



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁCTICAS

**LA SUPREMACÍA DE LOS AEROPUERTOS GENERA UNA ALTA
DEPENDENCIA AL DESTINO TURÍSTICO ESPAÑA**

*THE SUPREMACY OF AIRPORTS GENERATES A HIGH DEPENDENCE ON THE TOURIST
DESTINATION SPAIN*

Lázaro Florido-Benítez¹

RESUMEN: Este estudio muestra a los aeropuertos como una herramienta esencial en los planes estratégicos y de marketing de los destinos españoles, pero toda herramienta tiene una divergencia matemática y social, en el caso de los aeropuertos españoles, han sido las Puertas del Paraíso del destino turístico español, pero a la vez se han transformado en el interventor del futuro de muchos destinos turísticos, en el cual condicionan la economía, planificación urbanística y el escenario laboral y social de los nativos de ese territorio. El principal objetivo es analizar la hegemonía de los aeropuertos como nexo de entrada al destino español, aeropuerto y destino son vasos comunicantes que favorecen el crecimiento turístico de este territorio, pero esto ha creado una alta dependencia a los destinos en sus planes a corto y largo plazo. El segundo objetivo es evaluar si existen otras alternativas de transportes de corto y largo recorrido que disminuyan la competencia del sector aéreo. Finalmente, el tercer objetivo es examinar si el record de llegadas de turistas a través de los aeropuertos es bueno para los planes estratégicos de los DMOs que apuestan por la calidad. No siempre esta correlación es viable y aceptable en los destinos turísticos, dado que el turismo es una actividad muy estacional, cambiante, caprichosa y sobre todo en España, dado su localización geográfica cercana a los países emisores de turistas europeos. **Palabras claves:** Aeropuertos; destinos turísticos; turismo; transporte; DMO.

¹ Doctor en Turismo y Marketing, profesor e investigador en el Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, España, lfb@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-3360-6423>



ABSTRACT: This study examines airports as an essential tool in the strategic and marketing plans of Spanish destinations, but we are aware that every tool has a mathematical and social divergence, in the case of Spanish airports, these have been the Gates of Paradise of the Spanish tourist destination, but at the same time they have become the controller of the future of many Spanish tourist destinations, in which they condition the economy, urban planning and the labor and social scenario of the natives of that territory. The main objective is to analyze the hegemony of airports as a link to entry to Spanish destination, airport and destination are communicating vessels that favor the tourist growth of Spain, but this has created a high dependence on destinations in their short- and long-term plan. The second objective is to evaluate whether there are other alternatives for short and long-distance transport that reduce competition in the Spanish air sector. Finally, the third objective is to examine whether the record of tourist arrivals to Spain through airports is good for the strategic plans of DMOs that stress quality. This correlation is not always feasible and acceptable in tourist destinations, since tourism is a very seasonal, changing, capricious activity and especially in Spain, given its geographical location within Europe. **Keywords:** Airports; tourist destinations; tourism; transport; DMO.

INTRODUCCIÓN

La proliferación de aeropuertos vinculados a destinos turísticos del litoral mediterráneo durante estas tres últimas décadas de expansión económica y social, ha supuesto un notable incremento en la capacidad de la oferta y la demanda turística, mostrándose como componente catalizador de una expansión económica sin precedentes. Bel y Fageda (2006) señalan que el papel de los aeropuertos en el crecimiento económico se puede considerar desde tres puntos de vista. En primer lugar, los aeródromos son grandes generadores de puestos de trabajo en las actividades directamente asociadas a la canalización del tráfico aéreo. En segundo lugar, las empresas dedicadas a actividades de alto valor añadido tienden a localizarse en territorios que disponen de aeropuertos con una oferta extensa y densa de conexiones aéreas. Tercera y última, en 2018 la actividad turística fue una de las industrias con mayor peso en el PIB español con un 14,6%, sustentada en gran parte por el tráfico que proporcionaron los aeropuertos. En este punto cabe destacar que la contribución de los aeropuertos al crecimiento económico se centra especialmente en el área urbana o región de referencia. Florido-Benítez (2016a) afirma que cada aeropuerto tiene sus particularidades a nivel operativo y comercial, por ello, es fundamental evaluar el tipo de instalaciones y servicios que un aeródromo puede ofrecer.

Asimismo, una de las cualidades de un aeropuerto es garantizar la accesibilidad a las empresas y atractivos turísticos de la región en la cual se ubica el aeródromo. La infraestructura aeroportuaria ofrece una mejora de la productividad de todos los agentes implicados en la oferta turística del destino, ya que este, facilita y abarata el acceso tanto a suministradores de los servicios y productos ofrecidos como a los turistas, es decir, los aeropuertos están simplificando la gestión tiempo-espacio en términos de eficiencia para que ellos disfruten de sus viajes. En palabras de Florido-Benítez (2021a) los aeropuertos son infraestructuras críticas que mejoran la accesibilidad de los territorios donde operan y por ello tienen que implementar medidas de seguridad extremas, especialmente en ciberseguridad.



Si el turismo ha tenido un incremento exponencial en los países desarrollados en estas últimas dos décadas, es gracias a la democratización del transporte aéreo y a la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs). Aeropuerto y turismo son vasos comunicantes, donde su principal flujo son los turistas que recorren el corazón del destino turístico que anteriormente reservaron en su país de origen. Para escenificar la realidad de este estudio y la trascendencia de los aeropuertos en España cuantitativamente, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, conocida por sus siglas AENA (2019) señalaron que en el 2018 obtuvieron el mejor saldo de tráfico de su historia, con un total de 263,7 millones de viajeros que utilizaron algunos de sus aeródromos, un 5,8% más que en el ejercicio anterior. AENA es una empresa semipública, donde el Estado a través de “Enaire” controla el 51% de las acciones, gestiona 46 aeropuertos y 2 helipuertos en España, además de operar y gestionar otros aeropuertos en distintas localizaciones del mundo.

En el área del turismo siempre ha existido el gran debate entre cantidad y calidad. Muchos expertos y organizaciones en esta área de conocimiento defienden el incremento anual de turistas en los destinos, dado que generan empleo y riqueza en el territorio. Pero no siempre esta correlación es viable y aceptable en los destinos turísticos, dado que el turismo es una actividad muy estacional, cambiante, caprichosa y sobre todo en España, dado su localización geográfica cercana a los países emisores de turistas europeos. Muestra de un ejemplo es la situación actual del turismo mundial, la Primavera Árabe y los conflictos bélicos ya no son problemas latentes en los países de Oriente, y por ello, los visitantes europeos están volviendo a Túnez, Egipto, Jordania, Marruecos, entre otros más.

Los expertos en turismo que defendemos la calidad de la oferta y el gasto del turista, antes que la cantidad de visitantes, somos conscientes que España tiene que captar “segmentos o nichos de mercados” que gasten más en el destino, esto canaliza de una manera más eficiente los turistas que deseamos y genera un turismo más sostenible y competitivo.

En palabras de Maestre (2019) el sector turístico lleva algún tiempo alertando de que parte de estos turistas han sido prestado de otros destinos como Turquía o el norte del continente africano, además del Brexit, los turistas del Reino Unido, o la desaceleración de Alemania podría acabar pasando factura al sector turístico español. Es decir, los récords de llegadas de los turistas extranjeros en la mayoría de las ocasiones se han centrado siempre en los mismos puntos por lo que el turismo español es voluble. No siempre se va a poder estar año tras año batiendo récords de turistas, los 82 millones de visitantes en 2018 es una cifra bastante elevada y aceptable. Además, sería interesante analizar el uso o sobreuso de las infraestructuras durante el período de temporada alta y ver cómo evoluciona el empleo en el sector turístico donde los máximos de visitas de turistas extranjeros se notan más en los números de las empresas que en el sueldo de los trabajadores. El beneficio del turismo deber ser equitativo para todos, no siempre para los mismos.

Los viajeros están dispuestos a pagar más por un servicio de calidad y diferencial respecto a otros destinos, España tiene que competir en calidad y valor añadido, nunca en precio, ya que esta variable en los países de Oriente es más competitiva. Para escenificar esta realidad, se muestra los datos de Frontur (2019) la competencia de otros destinos vacacionales más baratos que España se notó en julio de 2019. Un total de 9,9 millones de extranjeros visitaron el país ese mes, lo que supone un 1,3% menos que el mismo periodo del año pasado. Es el segundo mes de Julio consecutivo de descenso. La clave está en la caída de los dos principales mercados, británicos y alemanes. En



cambio, el gasto turístico mantiene la inercia de crecimiento: los turistas gastaron 11.980 millones de euros en sus viajes a España, un 2% más que en julio del año pasado, con un gasto medio diario por turista de 160 euros, un 4,9% más. Se ha reducido el número de turistas, pero aumentó el gasto medio diario. Los lectores estarán pensando, ¿Por qué está relacionando calidad de la oferta y cantidad con los aeropuertos?

