

FOCUS · La estacionalidad del turismo

El sector turístico, uno de los pilares de la economía española, vive un momento dulce tras superar los 68 millones de turistas internacionales en 2015, gracias a su elevada competitividad¹ y al apoyo de vientos de cola como la depreciación del euro, la recuperación económica de la eurozona y las dificultades que atraviesan algunos de sus principales competidores. Aun así, el sector tiene por delante un reto muy importante: reducir su estacionalidad.

La estacionalidad tiene una incidencia negativa sobre el mercado laboral, puesto que contribuye de manera directa a la temporalidad, que en el caso de España alcanza una tasa del 25,7%, la segunda más elevada de la UE, solo superada por Polonia. Además, para satisfacer los picos de demanda en temporada alta, se crean unas infraestructuras cuyo potencial no se aprovecha en temporada baja (sirva como ejemplo el hecho de que, en 2015, la ocupación hotelera de diciembre fuera del 45%, en comparación con el 77% de agosto).

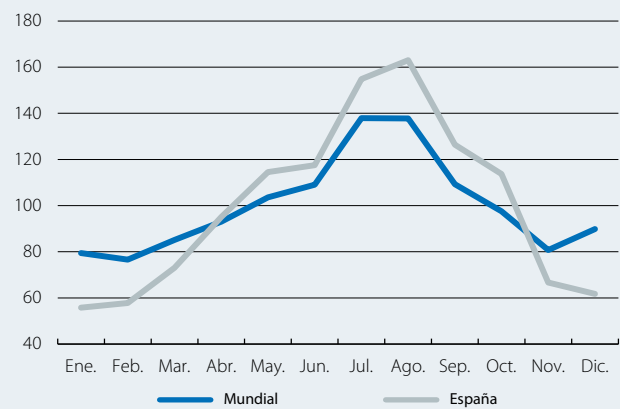
La estacionalidad es una característica presente en el turismo a nivel global, pero es especialmente intensa en España, donde los viajes con motivo de ocio y de vacaciones, más concentrados en el periodo estival, representan más del 80% del turismo internacional, en comparación con el 70% mundial (véase el primer gráfico).² Aunque en España se redujo notablemente entre los años 1970 y 2000, desde entonces no se aprecia una corrección significativa, pero tampoco ha ido a más. El aumento del número de turistas, de 46 millones en el año 2000 a 68 millones en 2015, ha mantenido el patrón estacional, lo que ha hecho que la temporada baja actual sea similar a la temporada alta de entonces: las llegadas de turistas entre octubre de 2015 y enero de 2016 fueron muy similares a las que se registraron entre junio y septiembre del año 2000.

Una serie de factores intervienen en la estacionalidad, como los calendarios laborales y escolares, y en cierta medida limitan hasta qué punto se puede combatir. Una estrategia idónea para reducirla sería fomentar el turismo por negocios (una modalidad que, además, cuenta con un gasto medio diario superior al resto, como recoge el segundo gráfico), puesto que la celebración de ferias y congresos suele concentrarse en los meses de primavera y otoño. Aunque España ya se postula como país altamente competitivo en esta tipología turística,³ con un crecimiento del 20% y más de cinco millones de turistas en 2015, apenas representa el 8% del turismo del país, la mitad del peso que supone para el turismo mundial. Otra

vía para mitigar la estacionalidad sería seguir fomentando la fidelidad de los turistas que llegan a España, ya de por sí elevada.⁴ Por ejemplo, como sugiere la OCDE,⁵ se podría mejorar la experiencia del viajero aumentando la eficiencia de las conexiones entre regiones a través de *transport hubs*, mediante sistemas de pago integrados que incluyan transporte público, entradas a museos y espectáculos o aprovechando las facilidades que ofrecen las aplicaciones móviles para ofrecer información intuitiva y multilingüe.

Distribución del turismo en 2015

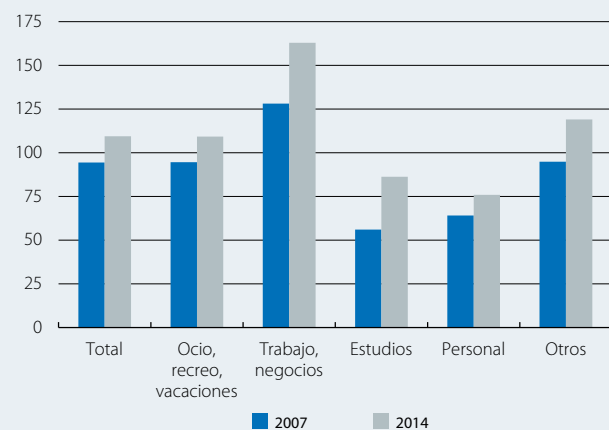
Índice (100 = promedio)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo y del INE (Frontur).

Gasto según el motivo del viaje

(Euros por persona y día)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del IET (Egatur).

1. En 2015, España ocupó la primera posición en el ranking de competitividad del turismo elaborado por el World Economic Forum.
 2. IPK International (2012), *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*.
 3. Como demuestra el hecho de que sea el tercer país organizador de ferias y congresos del mundo, por detrás tan solo de EE. UU. y Alemania.

4. El 80% de los turistas que llegaron a España en 2012 repetían visita y la mitad de ellos había estado 10 o más veces.
 5. Véase OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris.