



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TURISMO INTERNACIONAL: EVOLUCIÓN GLOBAL Y ANÁLISIS DE LAS CIUDADES EUROPEAS

Autor: Lucas Casado Fernández
Director: Cristina Lozano Colomer

Madrid
Junio 2018

Lucas
Casado
Fernández

**TURISMO INTERNACIONAL: EVOLUCIÓN GLOBAL Y ANÁLISIS DE LAS CIUDADES
EUROPEAS**



Resumen

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo identificar las ciudades europeas que cuentan con un mayor potencial de crecimiento en la atracción de turismo internacional. Para ello, se ha elaborado un marco común que permite la comparación de las ciudades seleccionadas en base a cuatro criterios. Para justificar la elección de Europa como región a analizar, primero se expone la evolución del turismo internacional desde la mitad del siglo XX hasta nuestros días, su distribución por regiones y su aportación a la economía mundial.

Palabras clave: turismo, OMT, llegadas de turistas internacionales, oferta hotelera, demanda hotelera, ingresos por habitación disponibles.

Abstract

The aim of this study is to identify the most attractive European cities in terms of potential growth in attracting international tourism. In order to achieve this, a common benchmark has been developed that allows the comparison of the selected cities based on four criteria. To justify the selection of Europe as the region to be analysed, the evolution of international tourism since the middle of the 20th century to nowadays, its distribution by regions and its contribution to the world's economy are firstly presented.

Key words: tourism, WTO, international tourist arrivals, hospitality supply, hospitality demand, revenues per available room (RevPAR).

Tabla de contenido

Índice de gráficos.....	3
Índice de tablas	5
1. Introducción	6
1.1. Objetivos	6
1.2. Propuesta de investigación y contextualización	7
1.3. Justificación del tema escogido.....	7
1.4. Metodología y estructura.....	8
2.Turismo: historia, expansión y desarrollo.	10
3.El turismo en cifras: tendencia histórica.	14
3.1. Segunda mitad del siglo XX.	14
3.2. Del 2000 hasta la actualidad. Siglo XXI.....	15
4. Distribución del turismo por regiones según la clasificación de la OMT	18
4.1. Resultados de años anteriores	18
4.2. Expectativas de futuro	20
5. La contribución del sector de viajes y turismo a la economía mundial.....	23
5.1. Ingresos por turismo internacional	26
5.2. Ingresos por turismo internacional por regiones.....	27
6. Análisis de las ciudades europeas	29
6.1. Metodología del análisis y sistema de calificación.....	29
6.2. Criterios de calificación	30
6.3. Ciudades.....	36
6.3.1. Amsterdam: 14/20 – Clasificación: AA.....	37
6.3.2. Atenas: 12,5/20 – Clasificación: A	39
6.3.3. Barcelona: 18,5/20 – Clasificación: AAA	41
6.3.4. Budapest: 18/20 – Clasificación: AAA.....	43
6.3.5. Dublín: 16 /20 – Clasificación: AA	45
6.3.6. Londres: 11/20 – Clasificación: A	48
6.3.7. Madrid: 18/20 – Clasificación: AAA.....	50
6.3.8. Roma: 10,5/20 – Clasificación: A.....	53
7. Resumen del análisis	56
8. Conclusiones.....	58
9. Bibliografía.....	60
10. Glosario de términos	62
11. Anexo.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1	Llegadas de turistas internacionales y crecimientos anuales (%) periodo 1950 – 2000	14
Gráfico 2	Llegadas de turistas internacionales y crecimientos anuales (%) periodo 1995 – 2018	15
Gráfico 3	Distribución del turismo internacional por regiones OMT en 2017	19
Gráfico 4	Doméstico vs Internacional / Placer vs Negocio / PIB Global Total / PIB Global Directo	24
Gráfico 5	Crecimiento del PIB del sector industrial (2017)	25
Gráfico 6	Localización geográfica de las ciudades seleccionadas para el análisis y valoración	36
Gráfico 7	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Amsterdam	38
Gráfico 8	Evolución del RevPAR – Amsterdam	38
Gráfico 9	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Atenas	40
Gráfico 10	Evolución del RevPAR – Atenas	40
Gráfico 11	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Barcelona	42
Gráfico 12	Evolución del RevPAR – Barcelona	42
Gráfico 13	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Budapest	44
Gráfico 14	Evolución del RevPAR – Budapest	45
Gráfico 15	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera –Dublín	47
Gráfico 16	Evolución del RevPAR – Dublín	47
Gráfico 17	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera –Londres	49
Gráfico 18	Evolución del RevPAR – Londres	50
Gráfico 19	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Madrid	52
Gráfico 20	Evolución del RevPAR – Madrid	52
Gráfico 21	Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Roma	54
Gráfico 22	Evolución del RevPAR – Roma	55
Gráfico 23	Resumen Amsterdam	56
Gráfico 24	Resumen Atenas	56
Gráfico 25	Resumen Barcelona	56
Gráfico 26	Resumen Budapest	56
Gráfico 27	Resumen Dublín	57

Gráfico 28	Resumen Londres	57
Gráfico 29	Resumen Madrid	57
Gráfico 30	Resumen Roma	57

Índice de tablas

Tabla 1	Llegadas de turistas internacionales por regiones OMT, distribución y crecimiento	18
Tabla 2	Crecimiento anual (%) del turismo internacional por regiones OMT y proyección de crecimiento para el 2018	21
Tabla 3	Ingresos por turismo internacional, distribución por regiones OMT y crecimiento	27
Tabla 4	Valores de hoteles. cambio porcentual en los valores del hotel en euros	33
Tabla 5	Llegadas de turistas internacionales por subregiones en Europa	35
Tabla 6	Principales variables macroeconómicas - Amsterdam	37
Tabla 7	Principales variables macroeconómicas - Atenas	39
Tabla 8	Principales variables macroeconómicas – Barcelona	41
Tabla 9	Principales variables macroeconómicas – Budapest	43
Tabla 10	Principales variables macroeconómicas – Dublín	45
Tabla 11	Principales variables macroeconómicas – Londres	48
Tabla 12	Principales variables macroeconómicas – Madrid	50
Tabla 13	Principales variables macroeconómicas – Roma	53

1. Introducción

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación cada vez mayor para convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. Estas dinámicas han convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocios del turismo es igual o incluso superior al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con una creciente diversificación y competencia entre los destinos. Esta diseminación global del turismo en los estados industrializados y desarrollados ha producido beneficios económicos y laborales en muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

1.1. Objetivos

El propósito de este trabajo de fin de grado es llevar a cabo un análisis de ocho ciudades europeas con el objetivo de predecir qué ciudades de las seleccionadas van a experimentar un mayor incremento en el número de visitas internacionales durante los próximos años. Para alcanzar este objetivo, primero se analiza el turismo a nivel global y su evolución histórica. Esto sirve como introducción para comprender el impacto del turismo y la importancia que tiene este sector con su aportación a la economía global.

Mi segundo objetivo es demostrar por qué centrar mi análisis en Europa. Para ratificar esta elección, se analizan la distribución del turismo en el mundo por regiones y las expectativas de crecimiento de cada región. También se examinan los ingresos que genera la industria del turismo al igual que su distribución geográfica.

Con estos dos objetivos cumplidos, la tercera parte de este trabajo se centra en el análisis de ocho ciudades europeas. Se ha desarrollado un sistema de calificación para facilitar la clasificación de las ciudades bajo un mismo estándar. Este sistema califica a las ciudades en base a cuatro criterios relacionados con el desarrollo y evolución del

turismo con el fin de poder compararlas de la manera más objetiva posible y conforme a un marco común.

1.2. Propuesta de investigación y contextualización

El hombre siempre ha deseado saber de antemano lo que ocurrirá en el futuro, por eso desde el principio de los tiempos ha intentado predecirlo. Existen muchas formas de predecir el futuro, que han dado paso a multitud de técnicas, unas más científicas y analíticas que otras. En este trabajo vamos a partir de unos datos para basar nuestro análisis y extraer unas conclusiones con el fin de predecir cómo se va a desarrollar el turismo en las ocho ciudades europeas seleccionadas.

En definitiva, saber qué ciudades van a experimentar un mayor crecimiento en el número de visitas internacionales, con el aumento de ingresos que esto supone, puede ser de gran utilidad para la gran cantidad de empresas relacionadas con el turismo. Operadores hoteleros, fondos de inversión inmobiliarios, constructoras inmobiliarias, cadenas de restauración, gobiernos, hostales, agencias de viajes, grandes multinacionales, aerolíneas, departamentos de transporte, empresas turísticas, administraciones nacionales de turismo, oficinas nacionales de estadística, bancos centrales, asociaciones de empresas turísticas o incluso el mundo académico son, entre otros, algunas de las partes interesadas que pueden encontrar una gran utilidad en este trabajo.

1.3. Justificación del tema escogido

En marzo del año pasado realicé mis prácticas como becario en un fondo de inversión en activos inmobiliarios, pasando a formar parte del departamento de Inversión. Su actividad principal era la adquisición, desarrollo y reposicionamiento de hoteles de lujo en las principales ciudades europeas, así como la posterior gestión y venta de dichos activos. Esta experiencia me permitió tener un primer contacto con el sector inmobiliario, concretamente con activos hoteleros, un tópico que no se cubre en las aulas y que me despertó un gran interés. Gracias a estas prácticas pude comprobar la gran cantidad de negocios que este tipo de activos inmobiliarios generan y cómo la industria del turismo está altamente presente en muchos de los aspectos de nuestras vidas. Todo esto me llevó a reflexionar y finalmente decidirme por realizar mi trabajo de fin de grado centrándome en analizar el desarrollo del turismo en Europa.

1.4. Metodología y estructura

Para la consecución de los objetivos planteados se han revisado un variado número de publicaciones relacionadas, en su gran medida, con el turismo.

Con relación a la primera y segunda parte, se han utilizado estadísticas e informes publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), una agencia especializada de las Naciones Unidas, principal organización internacional con un papel decisivo y central en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y universalmente accesible. Sirve como un foro global para asuntos de política turística y una fuente práctica de conocimiento turístico. Entre sus miembros se incluyen 158 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 500 miembros afiliados que representan al sector privado, instituciones educativas, asesoras de turismo y autoridades locales de turismo. Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo (OMT) es la organización competente para recopilar, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo y promover la integración de esas estadísticas en el marco del sistema de las Naciones Unidas.

Como se mencionaba antes, para la confección de la primera y segunda parte se ha hecho uso, principalmente, de dos publicaciones: Panorama OMT del turismo internacional (edición 2017) y el Barómetro de Turismo de la OMT, publicado en enero 2018. Ambas ofrecen información estadística sobre el turismo.

El Panorama OMT del turismo internacional es una publicación de la OMT que aspira a brindar una panorámica de las tendencias del turismo internacional durante el año previo a la fecha de su publicación. El informe ha sido preparado por el Programa de Estadísticas, Tendencias y Política de la OMT. Para cada país y territorio, la información refleja los datos comunicados por sus respectivas instituciones nacionales o internacionales hasta julio de 2017.

El Barómetro OMT del Turismo Mundial es una publicación periódica del Programa de Tendencias del Mercado del Turismo de la OMT, cuyo objetivo es monitorear la evolución del turismo a corto plazo y proporcionar al sector información relevante y oportuna. Contiene tres elementos permanentes: una visión general de los datos turísticos a corto plazo de los países de destino y el transporte aéreo, una evaluación

retrospectiva y prospectiva del desempeño del turismo por el Grupo de expertos en turismo de la OMT y datos económicos seleccionados relevantes para el turismo. Este documento y el anexo estadístico que lo acompaña apuntan a proporcionar a las partes interesadas en el turismo estadísticas y análisis actualizados de manera oportuna. La información se actualiza seis veces al año y cubre tendencias breves de turismo, incluida una evaluación retrospectiva y prospectiva del desempeño turístico actual por parte de los expertos en turismo de la OMT.

La parte analítica utiliza datos ya aportados por las primeras secciones e incorpora datos macroeconómicos y de turismo que han sido proporcionados por la proveedora de datos STR. STR es la fuente para la comparación de datos de hoteles, análisis e información del mercado. STR mantiene presencia en 15 países y recopila datos de más de 59,000 hoteles en 180 países. Como complemento se ha utilizado a su vez el Hotel Valuation Index (HVI) desarrollado por HVS, una empresa americana de consultoría especializada en prestar servicios a la industria hotelera. Este índice monitorea los cambios porcentuales anuales en los valores monetarios de hoteles normalmente de cuatro y cinco estrellas en las treinta y tres principales ciudades europeas.

Este trabajo ha seguido un planteamiento deductivo, partiendo del turismo a nivel global, para luego analizarlo por subregiones y más adelante profundizar en una de ellas; Europa. El análisis es mayoritariamente cuantitativo, con datos proporcionados por las organizaciones y empresas ya citadas, principalmente.

2. Turismo: historia, expansión y desarrollo.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Cuando una persona realiza un viaje, requiere de una gran variedad de servicios que van desde transporte, alojamiento y comida hasta entretenimiento o compras; así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los consumidores.

El turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2011). Estas actividades y viajes llevan desarrollándose desde hace mucho tiempo.

Desde nuestros orígenes, el hombre se ha visto impulsado a trasladarse de emplazamiento por diferentes motivos: caza, comercio, guerras, conquistas, religión u ocio, entre otros (OMT, 1998). De esta forma, la movilidad se convirtió en el foco de los primeros emperadores para facilitar el transporte de hombres y materiales con fines bélicos. La mejora de las carreteras y la ampliación de la longitud de los caminos y accesos también facilitó el comercio, lo que ayudó al crecimiento y desarrollo de las primigenias economías.

Más adelante, los romanos y griegos introdujeron mejoras en los sistemas de transporte, especialmente en los canales, para mejorar el comercio y las actividades comerciales. En Roma era habitual viajar a villas de verano para escapar del bullicio de las ciudades y poder descansar y, en la Antigua Grecia, viajar por placer se vio reflejado en tres aspectos: viajes con fines religiosos, ya que se realizaban peregrinaciones, viajes con fines deportivos, dado que se producían multitud de desplazamientos con el acontecimiento de los Juegos Olímpicos, y viajes con fines comerciales, que ayudaron a consolidar una fuerte economía. Adicionalmente, el griego y el sistema de intercambio monetario que poseían facilitaron los viajes largos. El ascenso del Imperio Romano y la

grandeza que alcanzaría Grecia hicieron que viajar fuera reconocido como algo exclusivo en aquellos tiempos.

Durante la Edad Media (siglo V al siglo XV) hay un retroceso debido a situaciones conflictivas y una fuerte recesión económica. Resurgen con fuerza las peregrinaciones religiosas debido al cristianismo. En esta época se crean los primeros mapas para viajeros, mesones y todo tipo de servicios para caminantes. De la misma manera, los monasterios fueron las instituciones que comenzaron a ofrecer hospedaje gratuito durante estos años.

Tras la caída del Imperio Romano de Oriente o Imperio bizantino (año 1453), el turismo evolucionó durante el periodo Renacentista (siglos XV-XVI). Hubo un cambio de lo rural a lo urbano y el impacto del Renacimiento en la educación dio impulso a los viajes por motivos de aprendizaje.

La riqueza que se generaba a medida que las economías urbanas crecían se tradujo en un aumento de viajes. Gente adinerada, una monarquía a favor y el deseo de ver nuevos lugares marcaron el ritmo del desarrollo del turismo. El aumento de la industrialización condujo al crecimiento de áreas geográficas más pequeñas y a la aparición del concepto de “congestión”. Este hecho hizo que surgiera el deseo de “escapar” de estos lugares “congestionados” que, unido al desarrollo de las máquinas y barcos de vapor, impulsaron los viajes.

En la época de la Ilustración (mediados del siglo XVIII hasta principios del siglo XIX), surge la costumbre entre las clases acomodadas de enviar a los jóvenes aristócratas de viaje al finalizar sus estudios, con el fin de completar su formación y que adquiriesen experiencia, principalmente para prepararse de cara a ocupar cargos políticos y públicos. Este viaje se conocía con el nombre de Grand Tour.

Las condiciones climáticas también ayudaron a las personas a elegir sus destinos, y una gran mayoría de la gente comenzó a buscar lugares soleados, especialmente cercanos al mar. Los balnearios fueron considerados originalmente populares por razones de salud. Esto fue una consecuencia derivada del concepto de “spas” popularizado por los griegos. Este fenómeno también se dio en los Estados Unidos. Asimismo, la introducción del ferrocarril en Estados Unidos dio un fuerte impulso al turismo, y en la década de 1870 las cataratas del Niágara se habían convertido en un destino popular

para la luna de miel. Este crecimiento continuó hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial (1914) y no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, una serie de factores, entre los que se encuentran el aumento de renta disponible en las familias, los incentivos para viajar al extranjero, la aparición de tarifas de viaje más económicas, el desarrollo de aviones de pasajeros, la aparición de vacaciones pagadas, el bajo precio del petróleo o el aumento de tiempo libre del que disponía la población en países industrializados, hacen más accesibles los viajes internacionales para la población y el turismo experimenta una expansión como nunca antes se había visto.

De la misma manera, el desarrollo de los medios de transporte y de las comunicaciones fue otro factor crucial que amplió las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de destino turístico. A su vez, el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre mercados internacionales fue otro factor determinante, ya que supuso el incremento de los desplazamientos por motivos de negocios o estudios profesional, no solo por motivos de ocio.

De cara al turismo nacional, este se vio favorecido por el aumento del uso del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraba las posibilidades de movilidad dentro del propio país. Las continuas mejoras en el nivel de vida de los ciudadanos de países desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como invertir en infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales a escala global se duplicaba cada diez años, aproximadamente. Cabe destacar que, durante este periodo, la demanda de todo tipo de bienes experimentó un crecimiento continuo. El turismo despertaba el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo. Desde los años setenta, diversos gobiernos han promovido el turismo como sector impulsor del crecimiento económico y exportación.

En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un exceso de oferta y un desarrollo lento de la demanda. De este modo, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales creció a un ritmo más lento, como veremos en el siguiente apartado.

A partir de los años 90, el turismo se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron disminuciones en el crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo (1990 a 1991).

En la actualidad, se siguen desarrollando nuevos productos y el turismo empieza a estar presente en nuevas regiones donde comienza a consolidarse. Áreas hasta ahora poco exploradas como los países africanos, el sudeste asiático y China han experimentado un gran aumento en el número de visitas.

Así, el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a otros sectores de la economía, lo que demuestra su gran importancia como actividad económica generadora de riqueza, y hay autores que han llegado a considerarlo como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados (Altés,1993). Por consiguiente, resulta necesario examinar en profundidad todo lo anteriormente expuesto, que con más detalle se expone en el siguiente epígrafe.

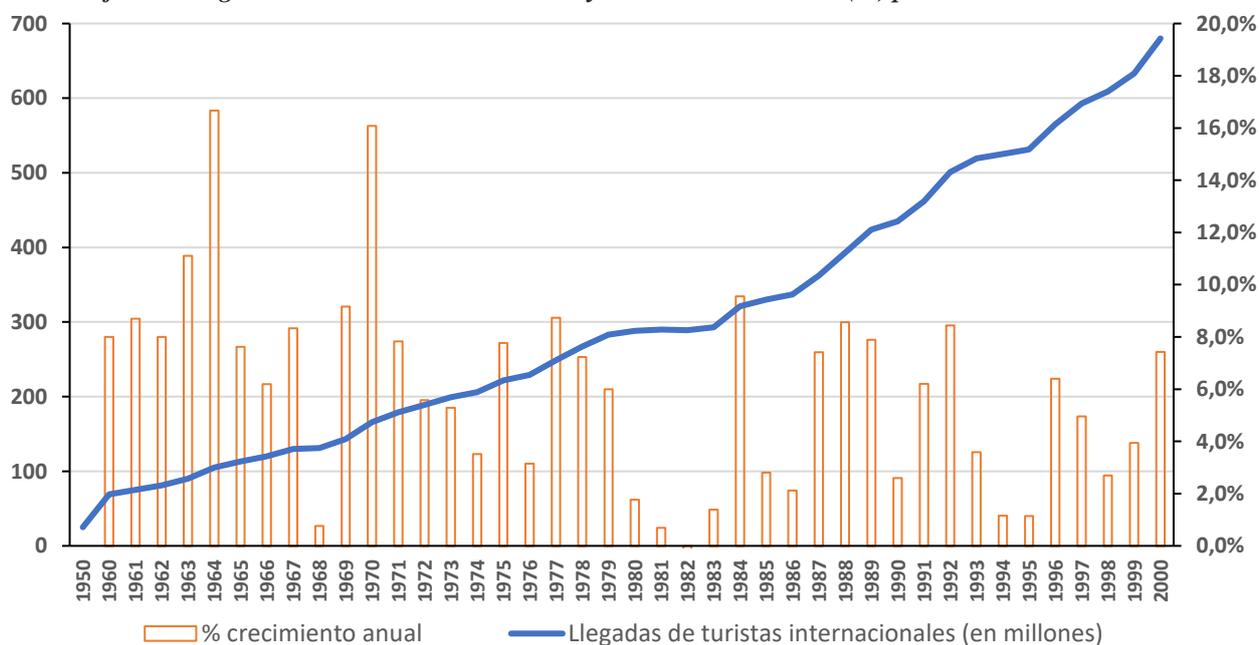
3.El turismo en cifras: tendencia histórica.

