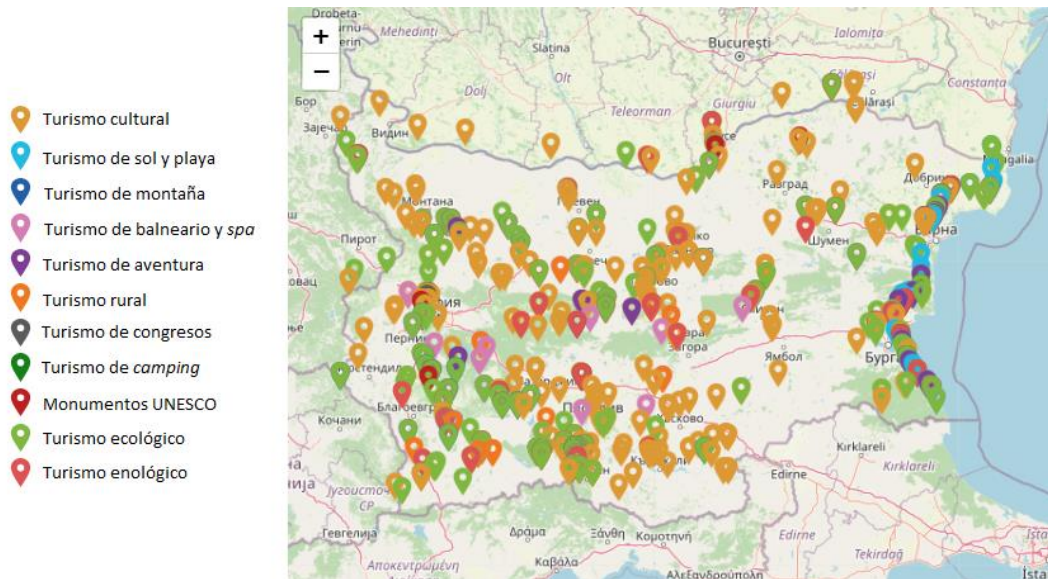
- ❖ Continuo progreso económico. Se puede afirmar que Bulgaria ha experimentado una transformación significativa en las últimas tres décadas, puesto que ha pasado de ser una economía altamente centralizada a una economía abierta, basada en el mercado. En su transición inicial, el país atravesó una década de lenta reestructuración y crecimiento económico, elevado endeudamiento y pérdidas de ahorros. No obstante, el avance de las reformas estructurales iniciadas en la década de los 90, la introducción de la junta monetaria y las expectativas de adhesión a la UE desencadenaron un rápido y elevado crecimiento económico y una mejora en la calidad de vida de los residentes. Aunque la crisis económica del siglo XXI ralentizó el proceso de desarrollo, según datos del Banco Mundial del 2019, Bulgaria presentó un crecimiento del PIB del 3,7% respecto al año anterior. Actualmente, se espera que el PIB siga creciendo en torno a los 3-4% en los próximos años. La demanda interna seguirá siendo el principal motor de dicho crecimiento, acompañada de la mejora del mercado laboral y el aumento de los salarios del sector público (Ministerio del Turismo, 2020).
- ❖ Acceso a mercados clave en la Unión Europea, Rusia, Turquía y Oriente Medio. Algunos de sus principales socios comerciales europeos son Alemania, Italia y Rumanía.
- ❖ En lo que a turismo se refiere, Bulgaria ha tenido en la última década un crecimiento constante entorno al 5% anual en llegadas de turistas internacionales, cifra que está por encima de la media europea y mundial para el periodo 2010-2019 (4,8% y 4,9%, respectivamente), y también por encima de competidores

como Turquía, Italia y Francia. No obstante, la disponibilidad de alojamientos tan solo ha crecido un 1,15%, lo que significa que la oferta es inferior a la demanda, cada vez más creciente. (OMT, 2020).

- ❖ Pronóstico muy positivo para los ingresos por turismo para el año 2027 – un incremento del 76% en el gasto de los viajeros que viajan a Bulgaria. Esta cifra supera la cifra esperada para la Unión Europea y el mundo, 48% y 58%, respectivamente (Ministerio de Turismo, 2021).
- ❖ Condiciones favorables de inversión y alto compromiso del gobierno a invertir en materia de turismo. Actualmente una de las principales prioridades del gobierno es convertir el país en uno de los destinos fundamentales en Europa para hacer turismo todo el año. Constancia de ello es la creación de un mapa de inversiones en turismo que incluye más de 30 proyectos (por ejemplo, centros de exposición, ferias de turismo, centros deportivos, de golf y *resorts* de turismo de balneario, etc.) que cuentan con una inversión pública y privada que oscila entre 0,5 y más de 100 millones de euros (Ministerio de Turismo, 2021). En este contexto, cabe destacar que 7 de cada 100 euros invertidos pertenecen al sector turístico (datos del World Travel and Tourism Council del año 2017 y el Ministerio de Turismo).
- ❖ Alto potencial de generar movimientos de turistas, sin presentar el problema de la estacionalidad al que se enfrentan los países del litoral Mediterráneo, por ejemplo. Bulgaria cuenta con un amplio número de recursos turísticos atractivos para todo tipo de turista: de negocio, de aventura, de deporte, de montaña, de sol y playa, religioso, cultural, etc. (Figura 18).
- ❖ En el año 2019, la segunda ciudad más grande de Bulgaria – Plovdiv – fue nombrada Capital Europea de la Cultura.

Figura 18

Tipos de turismo en Bulgaria y dónde se localizan. Fuente: www.bulgariatravel.org



6.3. El turismo en Bulgaria

6.3.1. Evolución del turismo desde el siglo XX

Bulgaria se posicionó en el panorama turístico en los años 60 del siglo pasado como un destino de sol y playa. Fue uno de los más exitosos destinos para los turistas procedentes de los países CAME (Consejo de Ayuda Mutua Económica), formado por la antigua URSS y algunos países pertenecientes al régimen comunista. En las décadas siguientes, en los años 70 y 80, Bulgaria se convirtió en uno de los destinos más competitivos en Europa Central y del Este (Koulov y Marinov, 1997).

Tras la caída del régimen comunista, en 1989, Bulgaria sufrió una desaceleración y crisis en la actividad turística. Junto con otros países periféricos, Bulgaria se enfrentó a problemas como la falta de infraestructuras y vías de comunicación para conectarse con los países más desarrollados del resto del continente, sobre todo de Europa Occidental. Este hecho fue, y sigue siendo, uno de los aspectos que ralentiza el desarrollo del sector turístico en Bulgaria. No obstante, la integración progresiva a las redes económicas, la mejora en infraestructuras y su incorporación a la Unión Europea han facilitado la accesibilidad para el turismo proveniente de Europa Occidental.

6.3.2. Situación actual del turismo búlgaro

En los últimos 5 años previos a la pandemia, Bulgaria ha estado presentando cifras muy positivas en cuanto al desarrollo turístico que muestran un progreso constante y consolidado (ver Tabla 5). Según los últimos datos presentados en 2019 por el Ministerio del Turismo, el

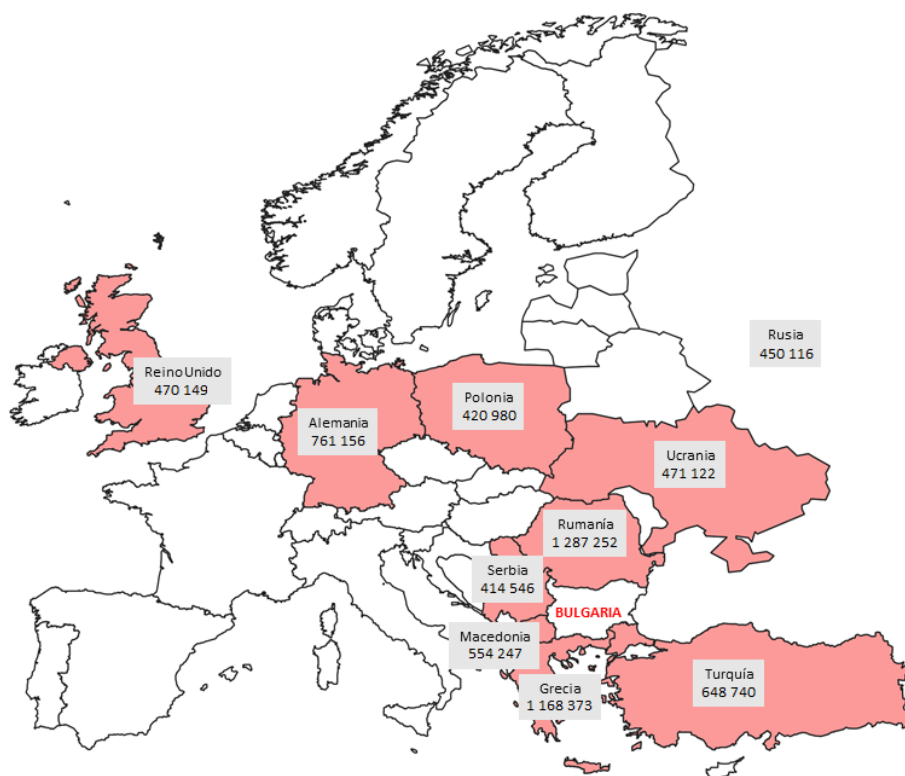
número de llegadas internacionales fue del 9 311 681, un incremento del 0,4% con respecto al 2018. Esta cifra se reparte de la siguiente forma, según el motivo de visita:

- ❖ Llegadas con motivo de vacaciones y descanso: 5 860 447, un 1% más que en 2018 y un 62,9% del total de visitas.
- ❖ Llegadas con motivo visita y estancia corta: 625 355, con un decrecimiento del -6,7% respecto el año 2018.
- ❖ Llegadas con motivo de negocios: 1 761 190, un 1,9% más que en 2018.
- ❖ Llegadas por otros motivos: 1 064 689.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria, los 10 principales países emisores de turistas que visitan Bulgaria están presentados en la Figura 19 y son: Rumanía (1 287 252 turistas, cuyo número ha decrecido un -6,5% respecto 2018), Grecia (1 168 373; +4,7%), Alemania (761 156; -10,5%), Turquía (648 740; +3,8%), Macedonia (554 247; -1%), Ucrania (471 122; +24%), Reino Unido (470 149; +20,7%), Rusia (450 116; -12%), Polonia (420 980; -1%) y Serbia (414 546; -1,7%). Se ven como algunos países como Alemania, Rusia o Rumanía han ido perdiendo peso a favor de los turistas que llegan de Ucrania o Reino Unido, sobre todo. Cabe mencionar también, aunque con un peso relativo menor en la estadística total, que países como Croacia (+31,1%), Hungría (+28,7%), Irlanda (+25,3%) y Suiza (+20,6%) han aportado un crecimiento notable en cuanto el número de turistas provenientes de esos países. Adicionalmente, los ingresos recibidos por la actividad turística en Bulgaria, para el periodo enero-noviembre del 2019 fueron más de 3,6 mil millones de euros y un 0,02% más que el año anterior.

Figura 19

Principales países emisores de turistas con destino a Bulgaria (datos 2019). Fuente: Ministerio del Turismo de Bulgaria

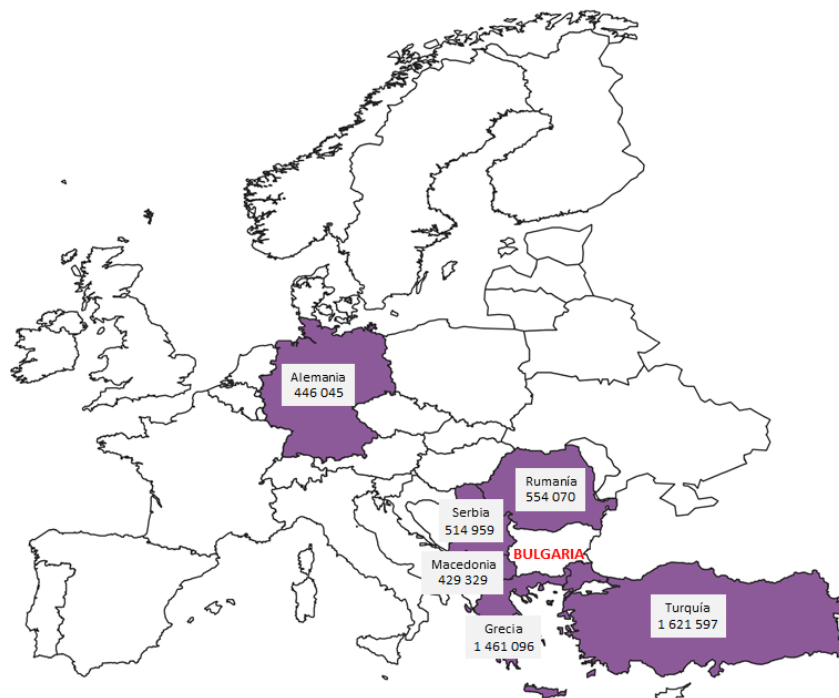


Mientras tanto, el número de turistas búlgaros que viajaron fuera del país por diversos motivos en 2019 asciende a 7 006 585, un 4,6% más que en 2018 (Figura 20). Los principales destinos fueron Turquía (1 621 597, crecimiento del +7% con respecto a 2018) y Grecia (1 461 096; +4,2%). Estas cifras son aproximadamente 3 veces superiores a las de los 4 siguientes destinos: Rumanía (554 070; +5,9%), Serbia (514 959; +4,3%), Alemania (446 045; +5,6%) y Macedonia (429 329; +3,1%).

Por lo que respecta al perfil del turista, diversos análisis y estudios del Ministerio de Turismo han permitido evaluar su comportamiento, deseos y preferencias, de modo que se ha podido delimitar un perfil del turista tipo que visita Bulgaria. Este perfil proporciona información esencial acerca del producto turístico y los posibles usuarios, el tipo de los diferentes servicios complementarios ofrecidos, así como la calidad de los mismos y, por último, la categorización de los alojamientos y las instalaciones.

Figura 20

Principales países receptores de turistas búlgaros (datos 2019). Fuente: Ministerio del Turismo de Bulgaria



Los turistas que visitan Bulgaria tienen una edad media de 37 años y la inmensa mayoría visitan el país por primera vez. No obstante, la estadística muestra que 1 de 4 turistas repite su viaje a Bulgaria por cuarta vez. Aprecian la gastronomía búlgara, las bebidas locales y la hospitalidad de los residentes. Tras descubrir el potencial de la cultura rural y las playas del Mar Negro, muchos turistas prefieren veranear de forma fija todos los años en los territorios búlgaros, sobre todo turistas procedentes de Alemania, Polonia y Grecia que veranean en la costa debido a la oferta atractiva de vida nocturna, los precios bajos y el fácil acceso a la playa, además de un rico patrimonio histórico. De hecho, el 68% de los turistas afirman que el principal motivo de visita al país es tomar el sol y visitar los *clubs* nocturnos, mientras que el restante 32% opta por el turismo cultural, rural y de compras. La duración media de las estancias de los extranjeros es de aproximadamente 9 pernoctaciones y el gasto que desembolsan es de unos 340 euros por persona para todo el periodo de estancia. En general, los extranjeros prefieren los alojamientos catalogados de 3 y 4 estrellas. Adicionalmente, cabe mencionar que un 3,1% de los turistas extranjeros, principalmente ingleses, se alojan en sus propias viviendas que han adquirido como segunda residencia (Penerliev, 2017).

6.3.3. Oferta turística y tipos de turismo predominantes

Antes de la aparición del Covid-19, el turismo para Bulgaria suponía uno de los principales instrumentos de desarrollo socio-económico, ya que aportaba un 12% al PIB. Esto es debido a

que el país posee un amplio abanico de ventajas competitivas: su localización, conectando Europa con el Oriente Medio; su clima, con veranos calurosos e inviernos secos y fríos, perfecto para realizar tanto turismo veraniego como invernal; la existencia de numerosos recursos termales, perfecto para hacer turismo de balneario; y presencia de costa y un relieve de montaña variado. Bulgaria también cuenta con un patrimonio histórico y cultural único, de hecho, posee 10 monumentos naturales y culturales proclamados Patrimonio de la Humanidad y 3 inmateriales.

a) Turismo de sol y playa

Bulgaria cuenta con 378 km de costa bañada por el Mar Negro. Aproximadamente un 30% está ocupada por playas doradas accesibles, lo que en superficie se traduce en 9 millones de metros cuadrados de playa (Vodenska, 1992). Esta capacidad permite acoger a más de 1 millón de personas. En los meses de temporada alta normalmente esta capacidad se completa al 70%, aunque hay algunas playas más famosas que sufren sobreexplotación.

En general, la zona costera del país es la región con mayor actividad turística, concentrando las mejores infraestructuras y alojamientos. La región incluye 2 centros urbanos importantes – Varna (335 819 habitantes) y Burgas (211 033 habitantes)-, 10 *resorts* entre los cuales los más visitados son Nesebar y Pomorie, y unos 20 pueblos turísticos. Un 60% de los alojamientos turísticos del país se encuentran en la costa.

b) Turismo de invierno

Bulgaria ofrece unas excelentes condiciones geográficas y climáticas para el desarrollo de actividades vinculadas a la nieve y a los deportes de montaña. Además, posee algunas de las infraestructuras para la práctica de esquí más desarrolladas de Europa. De hecho, en 2014 Bulgaria albergó los Juegos Olímpicos de Invierno.

Las áreas montañosas más destacadas de Bulgaria son:

- ❖ Montañas Rila. Cuenta con el pico más elevado de la Península Balcánica (Musala, 2 925 m) y el *resort* de montaña más antiguo y popular, Borovets, localizado a tan solo 65 km de Sofía. Es especialmente promocionado como destino invernal de lujo entre los turistas ingleses, holandeses, finlandeses y griegos.
- ❖ Vitosha es un macizo montañoso (2 290 m) que bordea la capital Sofía. Recibe a más de 3 millones de visitantes al año, tanto extranjeros como residentes. Esto se debe gracias a su proximidad a la capital y la excelente conexión a través de carretera y teleféricos.
- ❖ Montes Pirin. Cordillera en el suroeste de Bulgaria que alcanza los 2 914 m. Pirin alberga las cuevas más largas del continente, actualmente inaccesibles para visitas. Sus *resorts* más famosos son Bansko y Dobrinishte. En 2004, en Bansko se invirtieron más de 40 millones de dólares estadounidenses con el fin de desarrollar su oferta de alojamiento y servicios, además de las

infraestructuras para esquí (WWF, 2013). Actualmente Bansko, junto con Borovets, son los centros montañosos más visitados en el país.

- ❖ Stara Planina, traducido como Vieja Montaña o Montaña Antigua, corresponde a una extensión de la Cordillera de los Cárpatos y su pico más sobresaliente alcanza los 2 376 m. Es una región montañosa de gran valor natural, con especies de flora y fauna muy significativos. De hecho, esta montaña se encuentra el Valle de las Rosas, uno de los productores más importantes de aceite de rosa en el mundo (produce más del 85% del aceite del mundo).
- ❖ Montañas Ródope. Se localizan en el sur del país y alberga dos centros turísticos de montaña muy visitados: Pamporovo y Chepelare. Además, en Ródope se encuentra el monasterio ortodoxo de Bachkovo, fundado en el siglo XI, y numerosos pueblos pequeños que ofrecen un rico patrimonio cultural y etnográfico.

c) Turismo de balneario

Es una de las modalidades de turismo más destacadas en Bulgaria, ya que una buena parte de los ingresos turísticos provienen de balnearios y *spa*. Este tipo de turismo tiene una gran potencial para atraer un gran número de visitas, puesto que contiene buenas infraestructuras y los precios relativos más bajos, comparados con otros destinos turísticos de balneario europeos. Además, Bulgaria cuenta con más de 600 manantiales de aguas minerales, y tan solo el 5% de los mismos son usados actualmente con fines medicinales y turísticos. A destacar los balnearios de Chiflik, Devin, Hissar, Kyustendil o Velingrad, entre otros.

d) Turismo cultural y urbano

El turismo cultural búlgaro está mayoritariamente restringido a las grandes ciudades, a algunas ciudades de menor tamaño atractivas por los numerosos monasterios e iglesias que albergan, y las ciudades costeras del Mar Negro. Entre las ciudades más destacadas para hacer turismo cultural se encuentran Nesebar, Sozopol, Tryavna, Melnik, Zheravna, Bozhentsi, Samokov, Etropole, Elena y Koprivshitsa. Otro destino importante es la antigua capital búlgara Veliko Tarnovo, famosa por su fortaleza bien conservada.

Uno de los atractivos más sobresaliente de Bulgaria es el patrimonio religioso. Este país cuenta con más de 160 monasterios, de los cuales los más visitados son los monasterios de Rila, situado en la montaña que le ha dado su nombre, Bachkovo, Troyan y Rozhen. Estos destinos, junto con la rica tradición folclórica que tiene el país, son uno de los pilares del turismo receptor y juegan un importante papel como atractivos turísticos.

En cuanto a turismo urbano, los principales destinos turísticos son la capital Sofía y Plovdiv, además de las ciudades costeras Burgas y Varna, mencionadas anteriormente. Estas ciudades reciben cada vez más turistas debido a la entrada progresiva de las aerolíneas *low-cost* que conectan Sofía, Varna y Plovdiv con el resto de Europa. Plovdiv actualmente es uno de los centros turísticos más importantes de Europa del Este, lo que facilitó su reconocimiento como Capital Europea de la Cultura en 2019. Es una de las ciudades más antiguas de Europa, incluso más antigua que Roma, Atenas y Constantinopla, pues se erigió en los tiempos de la

antigua Troya. Su legado cultural e histórico se remonta a la época cuando los tracios habitaban las tierras búlgaras. Conforme transcurrían los siglos, numerosas civilizaciones de diferente etnia y religión pasaron por la ciudad, dándole así esa faceta multicultural que posee hoy en día. Su patrimonio cultural y arqueológico, así como su atmósfera multicultural, hacen que esta ciudad sea atractiva no solo para los turistas extranjeros sino también para los locales, sobre todo su Casco Antiguo, repleto de numerosas casas rurales pintorescas que se han convertido en museos (Dimitrov et al., 2017).

e) Otros tipos de turismo actuales

La oferta turística de Bulgaria lógicamente es más amplia que los aspectos mencionados. En las líneas precedentes solo hemos realizado una muy breve descripción de los recursos más destacados. Se podrían añadir otras opciones ligadas al enoturismo, al turismo de aventura o al de negocios. La falta de espacio obliga a no desarrollar con más detalle todos estos temas.

7. ANÁLISIS DAFO

Para finalizar este trabajo, y aprovechando la información aportada, se ha creído oportuno confeccionar un DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de la actividad turística de Bulgaria. Las fortalezas y oportunidades han quedado subrayadas a lo largo del texto. Menor mención se ha hecho a los problemas que presenta la actividad turística. En las debilidades y amenazas del DAFO se apuntan algunos de estos problemas resaltando la falta de desarrollo y calidad de las infraestructuras y vías de comunicación, así como el uso de sistemas modernos de transporte, información y reservas. Otro aspecto negativo que frena el desarrollo de la industria turística es la falta de *marketing* y promoción, así como la coordinación entre el gobierno local, los sectores público y privado de la industria, y las asociaciones y sociedades turísticas nacionales.

Figura 21

Análisis DAFO del turismo en Bulgaria. Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio del Turismo de Bulgaria



8. CONCLUSIONES

En Europa se observa un distinto grado de desarrollo turístico. Por diversas razones y acontecimientos históricos, Europa Occidental siempre ha sido el motor del turismo en este continente. No obstante, en los últimos años, otras áreas, como la Europa Oriental, van cobrando importancia en materia de turismo.

El impulso del sector turístico moderno en Europa oriental es reciente y se remonta a la desintegración de la Unión Soviética. El bloque Oriental, bajo la influencia del estalinismo, veía al turismo internacional como una amenaza. El desarrollo de Europa del Este, como destino turístico, implicó un proceso de cooperación conjunta entre gobiernos, agencias estatales de turismo y empresas pertenecientes tanto al bloque del Este como al del Oeste.

En el contexto mundial, Europa Central/Oriental no aporta cifras muy significativas. Representa el 10,6% de la cuota mundial de llegadas internacionales (2019). En valores absolutos este porcentaje representa 154,3 millones de turistas. Tampoco tiene un destacado ritmo de crecimiento medio anual: entre 2010 y 2019 fue del 5,1%; no obstante, ese dato es

superior a la cuota mundial (4,9%), a la cuota de las economías avanzadas (4,7%), y a la del conjunto del viejo continente (4,8%).

Del conjunto de países analizados, en el 2019, cuatro países concentraban el 60% de la llegada de turistas: Federación Rusa, Ucrania, Polonia y Hungría. La República Checa, con el 13,5% de los turistas, o Rumanía, con el 11,8% serían otros países a destacar.

El país de Europa Oriental que registra más ingresos por la actividad turística es Polonia que obtuvo 13 705 millones de dólares en 2019, lo que representa el 23,8% del total de ingresos por este concepto en el conjunto de Europa Oriental. En segundo y tercer lugar se encuentran la Federación Rusa, Hungría y República Checa.

Los factores que explican el reciente desarrollo turístico en Europa Oriental son diversos, aunque habría que destacar las ventajas competitivas (disponibilidad de recursos, precios...), la saturación de algunos destinos tradicionales y maduros de Europa Occidental, las mejoras y abaratamiento del transporte, especialmente el aéreo, y unas condiciones ambientales y de localización adecuadas para la actividad turística.

La capacidad de carga, umbral o límite de tolerancia más allá del cual se saturan las instalaciones, disminuye el bienestar del visitante, la población residente siente malestar o se degrada el medio ambiente, es todavía muy baja en los países de Europa Oriental.

La introducción de la democracia en los países de Europa Oriental ha permitido a sus ciudadanos viajar al extranjero, pero los bajos salarios, las elevadas tasas de inflación y los duros tipos de cambio para adquirir moneda extranjera han sido las principales limitaciones para el turismo emisor. Respecto al turismo receptor, las infraestructuras de los países de Europa Oriental y la calidad de sus alojamientos se han mostrado deficientes comparadas con los estándares de Europa Occidental.

Los retos a corto y medio plazo a los que se enfrenta el turismo en los países de Europa Oriental son el cambio climático, los efectos de la globalización, la apuesta por el turismo sostenible y la innovación.

En los últimos 5 años previos a la pandemia, Bulgaria ha estado presentando cifras muy positivas en cuanto al desarrollo turístico que muestran un progreso constante y consolidado. El número de llegadas internacionales en 2019 fue del 9 311 681, un incremento del 0,4% con respecto 2018.

Los principales países emisores de turistas que visitan Bulgaria son Rumanía, Grecia, Alemania y Turquía. Los ingresos recibidos por la actividad turística en Bulgaria, para el periodo enero-noviembre 2019 fueron 3,6 mil millones de euros, un 0,02% más que el año anterior.

El número de turistas búlgaros que viajaron fuera del país por diversos motivos en 2019 asciende a 7 006 585, un 4,6% más que en 2018. Los principales destinos fueron Turquía y Grecia.

El 68% de los turistas afirman que el principal motivo de visita al país es tomar el sol y visitar los clubs nocturnos, mientras que el restante 32% opta por el turismo cultural, rural y de compras. No obstante, la oferta turística de Bulgaria es muy amplia.

En el DAFO se apuntan algunos problemas del sector turístico en Bulgaria resaltando la falta de desarrollo y calidad de las infraestructuras y vías de comunicación, así como el uso de sistemas modernos de transporte, información y reservas. Otro aspecto negativo que frena el desarrollo de la industria turística es la falta de *marketing* y promoción, así como la coordinación entre el gobierno local, los sectores público y privado de la industria, y las asociaciones y sociedades turísticas nacionales. El gobierno debe de seguir trabajando para la mejora de estos aspectos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEMA, CCI y OMS (2011): “Los impactos del cambio climático en Europa: evaluación basada en indicadores”. Edita Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/impactos%20cambio%20climatico_tcm30-185070.pdf> [Consulta: 9 de mayo 2021].
- ALBÁN YANEZ, C. (2017): “Transporte como medio de traslado de personas en el sector turístico”, *Publicaciones científicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*.
- BARROSO GONZÁLEZ, M. y FLORES RUIZ, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: el enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, *Cuadernos de Turismo*, (17), 7-24.
- BECHMANN, S. (2017): “Eastbound tourism in the Cold War: the history of the Swedish communist travel agency Folkturist”, *Journal of Tourism History*, 10 (2), 130-145.
- BEZERRA, E. D., MELO SILVA, M. C., ROCHA DACORSO, A. L. (2012): “El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo””. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (5), 1262-1280.
- BOYER, M. (2002): “El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX”. *Historia contemporánea*, (25), 13-31.
- HARRISON, D. (1991): “Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union”, *Annals of the Association of American Geographers*, 82 (4), 711-713.
- CASTRO, R. Q. (2006): *Elementos de Turismo*, Editorial Universidad Estatal a Distancia (3ª edición).
- CATÁ, J. (28 de agosto de 2017): “Las aerolíneas de bajo coste copan dos de cada tres vuelos extranjeros”. Edita El País. <https://elpais.com/ccaa/2017/08/28/catalunya/1503947755_340904.html> [Consulta: 9 de mayo 2021].

- CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE (junio 1995): “Carta del turismo sostenible”. Edita Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. <<https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf>> [Consulta: 20 de marzo 2021].
- DACHARY, A. C., ARNAIZ BURNE, S. M. (2004): “Globalización y turismo ¿dos caras de una misma moneda?”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13 (3-4), 303-315.
- DIMITROV, P. M., STANKOVA, M. Z., VASENSKA, I. y UZUNOVA, D. (2017): “Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination”, *Tourism and Management Studies*, 13 (3), 39-47.
- FURLOUGH, E. (1998): “Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s”, *Comparative Studies in Society and History*, 40 (2), 247-286.
- GORDON, B. M. (2002): “El turismo de masas, un concepto problemático en la historia del siglo XX”, *Historia contemporánea*, (25), 125-156.
- GORSUCH, A. E. (2003): “There’s no place like Home: Soviet Tourism in Late Stalinism”, *Slavic Review*, 62 (4), 760-785.
- HALL, D. R. (2011): “Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: Challenges for the industry and key issues for researchers”, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5 (2), 5-12.
- HUGHES, H. y ALLEN, D. S. (2005): “Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the Views of “induced image formation agents””. *Tourism Management*, 26 (2), 173-183.
- NIETO, J. L., ROMÁN, I. M., BONILLO, D. y PAULOVA, N. (2016): “El turismo a nivel mundial”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (1), 129-144.
- KAULOV, B. y MARINOV, V. (1997): “Post-socialist change: Bulgarias’s international tourism”. *Journal of American Geographers*, (4), 23.
- LIGHT, D. (2013): “A medium of revolutionary propaganda: the state and tourism policy in the Romanian People’s Republic, 1947-1965”. *Journal of Tourism History*, 5 (2), 185-200.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, G. (2015): “El Grand Tour: revisión de un viaje antropológico”, *Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, 106-120.
- MARTÍN RODA, E. M. y NIETO CODINA, A. (2014): *Territorio y Turismo Mundial: Análisis geográfico*, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- MOLINA, S. (2004): *O pós-turismo*, Editorial Aleph.
- OLCINA CANTOS, J. (2012): “Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse”, *Investigaciones Turísticas*, (4), 1-34.

- ORGAZ AGÜERA, F. (2013): “El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados”, *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (38), 79-91.
- OMT: “Accommodation – demand and capacity – Project powered by Telefónica”. Edita Organización Mundial del Turismo. <<https://www.unwto.org/accommodation%E2%80%93demand-and-capacity>> [Consulta: 8 de abril 2021].
- OMT: “Country profile – outbound tourism”. Edita Organización Mundial del Turismo. <<https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>> [Consulta: 6 de abril 2021].
- OMT: “Global and regional tourism performance”. Edita Organización Mundial del Turismo. <<https://www.unwto.org/es/global-and-regional-tourism-performance>> [Consulta: 3 de abril 2021].
- OMT (enero 2020): “Barómetro del Turismo Mundial y Anexo estadístico”, *Organización Mundial del Turismo*, 18 (1), 1-48.
- OMT (marzo 2021): “Barómetro del Turismo Mundial y Anexo estadístico”, *Organización Mundial del Turismo*, 19 (2), 1-32.
- OMT (mayo 2021): “Panorama del turismo internacional, Edición 2020”, *Organización Mundial del Turismo*, 1-23.
- PEDERSEN, S. B. y NOACK, C. (2019): *Tourism and travel during the Cold War: negotiating tourist experiences across the Iron Curtain*, Editorial Routledge (1ª edición).
- PENERLIEV, M. (2017): “Study of the tourism behavior and the profile of tourists in Bulgaria”, *The Overarching Issues of the European Space: Society, Economy and Heritage*, 251-259.
- PICORNELL, C. (2015): “Los impactos del turismo”, *Papers de turismo*, (11), 65-91.
- PITARCH GARRIDO, M. D. (2019): *Turismo y medio ambiente: Manual para el Grado de Geografía y Medio Ambiente*, Editorial Tirant lo Blanch (1ª edición).
- PORTER, M. E. (1990): “La ventaja competitiva de las naciones”, *Harvard Business Review*, 85 (11), 69-95.
- RODRÍGUEZ PULGARÍN, E. A. (10 de agosto 2011): “Evolución histórica del turismo”, Edita Revista Vinculando. <http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html> [Consulta: 14 de abril 2021].

- SALVA TOMÁS, P. (2011): “El turismo residencial: ¿una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos en el siglo XXI?”, *Cuadernos de turismo*, (27), 823-836.
- SANCHO, A. (1998): “Competitividad en el turismo”. Edita Organización Mundial del Turismo. < <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>> [Consulta: 20 de marzo 2021].
- SANTOS, J. L. Q. (2004): “Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible”, *Anales del Museo de América*, (12), 263-274.
- STANOEVA, E. (diciembre 2017): “Bidding for the Western Vacationer: Bulgarian International Tourism on the Danish Market during the Cold War”. *Workshop Mobility and Leisure Travel in the Cold War Europe: Bridging East and West*, Centre for European Research, University of Gothenburg
- TEOFILOV, M. (2017): “Investing in Bulgarian Tourism”, Edita el Ministerio de Turismo de Bulgaria. < https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/investing_bg_tourism_final.pdf> [Consulta: 20 de mayo 2021].
- TORRES MARTÍNEZ, M. (2016): “Análisis del turismo de los países del Este tras su adhesión a la Unión Europea”, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- URSACHE, M. (2014): “Examining Tourism Development Challenges in Central and Eastern European Countries”, *Gidni, Section-Economy and Management*, 231-239.
- WWF (3 de enero 2013): “Fresh attempts to build new ski developments in Pirin National Park”, Edita World Wildlife Fund. <<https://wwf.panda.org/?207555/fresh-attempts-to-build-new-ski-developments-in-pirin-national-park>> [Consulta: 17 de marzo 2021].
- VODENSKA, M. (1992): “International tourism in Bulgaria: problems and perspectives”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 83 (5), 409-417.
- ZUELOW, E. (2015): *A history of modern tourism*, Editorial Palgrave (1ª edición).