Como hemos expuesto, el turismo experimentó una notable expansión a partir del año 1950 debido a diversos factores. El crecimiento y gran dinamismo del turismo internacional lo sitúan como uno de los fenómenos sociales más destacados del siglo pasado. A continuación, vamos a analizar en dos partes la evolución del turismo desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.

3.1. Segunda mitad del siglo XX.

El gráfico 1 muestra la evolución del turismo internacional en la segunda mitad del siglo XX. Cabe recordar que la OMT clasifica como turismo internacional al turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. El glosario incluido al final del documento puede ser de gran ayuda para la aclaración de estos términos.

Gráfico 1: Llegadas de turistas internacionales y crecimientos anuales (%) periodo 1950 – 2000



Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Del gráfico 1 se desprenden varias conclusiones. La más evidente es el incremento constante del turismo internacional (línea azul), que experimentó un crecimiento medio anual del 6,2% entre 1960 y 2000. Entre los años 1950 y 2000, un año récord, el número

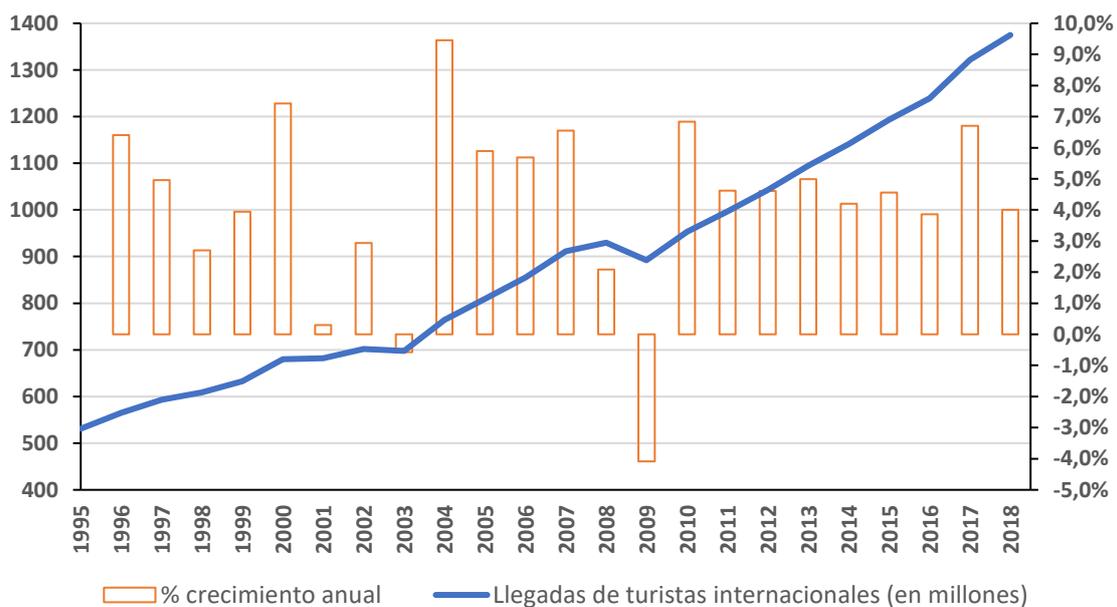
de viajes internacionales pasó de 25 millones a casi 700 millones (OMT, 2002). Los mayores incrementos se produjeron en las décadas de los cincuenta y sesenta, con crecimientos anuales medios del 10,6% y 8,5%, respectivamente, mientras que en las dos décadas siguientes el crecimiento medio fue del 5,1% y 4,2%, respectivamente.

En la segunda mitad del siglo XX la tendencia al crecimiento solo se ha interrumpido en una ocasión, aunque el descenso fue inferior al 1%. Fue en 1982 cuando se registró una disminución del 0,3% en los viajes internacionales debido al impacto de algunos conflictos armados¹ y la crisis del petróleo.

3.2. Del 2000 hasta la actualidad. Siglo XXI.

El gráfico 2 muestra la evolución del turismo internacional desde finales del siglo XX hasta la actualidad, incluyendo una estimación para este año (2018).

Gráfico 2: Llegadas de turistas internacionales y crecimientos anuales (%) periodo 1995 – 2018



Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Del gráfico 2 podemos sacar numerosas conclusiones. La más evidente continúa siendo el crecimiento continuo de las llegadas turistas internacionales, con las excepciones de los años 2003 y 2009, donde se registraron crecimientos negativos de la industria de 0,6% y 4,1%, respectivamente. El crecimiento casi nulo del año 2001 se debe

¹ Por ejemplo, el conflicto Israel-Líbano y la Guerra de las Malvinas. En cuanto a la guerra del Golfo (1991) y el conflicto de Kosovo (1999), ambos frenaron el crecimiento del turismo, pero no se redujo el volumen de viajes, aunque la demanda se desvió hacia destinos alejados de las áreas de conflicto. La industria turística se recuperó rápidamente superando las previsiones en todos los casos.

principalmente a los efectos de la crisis económica y los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos. Los efectos de la crisis se pueden apreciar desde principios del 2001. La tasa de crecimiento del turismo internacional antes del 11 de septiembre de 2001 estaba en cifras récord tras el elevado crecimiento del año 2000 (7,4%). La epidemia de síndrome respiratorio agudo severo (conocido como SARS por sus siglas en inglés) y el inicio de la guerra en Iraq en marzo de 2003 supusieron nuevos golpes para el sector.

A pesar de todo, en 2004 los viajes internacionales crecieron un 9.5%, y en 2005 se contabilizaban más de 800 millones de llegadas internacionales; un 6% de aumento respecto al año anterior. A pesar de que los destinos próximos a zonas de conflicto pueden verse afectados temporalmente, los datos constatan la dinámica alcista del sector y la capacidad de recuperación de éste ante condiciones adversas.

En tan solo 17 años (años 2000-2017), el número de viajes internacionales se ha visto duplicado, pasando de cifras cercanas a los 700 millones de pasajeros a cifras cercanas a los 1400 millones, lo que supone un crecimiento interanual medio del 4% desde el año 2000. En la primera década del siglo XXI, la industria turística registró un crecimiento medio anual del 3,6% y desde el año 2010 la industria crece al 5% medio anual. En 2017, la industria creció un 16,7%, cantidad que se encuentra muy por encima de la tendencia sostenida y constante del crecimiento del 5% o más desde el 2010 y supone los resultados más fuertes desde esta fecha.

El año 2017 representa el octavo año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo internacional, habiéndose incrementado las llegadas en un 4% o más cada año desde la crisis económica global de 2009. No se había registrado una secuencia similar de crecimiento sostenido desde la década de 1960. La cota de los 1.000 millones de llegadas se superó por primera vez en 2012. En 2016 se alcanzaron los 1.200 millones, unos 305 millones más que los 930 millones registrados en 2008, año previo a la crisis.

Se espera que el fuerte impulso actual continúe en 2018, aunque a un ritmo más sostenible tras ocho años de expansión constante tras la crisis económica y financiera del 2009. Según las tendencias actuales, las perspectivas económicas y las perspectivas del grupo de expertos de la OMT, la OMT proyecta que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerán a una tasa entre el 4% - 5% en 2018. Un

crecimiento del 4% para este año 2018 conllevaría alcanzar una cifra récord, llegando a los 1375 millones de llegadas turistas internacionales registradas para este año.

Este crecimiento es levemente superior al aumento promedio del 3.8% proyectado para el periodo 2010-2020 por la OMT en su pronóstico “El turismo hacia 2030” (World Tourism Barometer, 2018). Según este documento, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en el 2030.

Este informe, presentado con ocasión de la decimonovena reunión de la Asamblea General de la OMT, confirma que el turismo internacional seguirá creciendo de manera prolongada en la próxima década. Nos encontramos frente a una industria que esta en continuo auge.

4. Distribución del turismo por regiones según la clasificación de la OMT

Hemos visto como el turismo internacional ha vivido unos años de tremenda expansión y cuenta con grandes perspectivas de crecimiento. Sin embargo, el turismo no se reparte por igual en todo el mundo. En este apartado vamos a examinar la distribución del turismo internacional según la clasificación de regiones de la OMT; Europa, Asia y Pacífico, América, África y Oriente Medio.

4.1. Resultados de años anteriores

La tabla 1 muestra, de forma resumida, la evolución de las llegadas internacionales por regiones, según la OMT. Además, se incluye el reparto y el crecimiento de los dos últimos años. Para más detalle sobre la distribución y estadísticas de las subregiones puede consultar la tabla completa incluida en el Anexo 2.

Tabla 1: Llegadas de turistas internacionales por regiones OMT, distribución y crecimiento

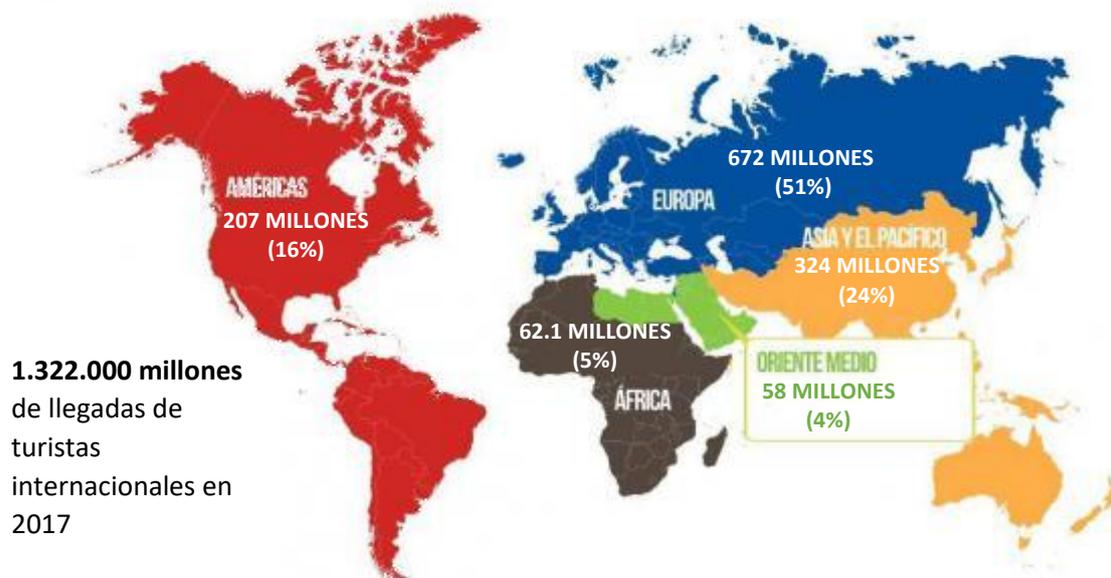
Llegadas turistas internacionales por regiones (millones)

							Cuota (%)	Cambio (%)	
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2017	15/16	16/17
Europa	393,1	452,8	487,6	604,9	619,3	671,1	50,8	2,3	7,7
Asia y Pacífico	110,3	154,1	208,2	284	305,8	323,7	24,5	7,1	5,5
América	128,2	133,3	150,4	193,7	200,7	206,6	15,6	3,5	2,9
África	26,2	34,8	50,4	53,5	57,6	62,1	4,7	7,1	7,2
Oriente Medio	22,4	33,7	55,4	57	55,6	58,3	4,4	-2,5	4,6
TOTAL	680	809	952	1193	1239	1322	100	3,7	6,3

Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Asimismo, y con el objetivo de aportar una visión más clara de la distribución del turismo según las regiones OMT, se ha elaborado el siguiente mapa de forma complementaria a la tabla. El mapa muestra el reparto del turismo internacional en 2017 según la clasificación de la OMT.

Gráfico 3: Distribución del turismo internacional por regiones OMT en 2017



Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

De la tabla 1 podemos sacar las siguientes conclusiones. En 2017, Europa registró un aumento récord en llegadas de turistas internacionales (+8%), un aumento tres veces mayor que en 2016 y por encima del crecimiento mundial (+6%). El año pasado, Europa recibió a más de 671 millones de viajeros, consolidando su posición como destino líder en todo el mundo por octavo año consecutivo (con un 51% de las llegadas turísticas internacionales).

Liderada por los destinos del Mediterráneo, Europa obtuvo resultados extraordinarios para una región tan grande y más bien madura, principalmente gracias a los resultados de Europa Meridional/Mediterránea, que registró el mayor crecimiento (+11,1%) respecto al 2016. Europa Occidental (+6,2%), Europa del Norte y Europa Central/Oriental (ambas en torno al +5%) también registraron un crecimiento robusto. Este impulso del crecimiento se ha visto reforzado por el crecimiento económico en los principales mercados emisores y la fuerte recuperación de los destinos previamente afectados por problemas de seguridad, por ejemplo, Bélgica, Turquía y Francia. (European Tourism in 2017: Trends & Prospects, 2018).

En 2017, Asia y Pacífico (+5,5%) registró 324 millones de llegadas internacionales en 2017. Las llegadas en Asia Meridional crecieron un 9,4%, en el Sudeste Asiático un 8% y en Oceanía un 6%. Las llegadas a Asia del Nordeste crecieron un 3,1%.

América (+3%) recibió 207 millones de llegadas turistas internacionales en 2017, con la mayoría de los destinos registrando resultados positivos. Sudamérica (+6,4%) lidera este crecimiento, seguido por Centroamérica y El Caribe (ambas en torno al 4%), con este último mostrando claros signos de recuperación a raíz de los huracanes Irma y María, ambos en 2017. En Norteamérica (+2%), México y Canadá presentan resultados robustos que contrastan con el descenso en Estados Unidos, el destino más grande de la región.

Basado en los datos disponibles para África, el crecimiento en 2017 se estima en el 7%, consolidando su repunte de 2016 (+7% también), y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas de turistas internacionales. El norte de África disfrutó de una fuerte recuperación con crecimiento de un 12% las llegadas internacionales, mientras que en el África subsahariana las llegadas internacionales se incrementaron un 5%.

Oriente Medio (+5%) recibió 58 millones de llegadas turistas internacionales en 2017 con crecimiento sostenido en algunos destinos y una fuerte recuperación en otros².

4.2. Expectativas de futuro

Se espera que el fuerte impulso actual continúe en 2018, aunque a un ritmo más sostenible después de ocho años de expansión constante tras la crisis económica y financiera de 2009.

Basándonos en las tendencias actuales, las perspectivas económicas y las opiniones del panel de expertos de la OMT, esta organización proyecta que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerán a una tasa del 4%-5% en 2018. Este aumento es algo superior al aumento del 3,8% de la media móvil proyectada para el período 2010-2020 por la OMT en su pronóstico “Turismo hacia 2030 a largo plazo” (World

² Todos estos resultados están basados en datos preliminares, según lo reportado por los diversos destinos de todo el mundo y según las estimaciones de la OMT sobre los datos ausentes. La OMT continuará recabando datos y presentará datos más completos por país en la edición de abril del barómetro oficial sobre turismo de la OMT.

Tourism Barometer, 2017). La tabla 2 muestra las expectativas de crecimiento para las regiones OMT y el crecimiento medio anual desde el 2008, entre otros.

Tabla 2: Crecimiento anual (%) del turismo internacional por regiones OMT y proyección de crecimiento interanual para 2018

Perspectivas de llegadas turistas internacionales

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio anual	Proyección para 2018	
	Cambio real (%)												
											Ene-Dic.	2008 - 2017	
Mundo	2,0	4,0	6,7	4,7	4,7	4,9	4,3	4,6	3,7	6,3	3,8	+4% - +5%	
Europa	0,4	5,3	3,0	6,4	3,8	5,1	2,0	4,7	2,3	7,7	3,0	+3,5% - +4,5%	
Asia y Pacífico	1,4	1,4	13,4	6,5	7,3	6,8	6,0	5,4	7,1	5,5	5,8	+5% - +6%	
América	2,7	4,9	6,7	3,6	4,4	3,6	8,5	5,9	3,5	2,9	3,7	+3,5% - +4,5%	
África	2,9	4,5	9,3	0,7	4,6	4,5	0,9	3,1	7,1	7,2	3,7	+5% - +7%	
Oriente Medio	20,0	5,4	14,6	9,3	2,6	1,5	9,9	2,0	-2,5	4,6	3,5	+4% - +6%	

Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

El crecimiento interanual nos da una mejor visión de la evolución de las llegadas turistas internacionales a lo largo del tiempo. A pesar de que Europa lideró el crecimiento interanual del 2017 (+7,7%), superando incluso al crecimiento global (+6,3%) junto a África (+7,2%), vemos que no es así cuando lo comparamos al periodo 2008 – 2017, que nos da una mejor perspectiva de la evolución y crecimiento del turismo internacional en un periodo mas amplio de tiempo.

Atendiendo al promedio de los últimos 9 años, observamos que Asia y Pacífico (+5,8%) es la única región que sobrepasa de manera sobresaliente al crecimiento medio global en ese periodo (+3,6%). Por tanto, podemos afirmar que Asia y Pacífico es la región, según clasificación de la OMT, que ha experimentado un mayor crecimiento en términos de llegadas turistas internacionales desde los inicios de la crisis financiera en 2008. Tras ésta, América y África presentan ambas un crecimiento del 3,7% muy cercano al crecimiento medio a nivel mundial. Oriente Medio (+3,5%) superó a Europa (+3,0%), aunque hay que tener en cuenta que sigue siendo Europa la región que atrae a más de la mitad de los turistas internacionales, como hemos visto en el epígrafe 4.1.

El crecimiento de cara al 2018 estará liderado por Asia y Pacífico, con un crecimiento entre el 5% - 6% y África, con un crecimiento anual entre el 5% - 7%. Oriente Medio (4% - 6%) experimentara una recuperación y Europa y América, regiones más robustas, esperan un crecimiento entre el 3,5% - 4,5% (UNWTO World Tourism Barometer, 2018). Según la previsión que figura en el informe OMT Turism Towards 2030, las perspectivas a largo plazo son muy favorables. Las llegadas de turistas internacionales podrían incrementarse en un 3,3% al año desde 2010 a 2030, alcanzando los 1800 millones en 2030.

5. La contribución del sector de viajes y turismo³ a la economía mundial.

Los datos muestran como el sector de viajes y turismo (T&T por sus siglas en inglés) ha estado ganando tremenda importancia en el mundo a lo largo de los años y es actualmente el sector de mayor crecimiento, tanto en términos de volumen como de valor monetario (WTTC Global Economic Impact & Issues, 2018). En este apartado vamos a ver como la evolución del turismo y su crecimiento se cristalizan en un aporte económico a la economía mundial.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido económico, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial (Introducción al Turismo, 2008).

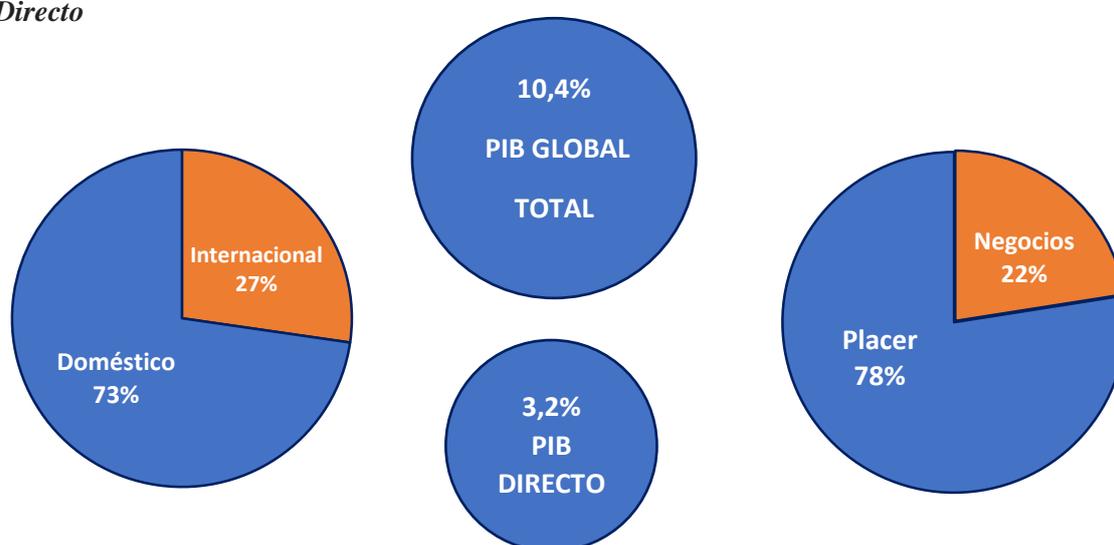
Viajes y Turismo es un motor dinámico del desarrollo económico y de la creación de empleo alrededor del mundo. El año pasado, este sector contribuyó de forma directa con 2.6 billones de dólares americanos y generó cerca de 119 millones de empleos en el mundo. Teniendo en cuenta sus impactos más amplios, indirectos e inducidos, el sector contribuyó con 8,3 billones de dólares americanos a la economía global y fue fundamental para generar 313 millones de empleos en 2017. Esto equivale al 10.4% del PIB mundial y supone crear cerca de 1 de cada 110 puestos de trabajo.

El impacto de este sector incluye a viajeros de negocio y de placer, a nivel doméstico e internacional. En 2017, el 77.5% de todo el gasto en viajes fue resultado de los viajes de placer (un total de 4.2 billones de dólares americanos), comparado al 22.5% restante perteneciente a la aportación de los viajes de negocios.

³ Para definir viajes y turismo, seguimos el marco metodológico recomendado de cuenta satélite de Turismo (Tourism Satellite Account Recommended Methodological Framework, TSA:RMF 2008): «La actividad de las personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su ambiente normal por no más de un año consecutivo por placer, negocios y otros fines no remunerados desde el lugar que visitan»

Como hemos explicado previamente, Viajes y Turismo es considerado un sector de exportación, que atrae el gasto extranjero a un país en forma de visitantes internacionales. En 2017, las exportaciones de visitantes internacionales alcanzaron un máximo histórico, llegando a un total de \$1,5 billones, y significaron casi el 30% de las exportaciones de servicios mundiales. Aunque el valor de las ganancias de las exportaciones internacionales es significativo, los viajes domésticos generaron el 72,7% de la contribución directa del sector al PIB mundial (Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues 2018). Todos estos datos se visualizan en el gráfico 4.

Gráfico 4: Doméstico vs Internacional / Placer vs Negocio / PIB Global Total / PIB Global Directo



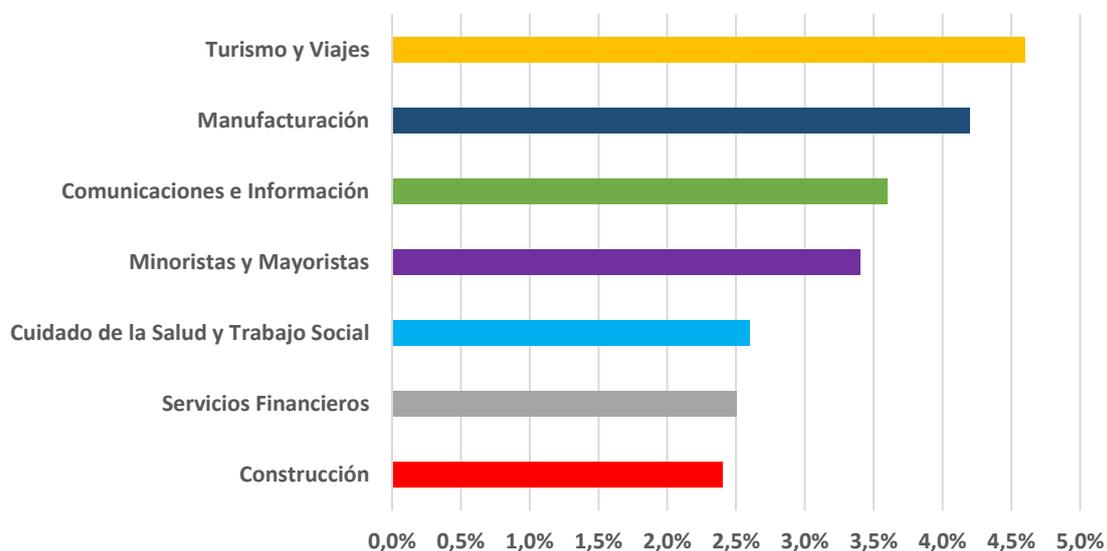
Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por World Travel & Tourism Council (WTTC)

El sector de viajes y turismo es uno de los creadores líderes de empleo en el mundo, con más de 118 millones de personas empleadas directamente en el sector. Esto representa un 3,8% de todo el empleo, y cuando se incluyen los impactos indirectos e inducidos, el sector contribuye a uno de cada 10 empleos en el mundo. La cuota de empleo mundial en el sector de viajes y turismo es mayor que la de las industrias de fabricación automotriz y química combinadas a nivel mundial. En 2017, más de 2 millones de empleos adicionales fueron directamente generados por el sector, y un total de cerca de 7 millones de nuevos trabajos se crearon como resultado de la actividad total directa, indirecta e inducida; cerca del 18% de la creación de empleo total neta global.

A lo largo de los últimos siete años, uno de cada cinco empleos nuevos creados en el mundo ha sido en el sector de viajes y turismo.

Además de superar el crecimiento económico global, el sector de viajes y turismo también superó a todos los principales sectores económicos globales en 2017. El sector con el siguiente mayor crecimiento fue el de manufacturación (4,2%), pero la mayoría de los sectores (incluidos servicios financiero y construcción) reportaron un crecimiento menor al 3,0%. El gráfico 5 muestra el crecimiento porcentual del PIB del sector industrial en 2017.

Gráfico 5: Crecimiento del PIB del sector industrial (2017)



Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por World Travel & Tourism Council (WTTC)

Se observa claramente como el PIB del sector Viajes y Turismo es el que experimentó un mayor crecimiento en 2017 (4,6%) seguido por el sector de la manufacturación y el de información y comunicaciones. Este grafico de barras nos da una visión global del potencial que supone este sector y resalta la importancia que va a desarrollar en el futuro próximo.

El turismo internacional (incluidos los ingresos obtenidos por los destinos y los del transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios mundiales. Representa también el 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios. De

hecho, el turismo internacional lleva cinco años creciendo más deprisa que el comercio mundial de mercancías.

El PIB directo del sector de viajes y turismo creció en un 4.6% en 2017; el sector vio un crecimiento más alto que este por última vez en 2011. Fueron las condiciones económicas muy favorables las que apoyaron este crecimiento. Las tasas de interés permanecieron muy bajas en las economías avanzadas clave, el gasto de los consumidores fue valioso, las tasas de desempleo siguieron bajando, los precios del crudo comparativamente bajos (aunque se están recuperando) mantuvieron las tarifas aéreas bajas, y algunos destinos se recuperaron de los efectos de los ataques terroristas de 2015 y 2016. Con la economía global creciendo en su conjunto en un 3.0%, el sector de viajes y turismo ha superado a la economía global por el séptimo año consecutivo. Consultar el glosario para la definición completa de algunos términos.

5.1. Ingresos por turismo internacional

Se entiende por ingresos por turismo internacional a todos los gastos en destino realizados por visitantes internacionales en alojamiento, comida y bebida, ocio, compras y otros bienes y servicios. En 2016, estos gastos alcanzaron la cifra de 1.102.000 millones de euros (Tabla 3) y generó cerca de 119 millones de puestos de trabajo en todo el mundo. En términos reales, es decir, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación, el crecimiento fue del 2,2% respecto al año anterior. Los ingresos por turismo siguieron la tendencia general de las llegadas de turistas internacionales, aunque a un ritmo ligeramente inferior (Panorama del Turismo Internacional, 2017). En 2015, los ingresos por turismo internacional experimentaron una variación del 14% respecto al año anterior, superando la barrera de los mil millones de euros por primera vez en la historia. El crecimiento de los ingresos se calcula en términos reales para evitar las distorsiones causadas por las variaciones en los tipos de cambio entre las monedas locales y el dólar de los EE. UU., aunque esas fluctuaciones fueron bastante reducidas en 2016 (el tipo de cambio medio entre el dólar y el euro apenas ha variado desde 2015).

5.2. Ingresos por turismo internacional por regiones⁴

A continuación, vamos a analizar el reparto de los ingresos generados por el turismo internacional ya que, evidentemente, no se distribuyen por igual en todas las regiones del mundo. La tabla 3 presenta los ingresos por turismo internacional.

Tabla 3: Ingresos por turismo internacional, distribución por regiones OMT y crecimiento

Ingresos por turismo internacional	(miles de millones de €)				2016	cuota de mercado (%)
	2014	(% variación)	2015	(% variación)		
Mundo	942	14,4%	1078	2,2%	1102	100
Economías Avanzadas ⁵	624	11,7%	697	2,0%	711	64,5
Economías Emergentes	318	19,8%	381	2,6%	391	35,5
Por regiones OMT:						
Europa	386,7	4,8%	405,2	-0,3%	404,1	36,7%
Europa del Norte	61,3	13,7%	69,7	-3,3%	67,4	6,1%
Europa Occidental	131,1	0,2%	131,4	-0,1%	131,3	11,9%
Europa Central/ Oriental	44,3	2,5%	45,4	4,6%	47,5	4,3%
Europa del Meridional/Medit.	150	5,8%	158,7	-0,5%	157,9	14,3%
Asia y Pacifico	270,2	16,5%	314,9	5,2%	331,3	30,1%
Asia del Nordeste	133,1	13,1%	150,6	1,3%	152,6	13,8%
Asia del Sudeste	81,4	20,1%	97,8	8,3%	105,9	9,6%
Oceanía	33,3	14,4%	38,1	10,8%	42,2	3,8%
Asia Meridional	22,4	26,8%	28,4	7,7%	30,6	2,8%
América	217,5	26,7%	275,5	2,7%	283	25,7%
Norteamérica	170	27,1%	216,1	1,9%	220,2	20,0%
El Caribe	20,1	27,4%	25,6	6,6%	27,3	2,5%
Centroamérica	8	27,5%	10,2	8,8%	11,1	1,0%
Sudamérica	19,4	21,6%	23,6	3,4%	24,4	2,2%
África	27,5	7,3%	29,5	6,8%	31,5	2,9%
África del Norte	8,3	-3,6%	8	3,8%	8,3	0,8%
África Subsahariana	19,2	12,0%	21,5	7,9%	23,2	2,1%
Oriente Medio	40,3	30,0%	52,4	-0,8%	52	4,7%

Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

De la tabla 3 se pueden sacar las siguientes conclusiones. De cara a aportación de manera global, las economías emergentes están experimentando un mayor crecimiento

⁴ Para configurar esta sección vamos a utilizar los datos proporcionados por la OMT en su publicación Panorama del Turismo internacional, edición 2017) que presenta los resultados de 2016, los más recientes hasta la fecha de realización de este trabajo.

⁵ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el apéndice estadístico del FMI *World Economic Outlook* de abril de 2017, página 196

en los últimos años, 20% y 3% respectivamente, pero aún así las economías avanzadas suponen casi el 65% de los ingresos por turismo internacional, lo que resalta el largo recorrido que aún tienen las economías emergentes para alcanzarlas.

En términos reales, los ingresos por turismo en el 2016 aumentaron un 7% en África, un 5% en Asia y el Pacífico, un 3% en las Américas, mientras que se redujeron un 1% y un 0,3% en Oriente Medio y Europa, respectivamente. Estos crecimientos bajos contrastan con los abultados crecimientos experimentados en el año anterior, 2015, cuando los ingresos por turismo en Oriente Medio crecieron un 30%, un 27% en América, un 17% en Asia y Pacífico, un 7% en África y en torno al 5% en Europa. La corrección a estos grandes crecimientos se dejó notar en el 2016 como hemos visto.

En términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, que crea un empleo muy necesario y abre oportunidades de desarrollo.

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, por detrás tan solo de productos químicos y combustibles, y por delante de automoción y alimentación. En muchos países en desarrollo, el turismo es el principal sector de exportación. Para las economías emergentes en su conjunto, el turismo representa el 40% de las exportaciones de servicios, un porcentaje muy superior a la media mundial, situada en el 30%. El turismo es crecientemente un componente esencial en la diversificación de las exportaciones, tanto para economías emergentes como avanzadas, y a menudo tiene un potencial notable de compensar la pérdida de ingresos de exportación en muchos países exportadores de materias primas, incluido el petróleo (Panorama OMT Turismo Internacional, Edición 2017).

6. Análisis de las ciudades europeas

Hemos visto como Europa es la región que más turismo recibe, un 52% del turismo total y como, de igual manera, es la región que más ingresa por este motivo, recaudando un 36,7% de los ingresos totales provenientes del turismo. Nuestro objetivo ahora se centra en tratar de predecir, a través de diversos factores y variables, qué ciudades europeas van a experimentar un mayor aumento del turismo internacional, y, por consiguiente, un mayor número de ingresos procedentes de este sector en los próximos años.

6.1. Metodología del análisis y sistema de calificación

Cada ciudad objetivo tendrá una calificación final (AAA, AA, A o B) que reflejará el potencial atractivo turístico de la ciudad respecto a las demás, en base a las variables relacionadas con el turismo que se han seleccionado. Las ciudades se van a clasificar conforme a cuatro criterios:

1. Perspectiva macroeconómica
2. Índice Hospitality Valuation Index (HVI)
3. Visitas internacionales
4. Puntos destacados y métricas de la industria hotelera

Cada uno de estos cuatro criterios ha sido clasificado en una escala de 0 a 5, siendo 2,5 la mediana, 5 la mayor puntuación indicando un alto atractivo y 0 la menor puntuación posible indicando un bajo atractivo o considerado de alto riesgo. La puntuación agregada de estas notas asigna una calificación total final a las ciudades de un máximo de 20 puntos (4 categorías con 5 puntos como nota máxima en cada categoría). Esta puntuación final nos permite clasificar a las ciudades seleccionadas por tramos:

- AAA: ciudades que obtengan una calificación final entre 17 – 20.
- AA: ciudades que obtengan una calificación final entre 14 – 17.
- A: ciudades que obtengan una calificación final entre 10 – 14.
- B: ciudades que obtengan una calificación final menos que 10.

Las 8 ciudades europeas que han sido analizadas son: Amsterdam, Atenas, Barcelona, Budapest, Dublín, Londres, Madrid y Roma,

6.2. Criterios de calificación

A continuación, se detallan los criterios elegidos para la clasificación de las ciudades, acompañados de una breve explicación para el mejor entendimiento de su aplicación.

1. Perspectiva macroeconómica.

Este criterio contempla los aspectos macroeconómicos que afectan a la ciudad que se analiza. Los indicadores macroeconómicos son las cifras que nos indican la evolución de la economía en una zona o país concreto. En este caso vamos a analizar principalmente dos indicadores: el Producto Interior Bruto (PIB) del país y la tasa de desempleo. Estos datos nos van a permitir visualizar la perspectiva de crecimiento económico del país en los próximos años y se verán acompañados de otros datos macro complementarios, así como un breve análisis de la situación política de cada país. Recordamos que calificaremos en una escala de 1 a 5 cada ciudad en función de si sus perspectivas son poco favorables (1) o muy favorables (5). Todos estos datos macroeconómicos han sido obtenidos de STR y datan de mayo 2017, por lo que todos los datos a partir del 2018 son estimaciones de STR. La información se presenta de forma resumida y se presentan los resultados más destacados por ciudad, ya que los datos completos se encuentran en el Anexo. El PIB es el indicador macroeconómico más importante que existe ya que informa sobre la salud de la economía de un país, al representar el valor total de todos los bienes y servicios producidos durante un período de tiempo específico dentro de un país (y sin descontar los consumos de capital). Se expresa, por lo general, como una comparación con los datos de producción obtenidos del trimestre o el año anterior. Hay que tener en cuenta, a la hora de utilizar este dato, que no siempre la cifra revela la realidad que parece reflejarse tras una primera interpretación. Si hay más producción, el nivel de renta será mayor, como ocurre en Francia o Alemania, mientras que, si la producción es escasa, el PIB será más bajo, como en Hungría o República Checa. Una de las principales limitaciones que presenta son que un PIB elevado no implica una calidad de vida superior, simplemente revela la actividad económica del país. Este indicador tampoco refleja realidades como la ausencia de criminalidad, la sostenibilidad o los avances tecnológicos y su repercusión sobre el crecimiento económico de un país. Hay que destacar que para el cálculo del promedio anual del crecimiento del PIB (2015-2021) de

las ciudades europeas seleccionadas no se ha incluido a Dublín (con promedio de crecimiento del PIB del 9,64% entre 2015-2021) debido a que es un resultado extraordinario y no se computa para el cálculo del crecimiento medio de PIB entre las ciudades seleccionadas, ya que supone un valor atípico.

La tasa de desempleo de un país se mide con el número de personas que está buscando empleo (activa), pero no logra acceder a él. Se habla de una situación grave en este aspecto económico cuando la tasa de desempleo es superior al 10%. Lo ideal sería el 0%.

2. Índice Hospitality Valuation Index (HVI)

Tratar de entender cómo evoluciona el turismo implica hablar de hospitalidad, y esto nos lleva a analizar los cambios en valor monetario de los hoteles disponibles en cada ciudad. Un mayor crecimiento en el valor de los hoteles implica que el turismo está aumentando en esta ciudad, lo que impulsa el valor de estos hoteles.

El índice HVI es un marco de comparación para la valoración de hoteles desarrollado por HVS, una empresa americana de consultoría especializada en prestar servicios a la industria hotelera. Este índice monitorea los cambios porcentuales anuales en los valores de hoteles de cuatro y cinco estrellas en las treinta y tres principales ciudades europeas. Además, el índice clasifica cada mercado en relación con un promedio europeo, que también usaremos como estándar de comparación para nuestro análisis. El índice HVI (2010-2017) se incluye completo en el Anexo 3.

El índice HVI permite comparaciones de valores entre los mercados y en el tiempo utilizando el valor promedio europeo en 1993 de 173,737€ por habitación disponible, Per Available Room, PAR, por sus siglas en inglés, como base (1993 = 1.0000 puntos en el índice). El valor PAR de cada ciudad se indexa en relación con esta base. Por ejemplo, si el índice para París fuera de 4.000 puntos ($694,948€ / 173,737€$), el valor actual de un hotel en París sería cuatro veces más alto que el promedio europeo en 1993. Hay que tener en cuenta que este índice solo incluye valores de hoteles de cuatro y cinco estrellas, por lo que una gran parte del mercado hotelero escapa fuera del análisis (hoteles económicos y de 1-3 estrellas). Lo interesante es ver la evolución de los valores de los hoteles con el paso del tiempo, como muestra la tabla 4.

De forma complementaria y con el fin de llevar a cabo un mejor análisis, se ha calculado la tasa de crecimiento anual compuesto, (TCAC o también CAGR, Compound Annual Growth Rate, en inglés) entre los años 2010 y 2017. La TCAC es la tasa promedio del crecimiento anual de una inversión a lo largo de un periodo definido de tiempo. La TCAC no es un término contable, pero se usa ampliamente, particularmente en industrias en crecimiento como la que tratamos o para comparar las tasas de crecimiento de dos inversiones.

La TCAC se calcula aplicando la siguiente fórmula matemática:

$$TCAC = \left[\left(\frac{\text{Valor final}}{\text{Valor inicial}} \right)^{\frac{1}{\# \text{ de años}}} \right] - 1$$

La TCAC representa cuánto habría crecido una inversión cada año si hubiera crecido a una tasa constante. En nuestro caso refleja la variación en el valor monetario de los hoteles en cada ciudad. Sin embargo, los valores de los hoteles no crecen a una tasa constante, ya que experimentan subidas y bajadas debido a que se ven afectados por multitud de factores como ya hemos visto. La TCAC no mide lo que sucedió en un año, sino que hace referencia al cambio promedio anual en una inversión a lo largo de un periodo de varios años.

La tabla 4 muestra el cambio porcentual del valor de hoteles (en Euros) entre los años 2011 a 2017, ordenados de mayor a menor para el año 2017 e incluye la TCAC entre los años 2010 a 2017. De esta forma se premia las ciudades que han obtenido un mejor resultado en 2017, el año mas reciente del que se tienen datos. La TCAC media de las 33 ciudades europeas es del 2,80% para el periodo 2010-2017 tal como se aprecia en la Tabla 4.

Tabla 4: cambio porcentual interanual en los valores monetarios de los hoteles en euros (€) y TCAC entre los años 2010-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TCAC 2010 - 2017
1 Lisboa	11,1%	-10,0%	6,1%	10,2%	11,1%	10,2%	14,8%	7,34%
2 San Petersburgo	11,3%	11,6%	4,9%	-31,6%	-2,6%	2,6%	14,4%	0,28%
3 Madrid	2,6%	-6,9%	-5,6%	14,3%	14,2%	11,0%	14,1%	5,89%
4 Budapest	4,0%	-0,5%	2,6%	7,5%	8,0%	9,9%	12,1%	6,15%
5 Moscú	3,8%	11,6%	-4,2%	-37,9%	-13,2%	5,6%	11,5%	-4,89%
6 Atenas	5,9%	-23,9%	7,7%	5,9%	12,6%	10,5%	11,1%	3,48%
7 Bruselas	3,6%	-1,5%	1,5%	4,1%	3,5%	-6,7%	10,5%	2,04%
8 Sofia	-9,2%	0,3%	-6,9%	7,1%	7,5%	16,0%	9,9%	3,18%
9 Varsovia	8,7%	5,7%	-6,3%	-7,0%	2,3%	10,1%	8,6%	2,94%
10 Praga	3,7%	4,6%	0,0%	5,7%	9,4%	9,9%	8,5%	5,92%
11 Barcelona	2,3%	1,3%	4,9%	6,4%	10,9%	13,9%	7,1%	6,60%
12 Florencia	3,3%	-1,1%	9,3%	8,0%	9,7%	1,7%	6,4%	5,27%
13 Amsterdam	6,4%	-2,8%	4,8%	8,6%	8,6%	6,6%	5,8%	5,36%
14 París	10,9%	4,6%	1,7%	4,9%	-0,5%	-8,1%	4,7%	2,46%
15 Bratislava	4,0%	-6,2%	0,0%	-6,3%	10,7%	18,8%	4,7%	3,35%
16 Milán	3,9%	-4,1%	3,6%	5,7%	10,1%	-3,7%	4,4%	2,72%
17 Frankfurt	25,8%	-12,9%	4,7%	2,2%	8,7%	-2,1%	4,1%	3,80%
Europa	6,0%	0,4%	0,9%	3,2%	5,2%	0,2%	3,9%	2,80%
18 Bucarest	4,6%	-6,6%	0,5%	5,9%	9,3%	14,5%	3,8%	4,38%
19 Berlín	-2,6%	2,6%	-0,4%	6,3%	8,1%	1,8%	3,3%	2,65%
20 Múnich	4,6%	8,3%	6,7%	7,9%	3,7%	-1,1%	3,3%	4,71%
21 Hamburgo	6,3%	-0,3%	2,2%	6,7%	5,3%	7,9%	2,9%	4,40%
22 Dublín	6,1%	5,4%	6,7%	13,2%	13,4%	15,5%	2,7%	8,92%
23 Roma	6,0%	-2,4%	2,4%	3,7%	4,5%	0,5%	2,3%	2,39%
24 Copenhague	4,1%	-0,4%	4,9%	9,0%	8,9%	7,9%	2,2%	5,18%
25 Viena	3,0%	2,6%	-4,8%	7,3%	5,4%	4,3%	2,0%	2,78%
26 Geneva	13,1%	-3,5%	-5,4%	6,5%	0,9%	-4,0%	-0,1%	0,89%
27 Zúrich	11,1%	-5,1%	1,9%	6,6%	0,9%	-6,2%	-0,4%	1,10%
28 Edimburgo	1,7%	4,5%	2,5%	7,4%	10,6%	-6,7%	-0,7%	2,63%
29 Londres	12,0%	6,5%	0,0%	8,5%	2,9%	-13,9%	-2,5%	1,61%
30 Estocolmo	8,7%	-5,5%	0,2%	1,5%	8,7%	5,0%	-3,0%	2,11%
31 Estambul	1,5%	0,4%	-11,0%	-9,9%	-8,9%	-23,7%	-3,4%	-8,22%
32 Birmingham	-6,7%	3,3%	0,6%	11,0%	12,9%	-6,8%	-4,1%	1,21%
33 Manchester	0,2%	3,7%	0,4%	13,4%	11,6%	-3,9%	-5,8%	2,58%

Fuente: HVS, 2018 Hotel Valuation Index

Las ciudades serán calificadas (1 a 5 punto) en función de su posición en la tabla de la siguiente forma:

- Ciudades que se encuentren en el top 5: obtendrán 5 puntos.
- Ciudades en el top 10: 4 puntos.
- Ciudades top 15: 3 puntos
- Ciudades top 20: 2 puntos
- Ciudades top 25: 1 punto
- Resto de ciudades: 0 puntos

De forma complementaria y para premiar la evolución del crecimiento interanual (expresado a través de la TCAC), se incluirá de forma adicional 1 punto a las ciudades que han superado la TCAC media europea (2,80%), con 2 puntos adicionales las que hayan superado una TCAC del 5% y con 3 puntos adicionales las que hayan superado una tasa de crecimiento anual compuesta del 6%. De esta forma la ciudad que se esté sometiendo al análisis no estará tan penalizada por un mal resultado en 2017, como es el caso de Dublín o Roma, ambas con posiciones bajas en la tabla 4 pero con elevadas TCAC.

3. Visitas internacionales.

Este criterio nos permite analizar dos aspectos. Primero, la procedencia de los visitantes internacionales que visitan tanto el país como la ciudad que se analiza. Las visitas internacionales por ciudad provienen de la base de datos de Global City Travel (GCT) que mantiene Tourism Economics. GCT hace un seguimiento de las visitas turistas internacionales a 300 ciudades del mundo. Los datos son rastreados anualmente por país de origen, incluyendo el histórico y los pronósticos. La información que se muestra aquí para cada país proviene de la base de datos Tourism Decision Metrics (TDM), que también mantiene Tourism Economics.

El porcentaje de visitantes internacionales se refiere a los visitantes internacionales como porcentaje del total de visitantes de la ciudad que se hospedan durante, al menos, una noche. Todos los datos completos se exponen en los Anexos correspondientes a las ciudades. Asimismo, y con el objetivo de dar una calificación lo más objetiva posible,

vamos a utilizar la tabla 5 que desglosa las llegadas internacionales de turistas en Europa por subregiones.

Tabla 5: Llegadas de turistas internacionales por subregiones en Europa (fragmento extraído de la tabla del Anexo 2)

Llegadas de turistas internacionales por subregiones europeas (en millones)

	Año						Cuota 2017	Crecimiento interanual		TCAC 2015-2017
	2000	2005	2010	2015	2016	2017		15/16	16/17	
Europa	393,1	452,8	487,6	604,9	619,3	671,1	50,8%	2,3%	7,7%	5,33%
Europa del Norte	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,6	5,9%	5,4%	4,9%	5,44%
Europa Occidental	139,7	141,7	154,4	181,5	181,5	193,4	14,6%	0,0%	6,2%	3,23%
Europa Central/ Oriental	69,6	95,3	98,5	122,2	126,9	133,3	10,1%	3,7%	4,8%	4,44%
Europa Meridional/Medit.	139	161,1	178,1	231,4	237,1	266,8	20,2%	2,4%	11,1%	7,38%

Fuente: elaboración propia basada en las estadísticas publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Al igual que en el criterio anterior, vamos a fijarnos en la TCAC para asignar las puntuaciones. Las ciudades que se encuentren en la subregión europea que tiene una mayor TCAC, Europa meridional/ del mediterráneo con una TCAC del 7,38%, recibirán 4 puntos, y el reparto continúa de forma descendiente; 3 puntos para la siguiente región, Europa del Norte, 2 puntos si pertenece a Europa Central y 1 si forma parte de Europa Occidental, la subregión europea con la menor TCAC entre 2015-2017.

En el Anexo 4 se incluyen el listado de los países que conforman las subregiones europeas, según la OMT, para su correcta clasificación. De forma adicional se podrá añadir 1 punto tras analizar la procedencia de los turistas que visitan la ciudad, que es el aspecto que se trata en primer lugar.

4. Puntos destacados y métricas de la industria hotelera

El último criterio de calificación está directamente vinculado con el sector hotelero. Para esta última sección se van a utilizar datos proporcionados por la proveedora de datos STR. Para calificar a las ciudades respecto a este último criterio vamos a tener en cuenta dos subcategorías:

- Oferta y Demanda hotelera. En concreto, se va a estudiar el crecimiento de estas dos variables desde el 2015 y la previsión hasta 2021. Consultar el glosario para la definición de ambos términos.
- Ingresos por habitación disponibles (a partir de ahora RevPAR, por sus siglas en inglés). Son los ingresos por habitación divididos por total de habitaciones disponibles en la ciudad. También se puede obtener multiplicando la tasa de ocupación (Occupancy rate) por la tarifa diaria media de la habitación (Average Daily Rate, ADR en inglés) en esa ciudad. Consultar el glosario para la explicación detallada de estos términos.

El análisis de estas dos subcategorías en conjunto nos permitirá otorgar una calificación entre 0 y 5 a cada ciudad, indicando el potencial de crecimiento de la demanda y oferta hotelera que puede existir y el incremento o descenso en los precios de las habitaciones (RevPAR).

Una vez evaluados los cuatro criterios de calificación, clasificaremos a las ciudades por tramos (AAA, AA, A o B) y confeccionaremos un mapa para posicionar a las ciudades en función de su atractivo y crecimiento turístico estimado para los próximos años.

6.3. Ciudades

A continuación, se procede al análisis individualizado de las ciudades europeas seleccionadas y se adjunta su localización para una mejor comprensión en el gráfico 6.



Gráfico 6: localización geográfica de las ciudades seleccionadas para el análisis y valoración

6.3.1. Amsterdam: 14/20 – Clasificación: AA

- Perspectiva macroeconómica: 3,5/5

La tabla 6 presenta las principales variables macroeconómicas.

Tabla 6: Principales variables macroeconómicas - Amsterdam

Crecimiento (%)	Amsterdam		Holanda	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	3,0	1,6	1,5	1,2
Renta personal, real	2,1	1,7	0,8	1,1
Empleo	1,5	0,9	0,4	0,7
Gasto en consumo	2,5	1,6	0,6	1,0
Tasa de desempleo (promedio, %)	6,8	4,6	7,9	6,1

Fuente: STR, Market Forecast Amsterdam

Amsterdam presenta un crecimiento promedio anual del PIB (2015-2021) del 2,00%, muy parecido al promedio anual del PIB de las 10 ciudades seleccionadas (2,02% sin tener en cuenta a Dublín, que como ya hemos explicado, es presenta un resultado atípico extraordinario). Para consultar la perspectiva económica de la ciudad en detalle consultar el Anexo 5. La deuda pública en el Q4 2016 representaba un 62% del PIB, respecto a la media europea de 84% sobre el PIB. La ciudad presenta un crecimiento lento pero estable, al igual que las estimaciones. Por otro lado, las políticas proteccionistas inminentes podrían tener un impacto negativo en una economía especialmente abierta. La tasa de desempleo se mantiene en ritmos inferiores al 10%, aunque se espera ver reducida. El PIB de Amsterdam crece a un ritmo superior que el PIB nacional, lo que es una buena señal de crecimiento económico.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 5/5

Amsterdam ocupa el decimotercer puesto en el índice de crecimiento HVI, lo que supone 3 puntos siguiendo nuestro criterio. Además, se añaden 2 puntos por tener una TCAC superior al 5% (5,36%) exactamente. Esta tasa supera ampliamente la TCAC (2010-2017) media europea, situada en el 2,80%.

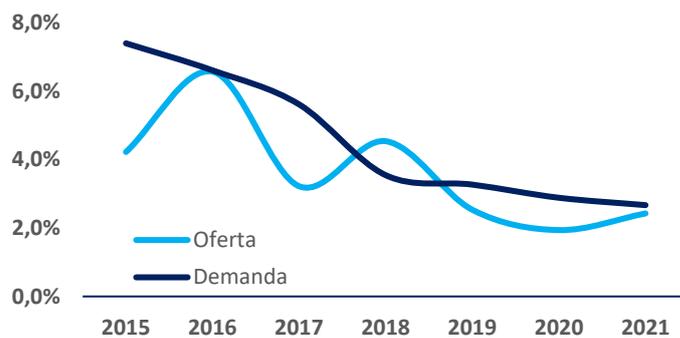
- Visitas internacionales: 2/5

Los datos incluidos en el Anexo 5 muestran como más del 80% de los visitantes internacionales que visitaron Holanda en 2016 provienen de Europa, un mercado robusto y estable. En cuanto a Amsterdam, más del 65% de sus visitantes eran de origen europeo. Un 78% del turismo de Amsterdam en 2016 es internacional, frente al 34% de Holanda, lo que resalta la diversificación de su mercado turístico y le confiere el punto adicional en esta subcategoría. Con relación a la subregión, Ámsterdam forma parte de Europa occidental según la OMT, lo que confiere la calificación de un punto.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 3,5/5

El gráfico muestra el crecimiento de demanda y oferta hotelera en Amsterdam.

Gráfico 7: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Amsterdam

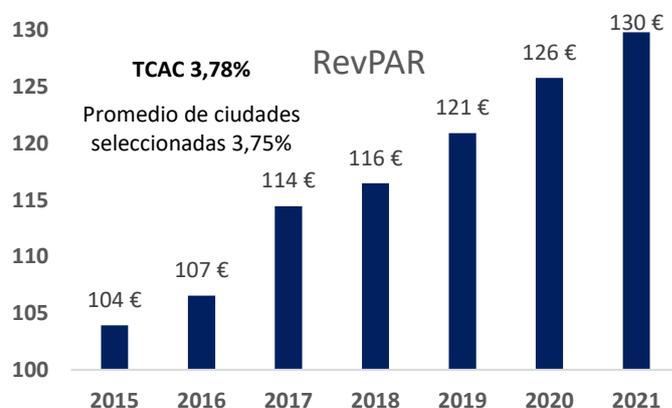


Se puede ver como ambas experimentan crecimientos positivos superiores al 3% hasta 2018, y las proyecciones también son positivas. Esto indica que el turismo seguirá creciendo en esta región. En 2018 el crecimiento

Fuente: STR, Market Forecast Amsterdam

de la oferta superó al de la demanda, resaltando la apuesta por nuevos hoteles que se está dando en Ámsterdam.

Gráfico 8: Evolución del RevPAR – Amsterdam



El gráfico del RevPAR nos muestra una TCAC (2015-2021) del 3,78%, en línea con la TCAC media de las ciudades europeas que es del 3,75%, por lo que no destaca en este aspecto.

Fuente: STR, Market Forecast Amsterdam

6.3.2. Atenas: 12,5/20 – Clasificación: A

- Perspectiva macroeconómica: 0,5/5

La tabla 7 presenta las principales variables macro.

Tabla 7: Principales variables macroeconómicas - Atenas

Crecimiento (%)	Atenas		Grecia	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	-0,1	2,5	-0,3	1,2
Renta personal, real	-1,2	2,8	-1,6	1,1
Empleo	0,2	1,5	0,4	0,7
Gasto en consumo	-1,9	2,4	0,6	1,0
Tasa de desempleo (promedio, %)	25,6	19,8	24,9	20,1

Fuente: STR, Market Forecast Atenas

Atenas presenta un crecimiento promedio anual del PIB (2015-2021) del 1,8%, que se encuentra por debajo del promedio anual del PIB de las 10 ciudades seleccionadas (2,02%). Para consultar la perspectiva económica de la ciudad en detalle consultar el Anexo 6. Además, el grado macroeconómico se ve muy reducido debido a la posición de liderazgo de Grecia en términos de gasto público, ya que acumulaba una deuda pública del 174% del PIB en Q4 2016. Se espera un crecimiento lento e inestable, acompañado de una elevada tasa de desempleo. Grecia se encuentra en su tercer programa de ajuste, con la economía todavía delicadamente equilibrada. La elevada tasa de desempleo tanto en Atenas como a nivel nacional también explican la baja calificación en este criterio.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 5/5

Atenas ocupa el sexto puesto en el índice de crecimiento HVI, lo que supone 4 puntos siguiendo nuestro criterio. Además, se añaden 1 punto por tener una TCAC de 3,48%, superior a la media europea (2,80%). Esto resalta la rápida recuperación del valor de hoteles que está teniendo lugar en Atenas

- Visitas internacionales: 4/5

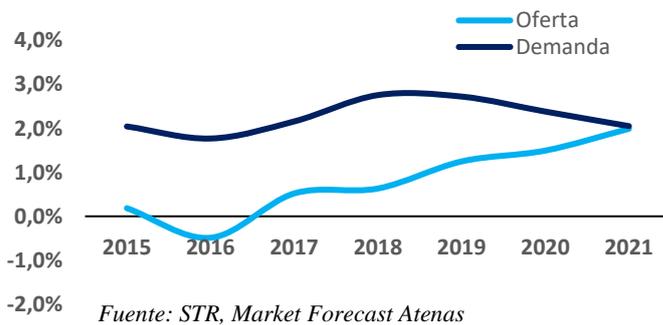
Los datos incluidos en el Anexo 6 muestran que casi un 94% de los visitantes internacionales que visitaron Grecia en 2016 provienen de Europa, lo que resalta su alta dependencia de esta región. En cuanto a Atenas, más del 73% de sus visitantes eran de origen europeo en 2016. Un 54,6% de los visitantes de Atenas en 2016 es internacional, frente al 69% que recibe Grecia, lo que indica que gran cantidad de los visitantes internacionales eligen otros destinos griegos antes que la capital, por lo que no se otorga el punto adicional. Con relación a la subregión, Atenas forma parte de Europa Meridional según la OMT, lo que confiere la calificación de cuatro puntos.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 3/5

El gráfico 8 muestra el crecimiento de demanda y oferta hotelera en Atenas.

Gráfico 9: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Atenas

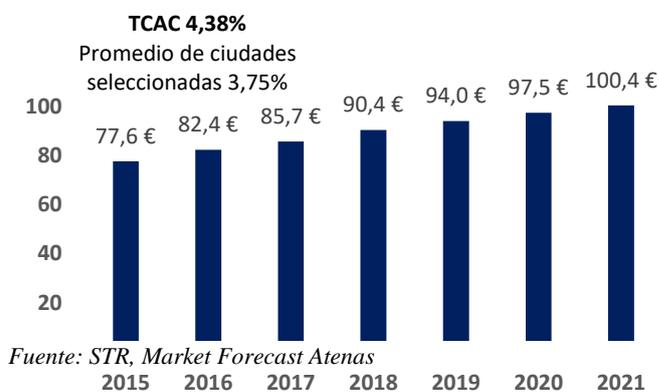
Las estimaciones son de crecimientos estables de la oferta y la demanda hotelera en



torno al 1% y 2%, respectivamente, a partir del 2018. Destaca el mal año que supuso 2016, cuando la oferta hotelera descendió casi un 1% como consecuencia de los efectos de la crisis económica, mientras

la demanda se mantuvo en torno al 2% lo que ayuda a la recuperación posterior.

Gráfico 10: Evolución del RevPAR – Atenas



La gráfica 10 de RevPAR nos muestra una TCAC del 4,38%, superior a la media de las ciudades en comparación, lo que destaca el potencial alcista que tiene Atenas. Se proyecta un crecimiento estable del RevPAR para los siguientes años. Los

resultados a partir de 2021 van a depender de cómo se recupere la economía griega.

6.3.3. Barcelona: 18,5/20 – Clasificación: AAA

- Perspectiva macroeconómica: 3/5

La tabla 8 presenta las principales variables macro.

Tabla 8: Principales variables macroeconómicas - Barcelona

Crecimiento (%)	Barcelona		España	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	1,8	1,5	1,7	1,7
Renta personal, real	1,2	1,6	1,1	1,7
Empleo	1,2	0,7	1,2	0,7
Gasto en consumo	1,0	1,5	1,2	1,6
Tasa de desempleo (promedio, %)	18,9	11,5	22,5	15,8

Fuente: STR, Market Forecast Barcelona

Con un crecimiento medio del PIB (2015-2021) del 2,15%, Barcelona se sitúa ligeramente por encima de la media de las ciudades comparables (2,02%). La perspectiva económica de la ciudad y país en detalle se puede consultar el Anexo 7. A pesar de la elevada tasa de desempleo a nivel nacional, Barcelona cuenta con perspectivas positivas y se espera que se reduzca en una gran medida. La deuda pública en el Q4 2016 representaba un 99% del PIB, respecto a la media europea de 84% sobre el PIB, lo que resta puntos en esta calificación. El turismo es una cuestión de Estado en España, ya que aporta en torno al 11% del PIB nacional y genera uno de cada nueve puestos de trabajo (HVS, 2015). Especialmente en Barcelona, el turismo es uno de los sectores que más ha contribuido a la mejora general del mercado laboral, reduciendo las cifras de desempleo y potenciando nuevos contratos. El riesgo y la incertidumbre política también penaliza a Barcelona en esta categoría.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 6/5

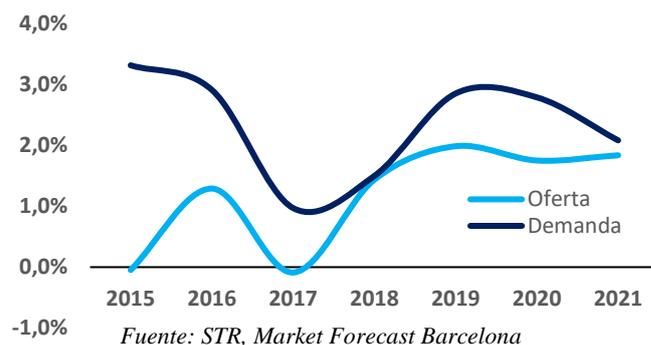
Barcelona ocupa el undécimo puesto en el índice de crecimiento HVI, lo que supone 3 puntos al formar parte del top 15. Además, se añaden 3 puntos adicionales dado que Barcelona superado una tasa de crecimiento anual compuesta del 6%, lo que resalta su extremadamente brillante resultado en este aspecto.

- Visitas internacionales: 5/5

Con relación a la subregión, Barcelona forma parte de Europa del Mediterráneo según la OMT, lo que confiere la calificación de cuatro puntos. Los datos incluidos en el Anexo 7 muestran que casi un 88% de los visitantes internacionales que visitaron España en 2016 provienen de Europa, lo que resalta su alta exposición a la región. En cuanto a Barcelona, casi un 60% de sus visitantes eran de origen europeo en 2016. Teniendo en cuenta la distribución de visitantes internacionales, Barcelona recibió un 77,4% de visitantes internacionales frente al 50% que recibe España como país, lo que destaca la ciudad de Barcelona como uno de nuestros mayores atractivos turísticos y le confiere el punto adicional.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 4,5/5

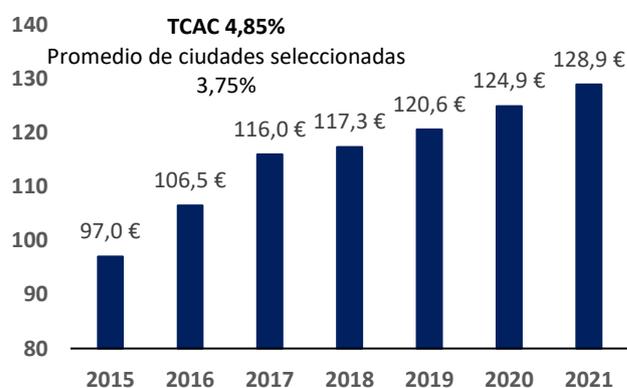
Gráfico 11: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Barcelona



España es el tercer país más visitado del mundo. El sector se mantiene firmemente posicionado como uno de los sectores económicos más importantes del país. Resaltan los descensos en

oferta y demanda del año pasado del gráfico 11 como consecuencia de los ataques terroristas vividos en la ciudad y los fuertes crecimientos esperados a partir de 2018, por encima del 1,5%.

Gráfico 12: Evolución del RevPAR – Barcelona



La ley moratoria de 2016 que bloquea las licencias de hotel y de alojamiento comercial indefinidamente en el centro de la ciudad podrían estar afectando al incremento excesivo del RevPAR, como se aprecia en el gráfico 12, a la vez que supondría la reducción del crecimiento de la oferta

hotelera en los próximos años. Barcelona presenta una TCAC del 4,85% (2015-2021), superior a la media europea.

6.3.4. Budapest: 18/20 – Clasificación: AAA

- Perspectiva macroeconómica: 3,5/5

La tabla 9 muestra los principales indicadores macroeconómicos.

Tabla 9: Principales variables macroeconómicas - Budapest

Crecimiento (%)	Budapest		Hungría	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	2,2	1,7	2,6	1,8
Renta personal, real	2,6	2,5	3,2	2,3
Empleo	3,3	0,9	2,5	0,4
Gasto en consumo	4,4	3,2	4,3	3,0
Tasa de desempleo (promedio, %)	6,4	3,7	7,3	4,3

Fuente: STR, Market Forecast Budapest

Con un crecimiento medio del PIB (2015-2021) del 2,06%, Budapest presenta una cifra muy similar a la de la media de las ciudades comparables (2,02%). La perspectiva económica completa de la ciudad y el país se puede consultar el Anexo 8. La economía húngara presenta indicios de recuperación tras crisis económica y sus cambios políticos del 2012. Se espera que la economía crezca cifras cercanas del 2% interanual en los próximos años. Tanto Hungría como su capital presentan consistentes tasas de desempleo que se verán reducidas, lo que confirma la recuperación económica. La deuda pública en el Q4 2016 representaba un 74,1% del PIB, bastante inferior a la media europea, que era del 84% sobre el PIB.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 8/8

Budapest ocupa el cuarto puesto en el índice de crecimiento HVI, lo que le confiere 5 puntos aplicando nuestro criterio. Además, se añaden 3 puntos por tener una TCAC superior al 6% (12,1%). Esta tasa supera ampliamente la TCAC (2010-2017) media europea, situada en el 2,80%.

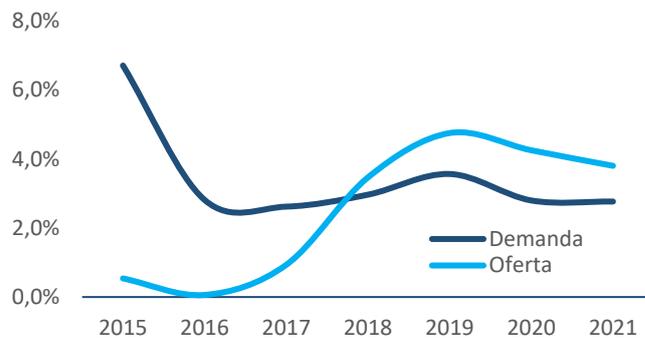
- Visitas internacionales: 3/5

Según la OMT de cara a la subregión, Budapest forma parte de Europa Central, lo que confiere la calificación de dos puntos.

Los datos incluidos en el Anexo 8 muestran que casi un 76% de los visitantes internacionales que visitaron Hungría en 2016 provienen de Europa, lo que resalta su alta exposición a la región. De este porcentaje europeo, un 40% lo conforman visitantes de origen rumano, alemán y eslovaco. En cuanto a Budapest, un 56% de sus visitantes eran de origen europeo en 2016. Teniendo en cuenta la distribución de visitantes internacionales, Budapest recibió un 85,5% de visitantes internacionales frente al 54% que recibe Hungría como país. Este dato destaca la importancia que está ganando Budapest como destino turístico internacional, y podríamos denominarlo la Barcelona de Europa Central, lo que le otorga el punto adicional.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 3,5/5

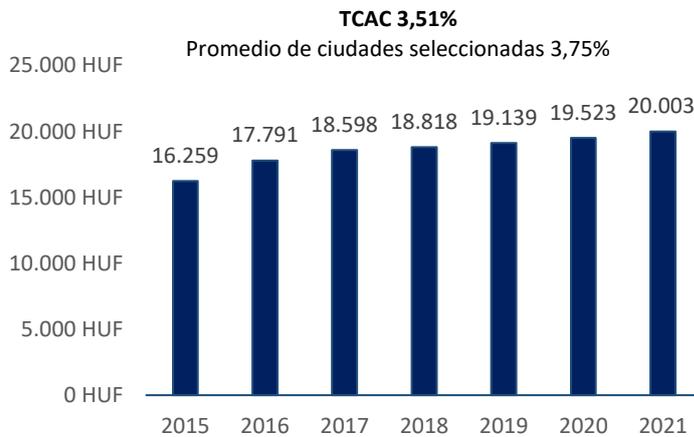
Gráfico 13: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Budapest



Fuente: STR, Market Forecast Budapest

A partir de mediados del 2017 el crecimiento de la oferta supera al de la demanda, lo que nos hace suponer el aumento de inversión que se está dando en la ciudad con motivo de establecerla como principal destino turístico de la región.

Gráfico 14: Evolución del RevPAR – Budapest



Fuente: STR, Market Forecast Budapest

El gráfico 13 muestra los niveles del RevPAR en la ciudad de Budapest, expresado en forinto húngaro, que continúan siendo bajos. Presenta una TCAC inferior a la media europea debido a la debilidad de su moneda. Se esperan incrementos entre el 1,5-2% a partir de 2018.

6.3.5. Dublín: 16 /20 – Clasificación: AA

- Perspectiva macroeconómica: 4,5/5

La tabla 10 muestra los principales indicadores macroeconómicos.

Tabla 10: Principales variables macroeconómicas - Dublín

Crecimiento (%)	Dublín		Irlanda	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	13,0	2,6	8,9	2,0
Renta personal, real	2,2	2,0	1,6	1,9
Empleo	1,7	1,2	2,4	0,8
Gasto en consumo	5,4	2,9	4,9	2,9
Tasa de desempleo (promedio, %)	9,0	5,2	10,5	5,9

Fuente: STR, Market Forecast Dublin

La increíble progresión del crecimiento del PIB de Dublín entre los años 2012-2017 se verá ralentizado en los siguientes años, aunque seguirá permaneciendo muy superior al de Irlanda y al de la media de nuestras ciudades europeas (2,02%). Irlanda registró el crecimiento más rápido en la zona euro en 2016 (en el 5,2%) por tercer año consecutivo. Se ve ligeramente degradado por la potencial amenaza de una nueva tasa de impuesto corporativo del 15% por parte de Estados Unidos y sus políticas proteccionistas,

compitiendo con Dublín como paraíso fiscal. La perspectiva económica completa de la ciudad y el país se puede consultar el Anexo 9. Preocupa el incremento de la tasa de desempleo estimado para los siguientes años, que va unido a la reducción del crecimiento del PIB. En el Q4 2016, Dublín sustentaba una deuda pública igual al 75,5% de su PIB, también inferior a la media europea (84%) como en el caso de Budapest. El Brexit puede resultar beneficioso para Irlanda, ya que forma parte de la Unión Europea.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 4/5

Con el vigesimosegundo puesto en la tabla 4, Dublín consigue un punto, pero se ve reforzado por su abultada TCAC entre los años 2010-2017 (8,92%), lo que compensa con 3 puntos adicionales.

- Visitas internacionales: 3/5

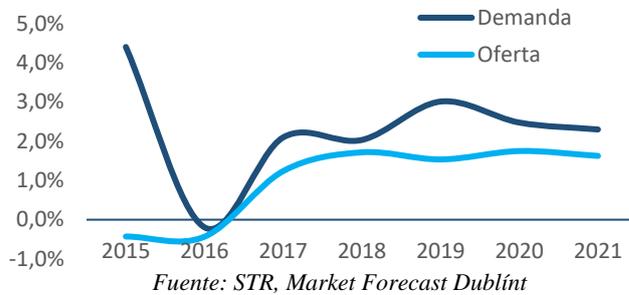
Los datos del Anexo 9 señalan que, en 2016, un 77,7% de los visitantes internacionales a Irlanda eran de origen europeo, mientras que en Dublín este porcentaje se reduce al 68%. De ese 77,7%, cabe destacar que más de la mitad eran de origen británico, por lo que Irlanda se encuentra muy expuesta al resultado del Brexit, el cual aún es difuso y no ha llegado a términos concretos, por ahora. Un 12,3% de los visitantes internacionales de Irlanda en 2016 era de origen estadounidense, lo que refuerza la baja calificación en este criterio.

Con relación a la subregión y según la OMT, Dublín forma parte de Europa del Norte, lo que otorga la calificación de tres puntos.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 4,5/5

Gráfico 15: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Dublín

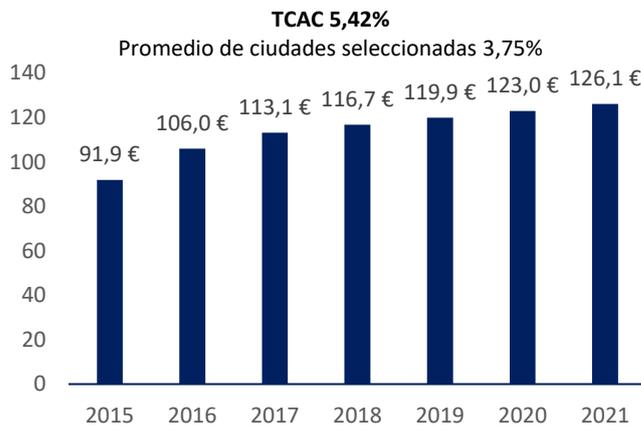
Tras 2016, se esperan crecimientos superiores al 1% tanto en oferta como en demanda



hotelera para la ciudad de Dublín.

El superior crecimiento de la demanda sobre la oferta es lo que provoca la subida de precios del RevPAR del gráfico 16.

Gráfico 16: Evolución del RevPAR – Dublín



Fuente: STR, Market Forecast Dublín

Dublín tiene la mayor TCAC de todas las ciudades analizadas (5,42%), lo que transmite el buen momento que vive la industria hotelera en esta ciudad y se espera que este impulso continúe en los próximos años, aunque lógicamente no con unos crecimientos tan elevados. Se

estiman crecimientos del RevPAR en torno al 2,5-3% a partir de 2017.

6.3.6. Londres: 11/20 – Clasificación: A

- Perspectiva macroeconómica: 3,5/5

La tabla 11 muestra las principales variables macroeconómicas.

Tabla 11: Principales variables macroeconómicas - Londres

Crecimiento (%)	Londres		Reino Unido	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	3,0	2,3	2,1	1,8
Renta personal, real	2,5	2,1	1,5	1,6
Empleo	2,2	1	1,5	0,4
Gasto en consumo	5,7	2,9	3,7	2,4
Tasa de desempleo (promedio, %)	7,3	6,5	3,2	2,4

Fuente: STR, Market Forecast Londres

Con un crecimiento medio del PIB (2015-2021) del 2,5%, Londres presenta un porcentaje superior de crecimiento a la de la media de las ciudades seleccionadas para nuestro análisis (2,02%). Londres soportaba una deuda pública del 89,3% del PIB en Q4 2016, unos niveles por encima de la media europea del 84% sobre el PIB. La perspectiva económica completa de ambas ciudad y país se puede consultar el Anexo 10. Londres es uno de los principales destinos a nivel mundial y su estatus como una de las capitales culturales y económicas más importantes de Europa sigue siendo indiscutible. Una gran parte de su economía está impulsada por la fuerte industria financiera (“the City”) que posee, pero el turismo ha contribuido históricamente y de forma importante al PIB. La economía de Reino Unido se ha recuperado bien de los impactos de la crisis financiera. Su perspectiva sigue siendo positiva y se espera que el PIB nacional crezca 2% en 2019, 2,6% en 2020 y en torno al 2,7% más adelante. La única limitación que encontramos es el posible efecto adverso que podría tener el Brexit sobre el turismo, y que ya se ha dejado notar en el sector financiero con la fuga de numerosas multinacionales y sus cambios de sede europea. Favorables pronósticos de la tasa de desempleo.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 0/5

Londres ocupa el vigesimonoveno puesto en el índice de crecimiento HVI, lo que le confiere cero puntos aplicando nuestro criterio. Además, como la ciudad no logra superar la TCAC (2010-2017) media europea, situada en el 2,80%, no consigue ningún punto adicional en este apartado.

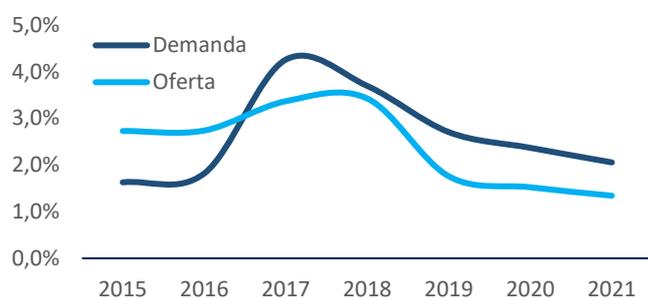
- Visitas internacionales: 4/5

La capital de Reino Unido ha experimentado un continuo crecimiento en llegadas de turistas internacionales a lo largo de los años. Los Juegos Olímpicos de 2012 pusieron de nuevo el foco de atención sobre la ciudad y se prevé que este efecto se mantenga. Los datos incluidos en el Anexo 10 demuestran la fuerte dependencia de Reino Unido de los turistas de procedencia europea, que en 2016 representaron el 72,5% del total de turistas. Francia, Estados Unidos y Alemania, mercados fuertes y estables, fueron sus principales visitantes. Además, teniendo en cuenta la distribución de visitantes internacionales, Londres recibió un 63,3% de visitantes internacionales frente al 25,2% que recibe Reino Unido a nivel nacional, lo que destaca el destino como un gran atractivo turístico y le otorga el punto adicional.

Con relación a la subregión, Londres forma parte de Europa del Norte, lo que sirve para obtener la calificación de tres puntos.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 3,5/5

Gráfico 17: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Londres

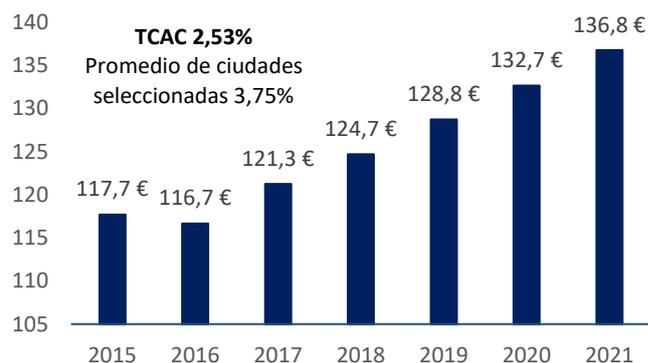


Fuente: STR, Market Forecast Londres

Londres lleva experimentando crecimientos muy positivos y por encima del 2-3% tanto en oferta como en demanda estos últimos años, aunque se espera que se regularicen estos elevados porcentajes en el futuro.

A mediados del 2016 y tras varios años de crisis, el crecimiento de la demanda comenzó a superar al de la oferta, símbolo de la recuperación del sector turístico y hotelero.

Gráfico 18: Evolución del RevPAR – Londres



Fuente: STR, Market Forecast Londres

Londres presenta excelentes crecimientos en el RevPAR estimado, como se aprecia en el gráfico 18, con un crecimiento interanual superior al 3% a partir del 2017, lo que reafirma su posición como líder indiscutible en el sector del turismo y pese a los

ataques terroristas sufridos, que no han

dañado la imagen de la City londinense. A pesar de ello, su TCAC (2015-2021) estimada es la más baja en comparación con el resto de las ciudades seleccionadas, lo que podría estar indicando la saturación de turismo que vive la ciudad, incapaz de crecer más a nivel hotelero. Esta afirmación se vería complementada junto a la reducción de los crecimientos tanto de demanda como de oferta que muestra el gráfico 17 y explica la baja puntuación en este apartado.

6.3.7. Madrid: 18/20 – Clasificación: AAA

- Perspectiva macroeconómica: 3,5/5

La tabla 12 muestra las principales variables macroeconómicas para el análisis.

Tabla 12: Principales variables macroeconómicas - Madrid

Crecimiento (%)	Madrid		España	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	2,0	2,1	1,7	1,7
Renta personal, real	1,1	1,9	1,1	1,7
Empleo	1,4	0,9	1,2	0,7
Gasto en consumo	1,0	2,0	1,2	1,6
Tasa de desempleo (promedio, %)	17,3	12,2	22,5	15,8

Fuente: STR, Market Forecast Madrid

Con un crecimiento medio del PIB (2015-2021) del 2,7%, Madrid presenta un porcentaje superior de crecimiento a la de la media de las ciudades seleccionadas para

nuestro análisis (2,02%) y muy similar al de Londres, otra principal capital europea. El turismo tiene un gran peso en la economía española, ya que contribuye aproximadamente al 11% del PIB español y genera el 25% de los puestos de trabajo (HVS, 2015). La perspectiva económica completa de ambas ciudad y país se puede consultar el Anexo 11. Al igual que con Barcelona, la alta tasa de desempleo supone un problema para España, unido a la ralentización del crecimiento del PIB, aunque Madrid presenta mejores pronósticos de crecimiento para el periodo 2017-2021 que la ciudad condal (2,1% de incremento del PIB vs 1,7%, respectivamente). Con fecha Q4 2016, Madrid tenía una deuda pública igual al 99,4% del PIB, niveles bastante superiores la media europea (84%). Los pronósticos de turismo para los próximos años son muy positivos, y se espera una recuperación constante de la demanda interna (gracias a la mejora de la situación económica española) y un incremento continuo de visitantes internacionales, gracias a la consolidación de la imagen de la marca España, acciones políticas enfocadas a ello y la llegada de operadores internacionales. A pesar de esto, habrá que ver como se desenvuelve el recién nombrado gobierno y esperar a ver si el turismo en Madrid no se ve afectado por la crisis catalana.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 7/7

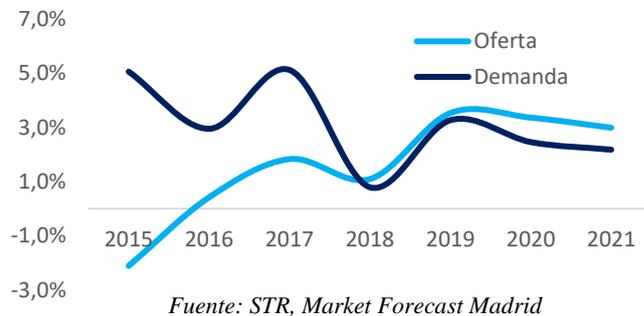
Madrid es la ciudad de nuestro análisis mejor situada en el Índice de crecimiento HVI, ocupando la tercera posición, con lo que obtiene cinco puntos al formar parte del top 5. De forma adicional y debido a su TCAC de 5,89% recibe otros dos puntos adicionales.

- Visitas internacionales: 4/5

Con relación a la subregión, Madrid forma parte de Europa del Mediterráneo según la OMT, lo que confiere la calificación de cuatro puntos. Los datos incluidos en el Anexo 11 muestran que casi un 88% de los visitantes internacionales que visitaron España en 2016 provienen de Europa, lo que resalta su alta exposición a la región. Reino Unido, Francia y Alemania, mercados robustos, fueron los principales visitantes, suponiendo más de la mitad de las visitas internacionales a España (un 53,5% del total, en concreto). De cara a Madrid, la mitad de sus visitantes eran de origen europeo en 2016. Teniendo en cuenta la distribución de visitantes internacionales, Madrid recibió un 50,5% de visitantes internacionales, cifra muy similar a la que recibe España, por lo que no destaca en este aspecto.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 3,5/5

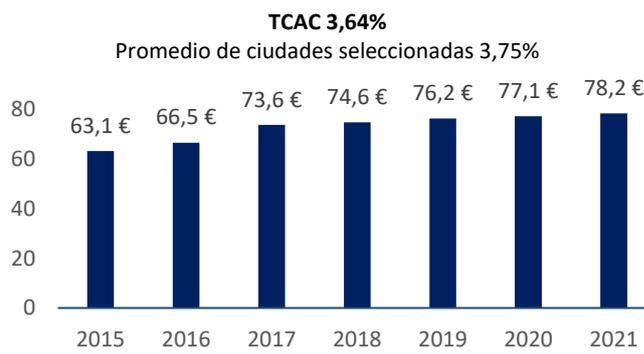
Gráfico 19: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Madrid



Del gráfico 19 se aprecia la rápida recuperación de la oferta hotelera en Madrid, que tuvo decrecimiento del 2% en 2015. A partir del 2018 se estima que será la misma oferta la que crezca a ritmos superiores que

la propia demanda, lo que destaca la fuerte inversión hotelera que se está llevando a cabo en Madrid, con la llegada de nuevos operadores internacionales siguiendo el plan de posicionamiento de Madrid como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial.

Gráfico 20: Evolución del RevPAR – Madrid



En cuanto al RevPAR que muestra el gráfico 20, Madrid presenta una TCAC muy similar a la de Budapest y en línea con el promedio de las ciudades seleccionadas para el análisis.

Cabe destacar que el crecimiento superior de la oferta vs la demanda puede ralentizar esta subida de RevPAR, al aumentar el número de habitaciones disponibles en la ciudad y disminuir la ocupación.

6.3.8. Roma: 10,5/20 – Clasificación: A

- Perspectiva macroeconómica: 1,5/5

La tabla 13 muestra las principales variables macroeconómicas para el análisis.

Tabla 13: Principales variables macroeconómicas – Roma

Crecimiento (%)	Roma		Italia	
	2012 -2017	2017-2021	2012-2017	2017-2021
PIB, real	-0,2	1,3	0,2	1,0
Renta personal, real	0,4	1,4	0,3	1,2
Empleo	0,8	1,1	0,3	0,6
Gasto en consumo	0,8	1,6	0,2	1,0
Tasa de desempleo (promedio, %)	10,6	9,7	11,8	10,8

Fuente: STR, Market Forecast Roma

Con un crecimiento medio del PIB (2015-2021) del 0,95%, Roma presenta un porcentaje inferior de crecimiento a la de la media de las ciudades seleccionadas para nuestro análisis (2,02%) y se posiciona como la peor en estos términos. La perspectiva económica completa de Roma e Italia se puede consultar el Anexo 12. La tabla 13 refleja la mala situación económica que ha atravesado Italia, con un crecimiento minúsculo del PIB entre los años 2012-2017 (0,2). Con fecha Q4 2016, Roma tenía una deuda pública igual al 132,6% del PIB, niveles bastante superiores la media europea (84%) y sólo superada por Atenas (174% del PIB). Presenta una tasa de desempleo inferior a la española, aunque siguen siendo elevadas comparadas con las del resto de ciudades europeas. Finalmente, se prevé que el crecimiento del PIB crecerá con bastante lentitud hasta 2021, entre el 1-1,5%, como se aprecia en el Anexo 12. Italia aún no ve la luz tras la grave crisis económica que sigue acuciando al país.

- Índice Hospitality Valuation Index (HVI): 1/5

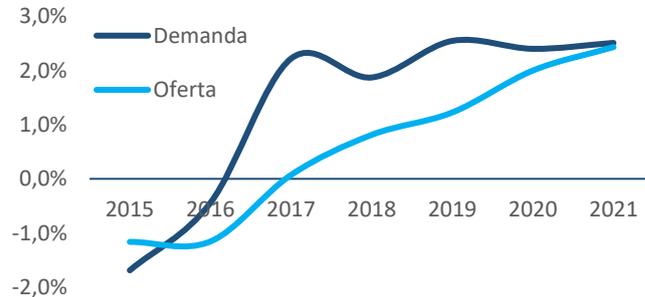
Roma ocupa el vigésimo tercer puesto en nuestra Tabla 4, lo que le reporta un punto al encontrarse incluida en el top 25. De cara a la TCAC, Roma presenta una TCAC (2010-2017) del 2,39%, inferior a la TCAC media europea para este mismo periodo (2,80%), por lo que no consigue el punto adicional.

- Visitas internacionales: 4/5

Roma forma parte de Europa del Mediterráneo, al igual que Madrid o Atenas. Esto le otorga cuatro puntos. Los datos incluidos en el Anexo 12 muestran que casi un 82% de los visitantes internacionales que visitaron España en 2016 provienen de Europa, lo que resalta su alta exposición a la región. En 2016, Alemania (19,9%), Francia (12,3%) y Reino Unido (8,3%) fueron los principales visitantes, suponiendo en torno al 40% de las visitas internacionales a Italia. Este dato resalta la gran diversificación que tiene Italia en cuanto a la procedencia de sus turistas, lo que es un dato muy positivo. Analizando los datos de Roma, más de la mitad (55,1%) de sus visitantes eran de origen europeo en 2016. Teniendo en cuenta la distribución de visitantes internacionales, Roma recibió un 56,8% de visitantes internacionales, porcentaje superior al que recibe Italia (49,4%), lo que le sirve para recibir un punto adicional debido a la gran competencia existente con otras ciudades italianas como Venecia, Milán o Florencia.

- Puntos destacados y métricas de la industria hotelera: 4/5

Gráfico 21: Crecimiento de la Demanda y Oferta hotelera – Roma

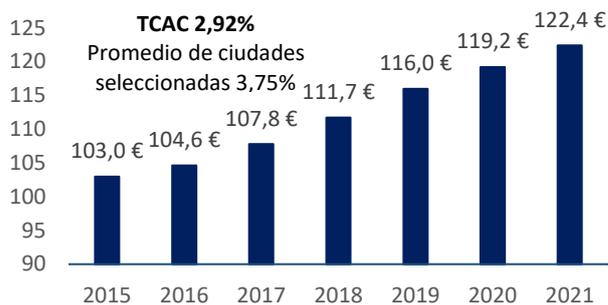


Fuente: STR, Market Forecast Roma

En el gráfico 21 se aprecian los malos momentos que atravesaba la industria hotelera romana hasta 2016, momento en el que la demanda comienza a registrar crecimientos positivos por primera vez en los últimos años. La oferta tardaría un año más en registrar un crecimiento positivo, y los pronósticos para ambas son positivas, con crecimientos superiores al 1% y 2% para la oferta y demanda, respectivamente. Debido a esos previos malos años, se dibujan pendientes muy positivas que conllevarían la recuperación del sector hotelero para los años 2020-2021, acompañado de una fuerte inversión hotelera en Roma que llevaría a equiparar los ritmos de crecimiento de oferta y demanda.

En el gráfico 21 se aprecian los malos momentos que atravesaba la industria hotelera romana hasta 2016, momento en el que la demanda comienza a registrar crecimientos positivos por primera vez en los últimos años. La oferta tardaría un año más en registrar un crecimiento positivo, y los pronósticos para ambas son positivas, con crecimientos superiores al 1% y 2% para la oferta y demanda, respectivamente. Debido a esos previos malos años, se dibujan pendientes muy positivas que conllevarían la recuperación del sector hotelero para los años 2020-2021, acompañado de una fuerte inversión hotelera en Roma que llevaría a equiparar los ritmos de crecimiento de oferta y demanda.

Gráfico 22: Evolución del RevPAR – Roma



Fuente: STR, Market Forecast Roma

Los malos resultados de crecimiento de la oferta y demanda hotelera se ven reflejados en el gráfico 22 de evolución del RevPAR, que registra la segunda TCAC (2015-2021) más baja de todas las ciudades analizadas, solamente superada por la TCAC de Londres (2,53%).

Una vez finalizado el análisis y puntuación de todas las ciudades el resultado final es el siguiente:

- Ciudades AAA: Barcelona, Budapest, Madrid
- Ciudades AA: Amsterdam, Dublín
- Ciudades A: Atenas, Londres, Roma
- Ciudades B: ninguna.

Resulta sorprendente ver como ciudades presuntamente líderes en turismo como Londres o Roma son relegadas a los peores puestos al aplicar nuestro análisis. Esto es en gran medida por la saturación que sufre su industria turística, lo que no deja hueco para un mayor crecimiento o margen de mejora. Ambas ciudades registran las TCAC de evolución de RevPAR más bajas en el periodo 2015-2021 siguiendo nuestras estimaciones, lo que penaliza sus calificaciones a la vez que nos demuestra el poco crecimiento que han tenido los precios en estas ciudades durante estos años.

Sin embargo, vemos que hay ciudades como Barcelona, Madrid o Budapest cuya calificación es excelente y demuestran que tienen un gran potencial para atraer turismo internacional. Estas son las ciudades donde las partes interesadas deben poner el foco de atención, sin descuidar otras como Amsterdam o Dublín, ciudades calificadas con AA y con un potencial inferior, pero no por ello despreciable en cuanto a su potencial atractivo para el crecimiento turístico.

7. Resumen del análisis

Una vez completado el análisis de todas las ciudades y habiéndolas calificado, se adjuntan ocho gráficos a modo de resumen, para facilitar la comparación entre ciudades. Cada gráfico representa una ciudad y cada eje simboliza una de las cuatro variables. Cada eje refleja la puntuación obtenida por esa ciudad en ese criterio específico. Los gráficos siguen un orden alfabético, el mismo que el análisis de las ciudades. Además, se incluye la calificación final obtenida por cada ciudad.

Gráfico 23: Resumen Amsterdam - AA

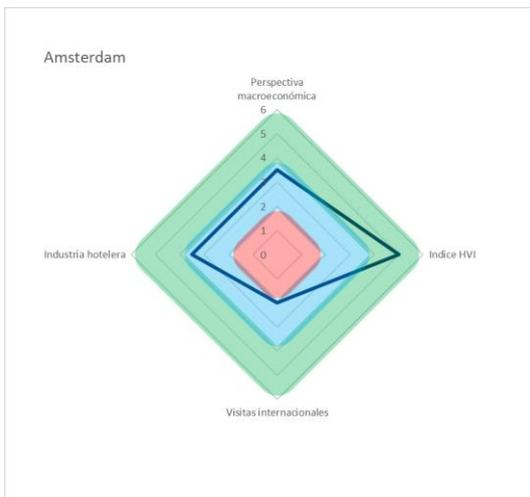


Gráfico 24: Resumen Atenas - A

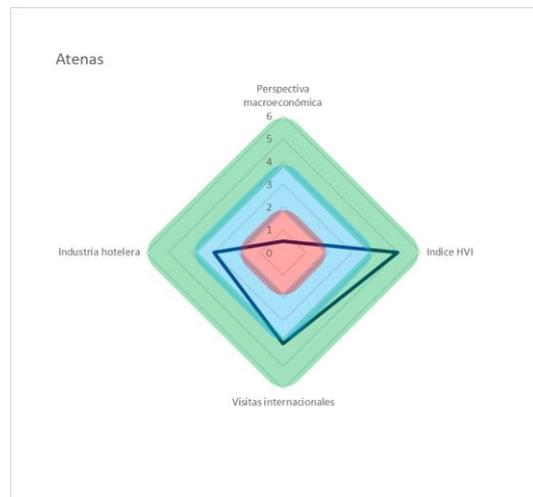


Gráfico 25: Resumen Barcelona - AAA

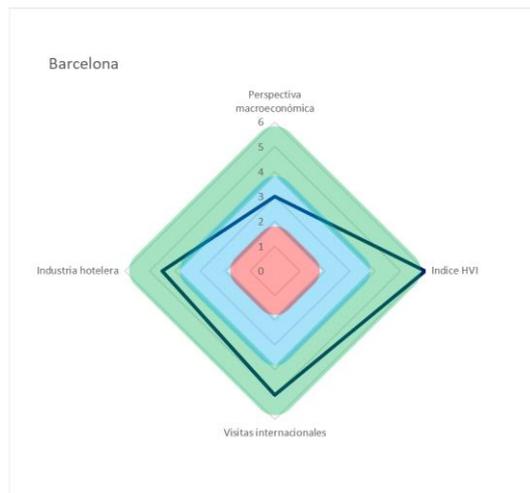


Gráfico 26: Resumen Budapest - AAA

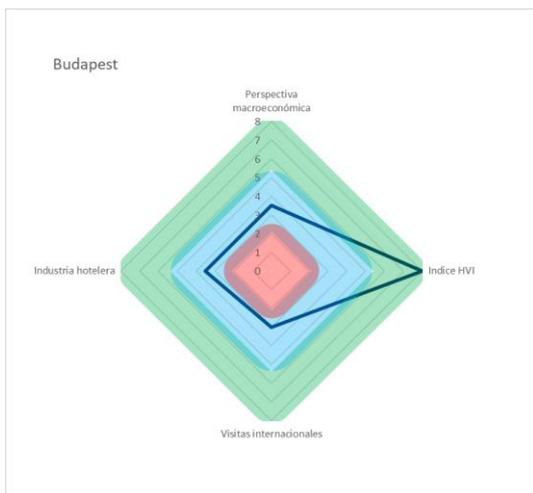


Gráfico 27: Resumen Dublín - AA

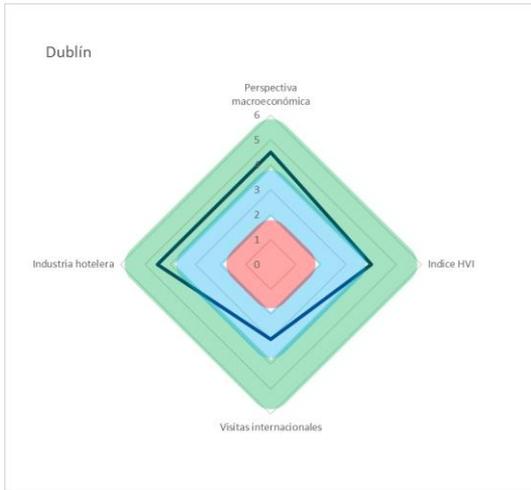


Gráfico 28: Resumen Londres - A

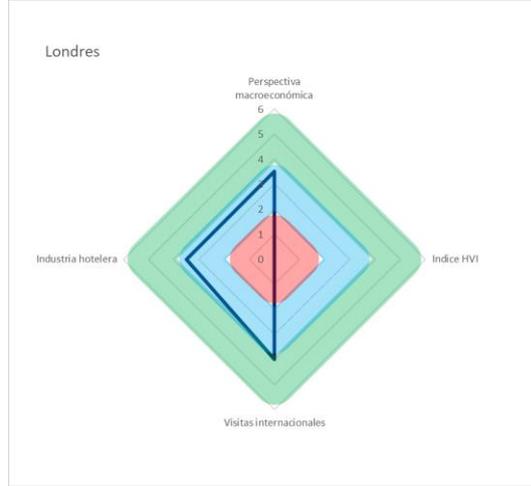


Gráfico 29: Resumen Madrid – AAA

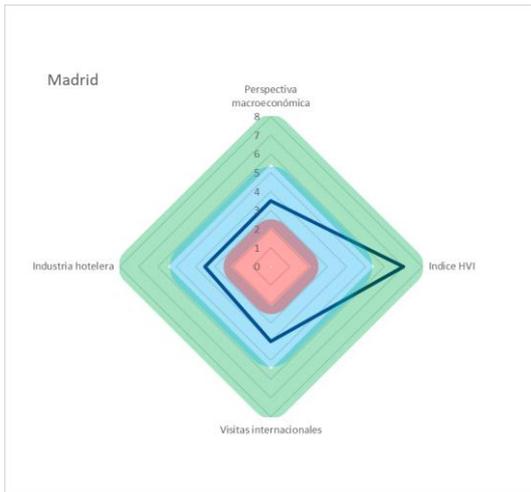
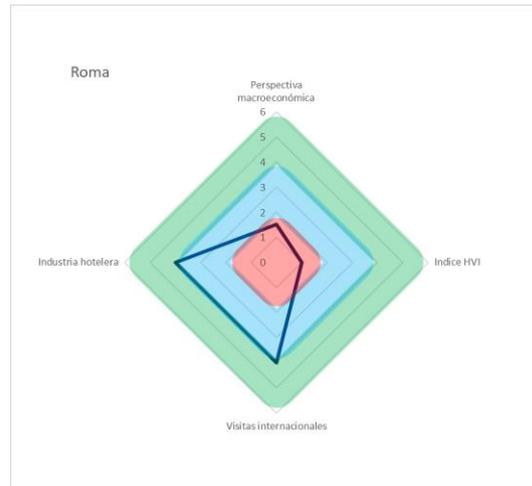


Gráfico 30: Resumen Roma - A



8. Conclusiones

El turismo lleva desarrollándose desde hace mucho tiempo y ha tenido una increíble progresión histórica. Su notable expansión a partir de mediados del siglo XX lo sitúan como uno de los fenómenos sociales más destacados del siglo pasado. Tras la crisis financiera este crecimiento se ralentizó, pero hemos visto como el turismo internacional está ahora experimentando progresivos años de crecimiento sostenido.

En cuanto a la distribución, es Europa la región que recibe más de la mitad de todo el turismo a nivel internacional y se consolida como región líder en todo el mundo por octavo año consecutivo. Esta región ha sido el foco de nuestro posterior análisis.

La contribución del turismo internacional a la economía mundial es innegable, generando el 10,4% del PIB mundial tomando en cuenta sus impactos más amplios, indirectos e inducidos. En 2016, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.102.000 millones de euros y generaron cerca de 119 millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Las economías avanzadas suponen casi el 65% de estos ingresos por turismo internacional, lo que resalta el largo recorrido que aún tienen las economías emergentes para alcanzarlas. De nuevo es Europa la región que más recibe por este motivo, ingresando un 36,7% de los ingresos por turismo internacional en 2016 y resalta la importancia que va a desarrollar en el futuro.

Habiendo analizado las ciudades europeas seleccionadas con el objetivo de esclarecer cuáles tienen un mayor potencial para atraer un superior número de turistas internacionales, hay varias conclusiones que se pueden sacar de este trabajo de fin de grado. Barcelona, Budapest y Madrid son las ciudades que tienen un mayor potencial de atracción turística y por tanto deberían experimentar un mayor crecimiento de las visitas internacionales en los próximos años, tal como indica nuestro análisis. Tras estas, Amsterdam y Dublín se posicionan en segunda posición. Contrasta que ciudades turísticamente líderes mundiales como Roma, Londres y, en menor medida, Atenas, ocupen las últimas plazas de nuestra clasificación. El análisis concluye que son grandes mercados turísticos, pero en eso reside también su principal problema, ya que se encuentran saturadas y no existe margen de crecimiento turístico o este es muy inferior al de las ciudades mejor clasificadas.

Tras el análisis llevado a cabo en este trabajo de fin de grado, me gustaría destacar las limitaciones que encuentro al mismo. El primer problema se encuentra en el análisis de la perspectiva macroeconómica de las ciudades, ya que los datos macroeconómicos han sido todos obtenidos de STR y datan de mayo de 2017, por lo que todos los datos a partir del 2018 son estimaciones, y puede que alguna estimación haya sido revisada en este periodo de tiempo. Otra limitación que encuentro al análisis es el uso del índice HVI, el cual solo incluye valores de hoteles de cuatro y cinco estrellas, por lo que una gran parte del mercado hotelero se queda fuera del análisis.

Como observación final, me gustaría destacar que el análisis de ciudades basado en un marco común que ha sido personalmente desarrollado es difícilmente completo, ya que existen multitud de variables que pueden afectar al turismo y no todas pueden ser analizadas o expuestas en un trabajo de fin de grado cumpliendo el límite de palabras, entre otros. Entonces, es finalmente el analista, basado en su propia experiencia y conocimiento, quien tiene que decidir los parámetros a emplear para poder analizar las ciudades y otorgar las calificaciones. Es posible que, con la misma información disponible, diferentes analistas lleguen a diversos resultados o calificaciones, al igual que ocurre con las valoraciones de empresas. El motivo de ello reside en los juicios que hace cada analista a la hora de llevar a cabo los análisis.

9. Bibliografía

- 2016 Annual Report. (2017). World Tourism Organization. Disponible en:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
- 2018 European Hotel Valuation Index. (2018). HVS, pp.4 - 5. Disponible en:
<https://www.hvs.com/article/8211/2018-european-hotel-valuation-index>
- Compendium of Tourism Statistics. (2018). Disponible en:
<http://statistics.unwto.org/content/compendium-tourism-statistics>
- Encyclopedia Britannica. (2018). Tourism. [online] Available at:
<https://www.britannica.com/topic/tourism> [Accessed 5 Apr. 2018].
- European Tourism in 2017: Trends & Prospects. (2018)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2017. (2018). UNWTO, pp.3 - 6. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Sancho, A. and Duhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- STR Market Forecast - Amsterdam. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - Athens. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - Barcelona. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - Budapest. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - Dublin. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - London. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast - Madrid. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast Paris. (2017). [Accessed 3 April. 2018]
- STR Market Forecast – Praga (2017). [Accessed 3 April. 2018]

STR Market Forecast - Roma. (2017). [Accessed 3 April. 2018]

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. (2018)

UNWTO World Tourism Barometer. (2018). 16th ed. pp.1-7.

World Travel & Tourism Council (WTTC). Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues 2018. (2018).

<https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-1-history-and-overview/>

<http://servicios.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/984876.pdf>

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

<http://media.unwto.org/content/infographics>

<http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>

<http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008-riet-2008-0>

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>

<http://statistics.unwto.org/content/faqs>

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptos.pdf>

<https://www.rankia.mx/blog/indicadores-economicos-mexico/3131889-cuales-son-principales-indicadores-economicos>

10. Glosario de términos

Average Daily Room (ADR)

Promedio de la tarifa diaria por habitación. El ADR se estima y pronostica de acuerdo con los cambios recientes en la ocupación y la inflación de precios dentro del país. Con el tiempo, el ADR tiende a moverse en línea con los precios y salarios en la economía en general. Al igual que con la demanda de habitaciones, las tendencias a largo plazo también se incluyen, así como la dinámica a corto plazo.

La dinámica específicamente a largo plazo garantiza que la ADR ajustada por inflación real regrese a las tendencias a largo plazo en el medio a largo plazo.

En el corto plazo, la relación entre el ADR y la ocupación es crucial. El retraso entre los cambios en la ocupación y el ADR se ha estimado para cada mercado, con diferentes tiempos de retraso identificados para los períodos de ocupación ascendente y descendente. Con una ocupación decreciente, el efecto sobre el ADR es casi inmediato, mientras que en otras ocasiones suele haber un retraso de 6 a 12 meses. El nivel de ocupación en relación con el promedio a largo plazo de ese mercado también es un factor importante para determinar el ADR. Por ejemplo, una ocupación decreciente, pero a un nivel históricamente alto no tendrá un impacto significativo en el ADR. De manera similar, la creciente ocupación no tendrá un efecto tan grande en los ADR si la ocupación se encuentra en un nivel históricamente bajo.

Cambio/ crecimiento porcentual

Cantidad de crecimiento o disminución con respecto al mismo período del año anterior (mes, año a la fecha, doce meses). Calculado como $((\text{Este año} - \text{Último año}) / \text{Último año}) * 100$.

Contribución directa al PIB

El PIB generado por las industrias que tratan directamente con los turistas, incluidos hoteles, agencias de viaje, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como las actividades de las industrias de los restaurantes y ocio, que tratan directamente con turistas. Es equivalente al gasto interno del sector de viajes y turismo dentro de un país, menos las compras realizadas por estas industrias (incluidas las importaciones).

Contribución directa al empleo

El número de puestos de trabajo directos dentro del sector de viajes y turismo.

Contribución total al PIB

El PIB generado directamente por el sector de viajes y turismo mas sus impactos indirectos e inducidos.

Contribución total al empleo

El numero de puestos de trabajo generados directamente en el sector de viajes y turismo mas las contribuciones indirectas e inducida.

Destino (destino principal) de un viaje

El *destino principal de un viaje turístico* es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también *motivo principal* de un *viaje* turístico.

Demanda hotelera

El número de noches de habitaciones vendidas (no incluye habitaciones gratuitas) durante el período. La demanda de habitaciones se estima y pronostica de acuerdo con un conjunto de factores económicos clave relacionados con el destino y los principales mercados de origen. La importancia relativa de cada impulsor económico se estima según el análisis de regresión multivariante y la volatilidad relativa de los impulsores y la demanda. Las tendencias a largo plazo también se incluyen en el modelado y en la dinámica a corto plazo.

Empleo en las industrias turísticas

El *empleo en las industrias turísticas* puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su *empleo* principal en las *industrias turísticas*, como un recuento de los *empleos* en las *industrias turísticas*, o como cifras equivalentes a tiempo completo.

Entorno

El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

Excursionista (o visitante del día)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Formas de turismo

Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

Gasto turístico

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Industrias turísticas

Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Ingresos por habitación

Total de ingresos generados por la venta de habitaciones, sin incluir impuestos ni cargos por servicio.

Lugar de residencia habitual

El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación de las Naciones Unidas, párrafos 2.20 a 2.24).

Motivo (principal) de un viaje turístico

El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes

subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.

Ocupación

La relación de habitaciones ocupadas a habitaciones disponibles totales expresadas como un porcentaje.

Oferta hotelera

El número de noches de habitaciones disponibles para la venta en el período. La oferta prevista de habitaciones a corto plazo se calcula según la base de datos de STR y STR Global Pipeline, ajustada para cada etapa de la propiedad en el proceso de desarrollo. Es más probable que los proyectos en construcción se completen y completen a tiempo, que aquellos que aún están en el proceso de planificación. Diferentes probabilidades de finalización también se han calculado de acuerdo con el tamaño y la complejidad de cada proyecto. Las conversiones y cierres de propiedades también se contabilizan, con estimaciones de otras demandas de propiedades comerciales.

En el medio y largo plazo, la base de datos de proyectos se complementa con estimaciones de tendencias de oferta anteriores y la relación con la ocupación. Por lo general, el crecimiento de la oferta sigue a los períodos de crecimiento de la demanda y la ocupación. En particular, los períodos de tasas de ocupación sostenidas por encima de la media son seguidos por el crecimiento de la oferta necesaria para restaurar la ocupación promedio. Se tiene en cuenta la volatilidad histórica del suministro, así como el desfase entre la ocupación y el crecimiento de la oferta y el tiempo necesario para que la ocupación vuelva al promedio a largo plazo.

País de referencia

El país de referencia es el país para el que se realiza la medición. Como observación general, debería señalarse que, en las Recomendaciones internacionales, 2008:

(a) el término “país” puede transponerse a un nivel geográfico diferente, utilizando, en vez de aquél, el término “lugar” (ya sea una región, un municipio u otra ubicación geográfica subnacional), y

(b) el término “largo plazo” se utiliza como equivalente a un año o más, y el término “corto plazo” como equivalente a menos de un año.

País de residencia

El país de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés

económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es residente en este país.

PAR

Per Available Room

RevPAR

Revenue Per Available Room o ingresos por habitaciones disponibles. También se puede calcular multiplicando la tarifa promedio de la habitación por la ocupación de la habitación.

Promedio de oferta diaria

Noches de habitación disponibles para la venta en el período, dividido por el número de días en el período.

Promedio de la tarifa diaria (ADR)

Ingresos por habitación (sin incluir servicios e impuestos) divididos por el número de habitaciones ocupadas.

Sector del turismo

El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turista (o visitante que pernocta)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Viaje / turismo

El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

Viaje turístico

El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

Visita

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

Visitante

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Visitante de negocios

Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.

Este Glosario recoge los conceptos clave y las definiciones correspondientes tal y como se transmiten en las nuevas Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET 2008). Mientras que algunos conceptos se centran exclusivamente en la medición económica del turismo, otros (como los conceptos clave de visitantes— incluyendo turistas y excursionistas—, viaje, lugar de residencia habitual, formas de turismo, etc.) son también aplicables a otras áreas de análisis y de investigación.

11. Anexo

Anexo 1. Evolución de las llegadas turistas internacionales globales desde 1950.

Año	Llegadas de turistas internacionales (millones)	% crecimiento anual	Año	Llegadas de turistas internacionales (millones)	% crecimiento anual
1950	25		1995	531	1,1%
1960	69	8,0%	1996	565	6,4%
1961	75	8,7%	1997	593	5,0%
1962	81	8,0%	1998	609	2,7%
1963	90	11,1%	1999	633	3,9%
1964	105	16,7%	2000	680	7,4%
1965	113	7,6%	2001	682	0,3%
1966	120	6,2%	2002	702	2,9%
1967	130	8,3%	2003	698	-0,6%
1968	131	0,8%	2004	764	9,5%
1969	143	9,2%	2005	809	5,9%
1970	166	16,1%	2006	855	5,7%
1971	179	7,8%	2007	911	6,5%
1972	189	5,6%	2008	930	2,1%
1973	199	5,3%	2009	892	-4,1%
1974	206	3,5%	2010	953	6,8%
1975	222	7,8%	2011	997	4,6%
1976	229	3,2%	2012	1043	4,6%
1977	249	8,7%	2013	1095	5,0%
1978	267	7,2%	2014	1141	4,2%
1979	283	6,0%	2015	1193	4,6%
1980	288	1,8%	2016	1239	3,9%
1981	290	0,7%	2017	1322	6,7%
1994	525	1,2%			

Anexo2: Llegadas de turistas internacionales por regiones OMT, distribución y crecimiento

Llegadas turistas internacionales por regiones (millones)									
	Full Year						Share 2017* (%)	Change 15/16	16/17* (%)
	2000	2005	2010	2015	2016	2017* (million)			
Mundo	680	809	952	1193	1239	1322	100%	3,7%	6,3%
Economías Avanzadas	430	469	515	654	686	724	54,8%	4,7%	5,2%
Economías Emergentes	250	340	437	539	553	598	45,2%	2,5%	7,5%
Por regiones UNWTO:									
Europa	393,1	452,8	487,6	604,9	619,3	671,1	50,8%	2,3%	7,7%
Europa del Norte	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,6	5,9%	5,4%	4,9%
Europa Occidental	139,7	141,7	154,4	181,5	181,5	193,4	14,6%	0,0%	6,2%
Europa Central/ Oriental	69,6	95,3	98,5	122,2	126,9	133,3	10,1%	3,7%	4,8%
Europa Meridional/Medit.	139	161,1	178,1	231,4	237,1	266,8	20,2%	2,4%	11,1%
Asia y Pacífico	110,3	154,1	208,2	284	305,8	323,7	24,5%	7,1%	5,5%
Asia del Nordeste	58,3	85,9	111,5	142,1	154,3	159,3	12,1%	7,9%	3,1%
Asia del Sudeste	36,3	49	70,5	104,2	110,8	120,1	9,1%	6,0%	7,7%
Oceania	9,6	10,9	11,5	14,3	15,6	16,6	1,3%	8,3%	6,0%
Asia Meridional	6,1	8,3	14,7	23,4	25,1	27,7	2,1%	6,8%	9,4%
América	128,2	133,3	150,4	193,7	200,7	206,6	15,6%	3,5%	2,9%
Norteamérica	91,5	89,9	99,5	127,5	130,9	133	10,1%	2,6%	1,6%
El Caribe	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	26,3	2,0%	4,4%	4,2%
Centroamérica	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	11,1	0,8%	4,7%	3,6%
Sudamérica	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,2	2,7%	5,9%	6,4%
África	26,2	34,8	50,4	53,5	57,6	62,1	4,7%	7,1%	7,2%
África del Norte	10,2	13,9	19,7	18	18,9	21,4	1,6%	4,8%	11,7%
África Subsahariana	16	20,9	30,7	35,5	38,7	40,7	3,1%	8,3%	4,9%
Oriente Medio	22,4	33,7	55,4	57	55,6	58,3	4,4%	-2,5%	4,6%

Anexo 3. Índice HVI (2010 – 2017) que incluye las 33 ciudades europeas del estudio

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1 Paris	3,274	3,632	3,798	3,861	4,052	4,030	3,705	3,880
2 Londres	3,018	3,380	3,599	3,599	3,904	4,018	3,461	3,375
3 Zurich	2,686	2,984	2,833	2,886	3,077	3,106	2,912	2,899
4 Geneva	2,379	2,690	2,597	2,457	2,616	2,639	2,534	2,531
5 Roma	1,967	2,085	2,034	2,082	2,159	2,257	2,268	2,321
6 Florencia	1,605	1,658	1,640	1,793	1,936	2,124	2,161	2,300
7 Amsterdam	1,567	1,667	1,620	1,698	1,844	2,002	2,135	2,259
8 Barcelona	1,287	1,317	1,334	1,400	1,489	1,651	1,880	2,013
9 Milan	1,585	1,647	1,579	1,636	1,729	1,904	1,833	1,913
10 Munich	1,281	1,340	1,451	1,548	1,670	1,731	1,712	1,768
11 Madrid	1,179	1,210	1,127	1,064	1,216	1,389	1,542	1,760
12 Copenhagen	1,140	1,187	1,182	1,240	1,352	1,472	1,588	1,623
Europa	1,317	1,396	1,402	1,414	1,459	1,535	1,538	1,598
13 Dublin	0,865	0,918	0,968	1,033	1,169	1,326	1,532	1,573
14 Edimburgo	1,228	1,249	1,305	1,338	1,437	1,590	1,483	1,473
15 Hamburgo	1,089	1,158	1,154	1,179	1,258	1,325	1,430	1,472
16 Estocolmo	1,231	1,338	1,265	1,268	1,287	1,399	1,469	1,425
17 Francfurt	1,064	1,338	1,165	1,220	1,247	1,355	1,327	1,381
18 Praga	0,919	0,953	0,997	0,997	1,054	1,153	1,267	1,375
19 Berlin	1,044	1,017	1,043	1,039	1,104	1,193	1,214	1,254
20 Viena	1,031	1,062	1,090	1,038	1,114	1,174	1,225	1,249
21 Varsovia	0,993	1,079	1,141	1,069	0,994	1,017	1,120	1,216
22 Lisboa	0,71	0,789	0,710	0,753	0,830	0,922	1,016	1,166
23 Budapest	0,754	0,784	0,780	0,800	0,860	0,929	1,021	1,145
24 Bruselas	0,993	1,029	1,014	1,029	1,071	1,109	1,035	1,144
25 Moscú	1,533	1,591	1,775	1,701	1,057	0,917	0,968	1,079
26 Estambul	1,938	1,968	1,975	1,757	1,583	1,442	1,100	1,063
27 Manchester	0,815	0,817	0,847	0,850	0,964	1,076	1,034	0,974
28 Atenas	0,743	0,787	0,599	0,645	0,683	0,769	0,850	0,944
29 San Petesburgo	0,917	1,021	1,139	1,195	0,817	0,796	0,817	0,935
30 Bucarest	0,655	0,685	0,640	0,643	0,681	0,744	0,852	0,884
31 Bratislava	0,656	0,682	0,640	0,640	0,600	0,664	0,789	0,826
32 Sofia	0,633	0,575	0,577	0,537	0,575	0,618	0,717	0,788
33 Birmingham	0,674	0,629	0,650	0,654	0,726	0,820	0,764	0,733

Anexo 4. División de las regiones turísticas del mundo – Europa - según la organización mundial del turismo (OMT).

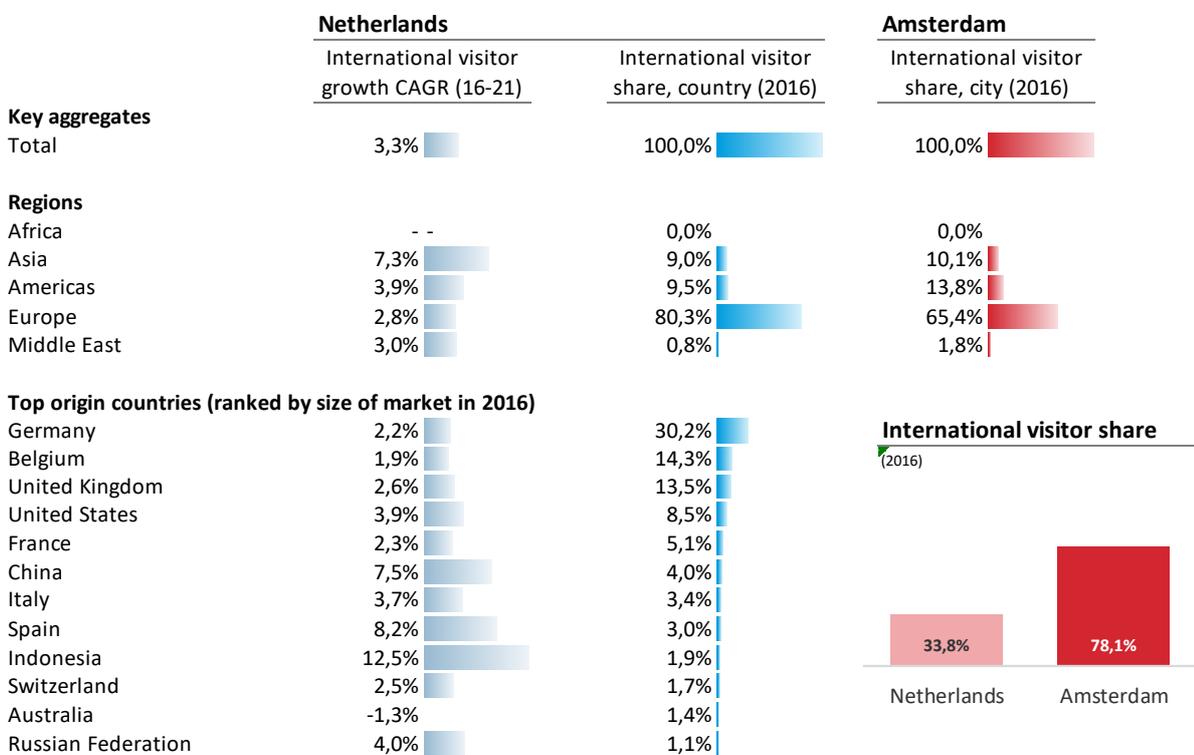
Europa del Norte	Europa Occidental	Europa Meridional	Europa Central / Oriental
Islandia	Francia	Portugal	Polonia
Noruega	Luxemburgo	España	República Checa
Suecia	Bélgica	Gibraltar (UK)	Eslovaquia
Finlandia	Holanda – Países Bajos	Andorra	Hungría
Dinamarca	Alemania	Italia	Rumanía
Irlanda	Suiza	Ciudad del Vaticano	Bulgaria
Reino Unido	Liechtenstein	San Marino	Lituania
	Austria	Malta	Letonia
	Mónaco	Eslovenia	Estonia
		Croacia	Bielorrusia
		Bosnia Herzegovina	Ucrania
		Serbia	Moldavia
		Montenegro	Georgia
		Kosovo	Azerbaiyán
		Macedonia	Turkmenistán
		Albania	Kirguizistán
		Grecia	Federación Rusa

Anexo 5. Amsterdam

Amsterdam Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	3,5%	3,8%	-0,4%	2,7%	4,8%	2,9%	2,5%	2,3%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
Personal disposable income, real	0,1%	0,5%	-1,0%	-0,5%	3,2%	4,4%	1,7%	1,8%	1,5%	1,8%	1,8%	1,8%
Employment	0,0%	2,7%	0,2%	0,5%	1,7%	1,0%	2,4%	1,9%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%
Retail spend, real	-3,0%	3,3%	-1,8%	-1,1%	5,8%	2,8%	2,1%	2,8%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%
Average level												
Unemployment rate (level)	5,3%	5,6%	6,1%	8,5%	7,9%	7,4%	5,9%	4,9%	4,8%	4,6%	4,4%	4,3%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

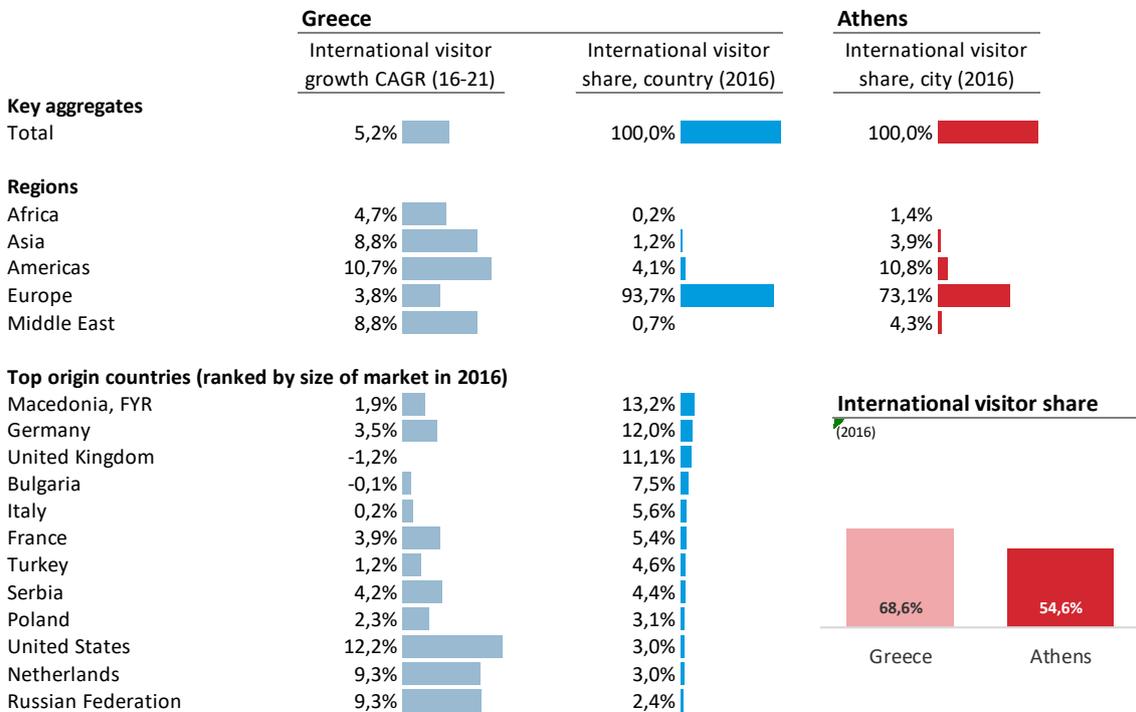


Anexo 6: Atenas

Athens Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	-5,8%	-9,7%	-8,1%	-4,0%	1,1%	0,2%	0,5%	1,8%	1,8%	2,4%	2,8%	3,0%
Personal disposable income, real	-14,4%	-8,5%	-11,2%	-5,4%	-0,3%	-0,2%	-0,7%	0,8%	1,7%	3,0%	3,3%	3,4%
Employment	-2,7%	-7,6%	-7,8%	-2,9%	0,3%	0,5%	2,1%	0,9%	1,1%	1,5%	1,7%	1,8%
Retail spend, real	-7,8%	-13,5%	0,0%	-6,3%	-4,2%	1,4%	-1,9%	1,8%	1,8%	2,4%	2,7%	2,9%
Average level												
Unemployment rate (level)	12,6%	18,0%	25,9%	28,7%	27,4%	25,2%	23,5%	22,5%	21,5%	20,0%	18,4%	16,8%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

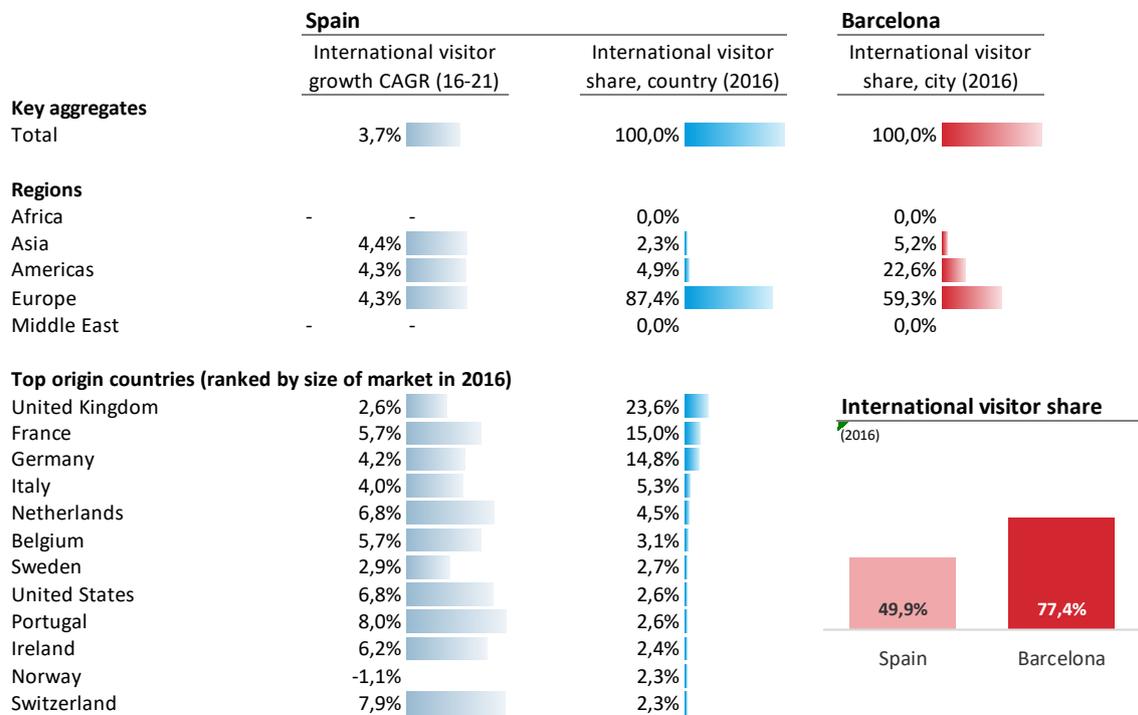


Anexo 7. Barcelona

Barcelona Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	0,0%	-2,1%	-2,7%	-1,5%	1,6%	3,3%	3,2%	2,4%	1,9%	1,6%	1,5%	1,3%
Personal disposable income, real	-3,0%	-2,6%	-5,0%	-2,4%	1,0%	1,0%	4,3%	2,0%	2,1%	1,6%	1,4%	1,2%
Employment	-1,4%	-2,8%	-4,2%	-2,9%	1,6%	2,5%	2,6%	2,0%	1,1%	0,6%	0,5%	0,4%
Retail spend, real	-0,6%	-6,9%	-7,6%	-5,5%	1,1%	2,7%	4,1%	2,9%	1,7%	1,4%	1,4%	1,4%
Average level												
Unemployment rate (level)	17,7%	19,1%	22,5%	23,1%	20,0%	18,2%	16,0%	13,5%	12,3%	11,3%	10,5%	9,8%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

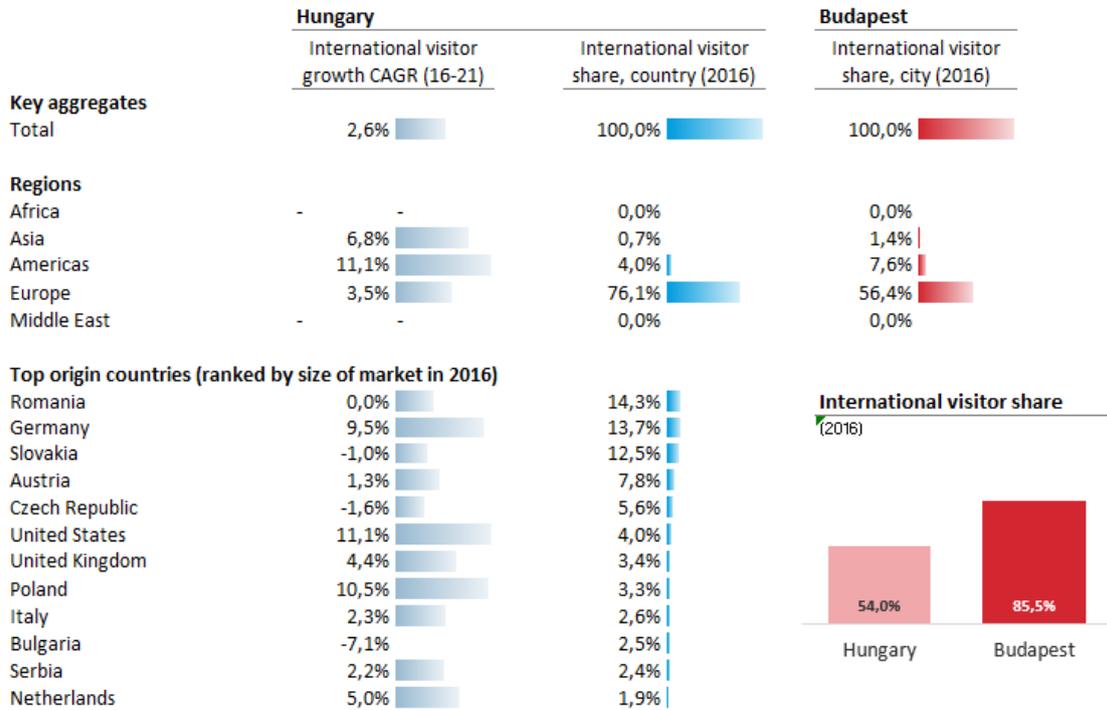


Anexo 8. Budapest

Budapest Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	0,0%	1,4%	0,2%	1,8%	1,7%	2,4%	2,3%	2,7%	2,5%	1,8%	1,3%	1,4%
Personal disposable income, real	-1,7%	3,1%	-1,4%	0,3%	1,9%	1,2%	5,0%	4,8%	4,4%	2,3%	1,8%	1,4%
Employment	-2,7%	-0,2%	0,2%	3,1%	4,5%	3,3%	3,4%	2,5%	1,4%	0,8%	0,7%	0,6%
Retail spend, real	0,8%	-0,8%	-2,0%	3,0%	3,4%	5,9%	5,1%	4,7%	5,0%	3,4%	2,4%	1,9%
Average level												
Unemployment rate (level)	9,0%	9,8%	9,8%	8,7%	6,4%	5,5%	4,2%	3,8%	3,8%	3,8%	3,7%	3,6%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

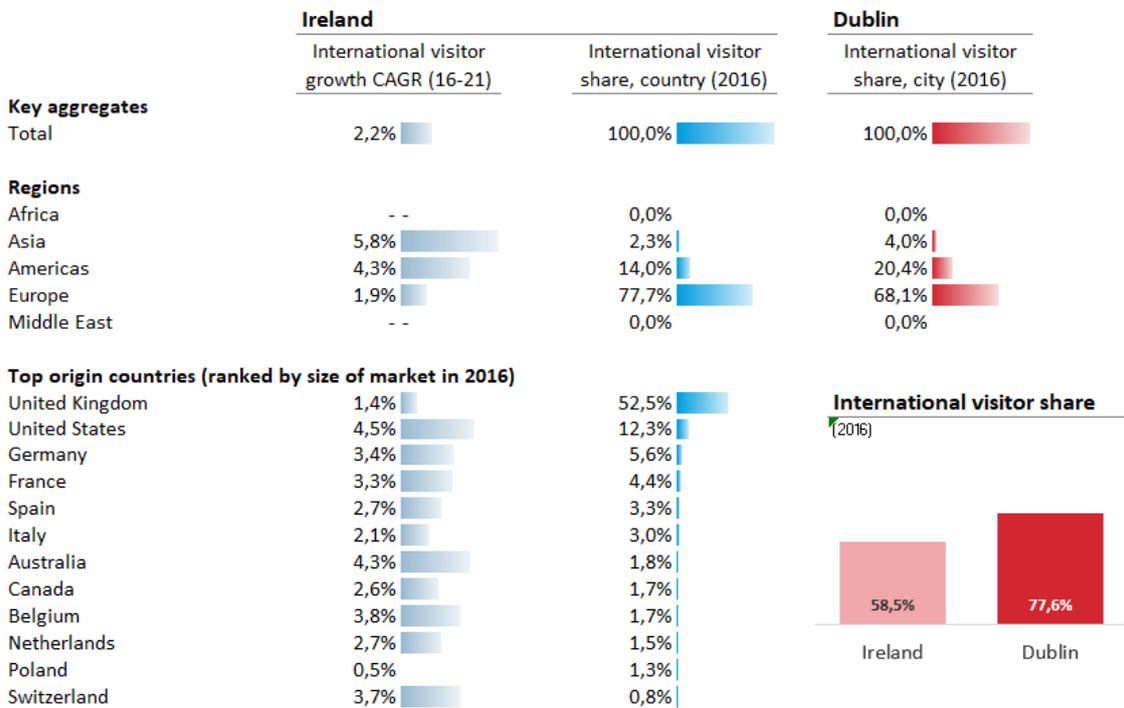


Anexo 9. Dublín

Dublin Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	5,2%	0,6%	-0,4%	5,5%	8,6%	50,1%	4,3%	2,7%	2,6%	2,5%	2,7%	2,7%
Personal disposable income, real	-3,4%	-1,9%	1,7%	-1,6%	2,5%	7,0%	2,5%	0,9%	1,2%	2,0%	2,3%	2,3%
Employment	-1,5%	1,0%	-0,3%	1,0%	1,7%	1,9%	2,3%	1,5%	0,8%	0,7%	1,4%	1,9%
Retail spend, real	-0,6%	1,5%	0,2%	2,2%	6,2%	8,7%	5,7%	4,4%	3,2%	2,9%	2,8%	2,8%
Average level												
Unemployment rate (level)	12,0%	12,8%	12,4%	11,0%	9,8%	8,1%	7,1%	5,7%	5,3%	5,1%	4,9%	4,7%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

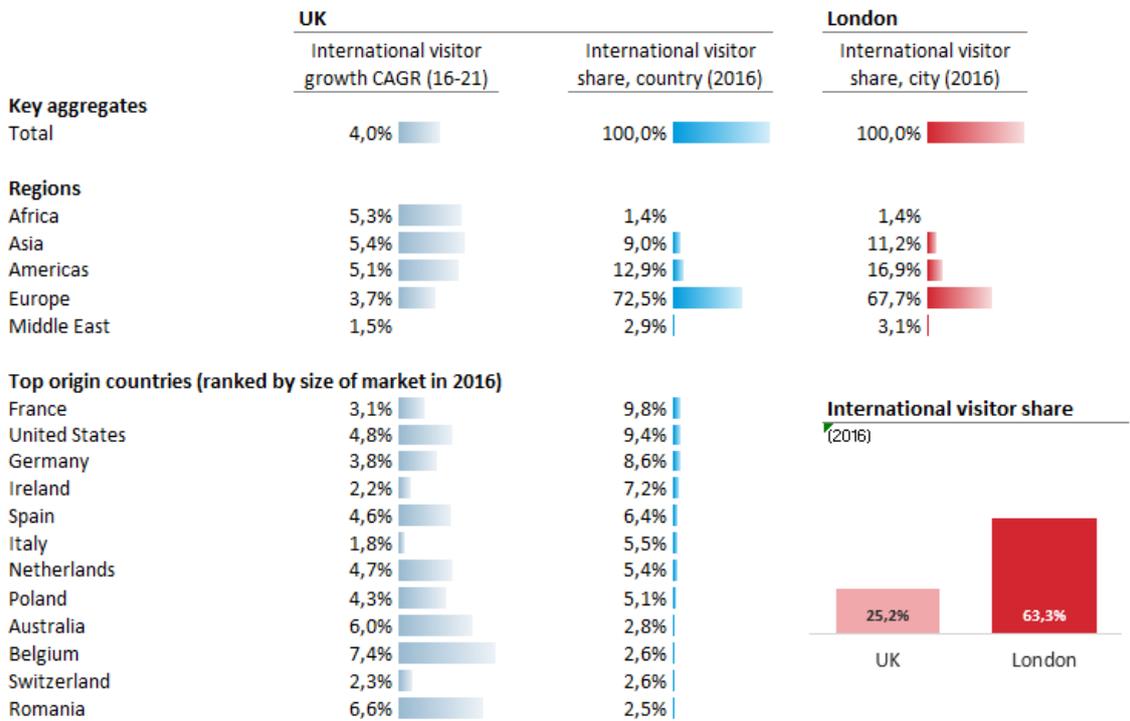


Anexo 10. Londres

London Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	3,0%	5,4%	2,9%	2,2%	4,9%	3,1%	3,1%	2,0%	1,8%	2,0%	2,6%	2,9%
Personal disposable income, real	0,7%	-2,2%	3,8%	1,8%	3,8%	2,6%	3,4%	0,8%	1,1%	1,9%	2,6%	2,7%
Employment	0,6%	2,0%	4,2%	2,5%	4,6%	1,5%	1,7%	0,9%	0,6%	0,8%	1,1%	1,4%
Retail spend, real	1,6%	-2,8%	-2,4%	8,4%	6,8%	3,2%	5,8%	4,4%	2,5%	2,8%	3,0%	3,2%
Average level												
Unemployment rate (level)	9,4%	9,6%	9,1%	8,5%	6,9%	6,5%	6,1%	6,7%	6,8%	6,7%	6,4%	6,2%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

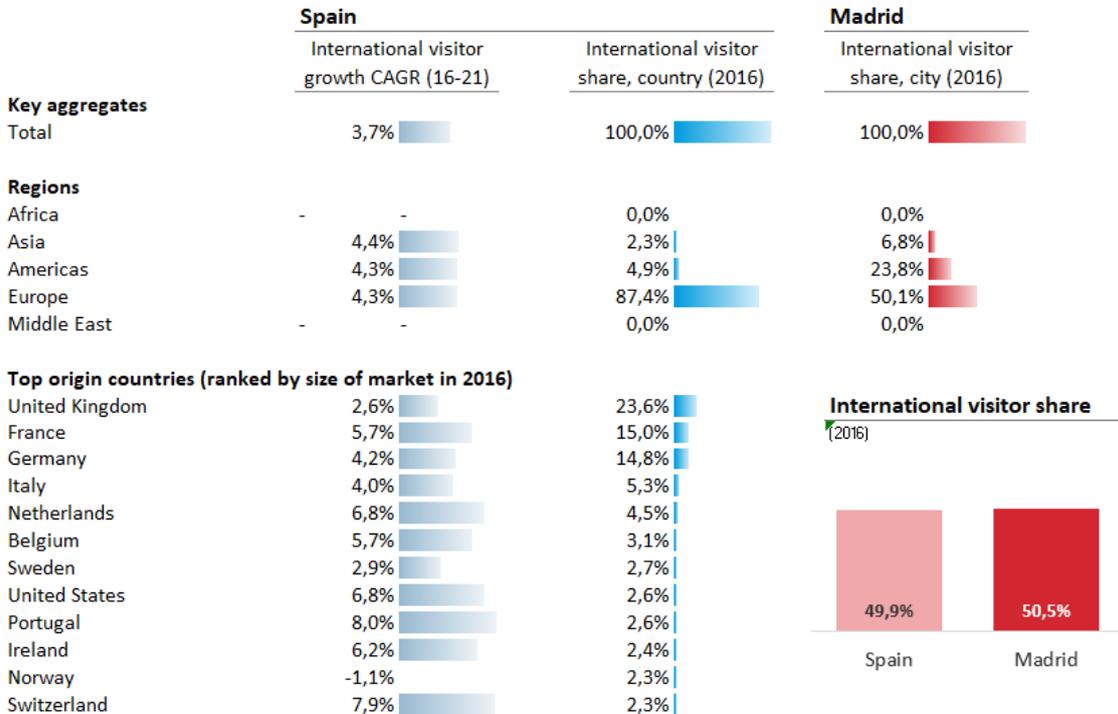


Anexo 11. Madrid

Madrid Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	0,1%	0,6%	-1,2%	-1,9%	1,7%	3,4%	3,8%	3,1%	2,5%	2,2%	2,0%	1,8%
Personal disposable income, real	-3,3%	-0,4%	-5,6%	-1,9%	1,9%	2,8%	1,7%	1,1%	2,3%	1,9%	1,8%	1,5%
Employment	-1,6%	-1,5%	-3,7%	-1,8%	1,3%	2,7%	2,8%	2,3%	1,2%	1,0%	0,8%	0,7%
Retail spend, real	-0,7%	-5,3%	-8,1%	-5,6%	1,2%	3,4%	3,5%	2,7%	2,3%	2,2%	1,8%	1,7%
Average level												
Unemployment rate (level)	15,9%	16,3%	18,5%	19,8%	18,8%	17,1%	15,7%	14,1%	13,0%	12,1%	11,3%	10,6%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*



Anexo 12. Roma

Rome Market Outlook

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Growth (%)												
GDP, real	0,1%	1,1%	-3,8%	-2,3%	-0,2%	-0,3%	1,1%	0,8%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%
Personal disposable income, real	-1,6%	-1,7%	-4,3%	-2,7%	1,1%	0,4%	1,9%	1,3%	1,3%	1,2%	1,4%	1,5%
Employment	1,3%	0,1%	-0,7%	-0,1%	1,1%	0,5%	1,7%	1,1%	1,5%	1,2%	1,0%	0,9%
Retail spend, real	-3,0%	-0,7%	-6,1%	0,7%	-0,7%	1,5%	1,4%	1,4%	1,9%	1,5%	1,4%	1,4%
Average level												
Unemployment rate (level)	8,9%	8,4%	9,9%	11,0%	11,3%	10,7%	10,4%	10,2%	9,9%	9,7%	9,5%	9,2%

International overnight visitor arrivals, share by origin and outlook*