Sencillamente, porque la mayoría de los organismos de gestión de destinos o su acrónimo en anglosajón DMOs, gestionan sus planes estratégicos y de marketing acorde a las líneas de actuación de sus aeropuertos, aperturas de nuevas rutas para captar a turistas objetivos, imagen de marca aeropuerto-destino y, por último, los aeropuertos son las puertas de entrada y salida del turista. Lohmann, Fraga y Castro (2015) exponen que el turismo está estrechamente relacionado con el transporte y este es uno de los tres componentes fundamentales del turismo, los otros dos son el producto turístico (oferta) y el mercado turístico (demanda o los propios turistas). Las innovaciones tecnológicas en los medios de transporte han sido clave para la evolución del turismo, y el transporte aéreo es quizás el principal contribuyente al desarrollo de esta actividad de ocio en el mundo.

España es un destino turístico maduro, y por ello, tiene retos cruciales que resolver como: reposicionarse en los principales países emisores de turistas, no podemos seguir monopolizando la oferta turística de sol y playa, la marca España tiene que desarrollar experiencias al turista en la que asocie vivencias con los recursos culturales y naturales, innovar ofertas complementarias, donde el viajero vincule la visita de varios destinos turísticos a través de historias, rutas, gastronomía, deporte, etc., una mayor accesibilidad al destino a través de los medios de transportes como el tren, barco y el transporte público por carretera, estos medios de transportes tienen que ocupar una mayor relevancia y competencia al transporte aéreo.

Los DMOs y el tejido empresarial turístico español, deben ser conscientes que vivimos en la era digital, donde los turistas ya no se conforman con disfrutar sólo del hotel, estos demandan un crisol de experiencias diferentes en un corto espacio de tiempo. Un vivo ejemplo de transformación del destino ha sido la Costa del Sol (Málaga/España), salió de su zona de confort de sol y playa, ha dinamizado su entorno y su oferta turística, está proyectando y promocionado a Málaga como un destino atractivo y polivalente ante su público objetivo, donde el turista puede disfrutar ahora de una variedad de productos y servicios como: museos, deportes, turismo idiomático, sol y playa, turismo de aventura (El Caminito del Rey), turismo de cruceros, turismo de compras, turismo de lujo especialmente en Málaga capital y Marbella, etc.

Los aeropuertos en su papel de puerta entrada y salida son extremadamente importantes e influyentes en la experiencia turística, incluso al atraer nuevos turistas al destino. Respondiendo a Martin-Cejas (2006) y explicado por Wattanacharoensil, Schuckert, Graham y Dean (2017) los pasajeros asociaron mentalmente tres aspectos con la experiencia del aeropuerto y el destino. Primero, la opinión de los pasajeros sobre el papel de los aeropuertos está asociada con el destino, que puede compararse metafóricamente con el papel de embajador o representante de un lugar, que se ha discutido previamente en la literatura turística como uno de los papeles de un aeropuerto. En segundo lugar, los aeropuertos son la interpretación del eslogan y la imagen turística de un destino, ya que los pasajeros tienden a comprender el aeropuerto de acuerdo con su percepción mental de las características de un destino. En tercer lugar, los pasajeros comparan mentalmente su experiencia real en un aeropuerto con el mensaje turístico del destino. Estos hallazgos abordan tres objetivos inexplorados pero esenciales que se convierten en la investigación de este estudio:



1) ¿Por qué el destino turístico España tiene esa alta dependencia de los aeropuertos?

2) ¿Existen otras alternativas de transportes que disminuyan la monopolización del transporte aéreo en el destino España?

3) ¿El record de llegadas de turistas a España a través de los aeropuertos es bueno para los planes estratégicos de los DMOs que apuestan por la calidad?

Estos objetivos se abordan adaptando la literatura sobre la coyuntura actual y los datos ofrecidos por organismos oficiales como AENA, Frontur y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), entre otros. En este estudio, defendemos los aeropuertos como una herramienta esencial en los planes estratégicos y de marketing de los destinos, pero somos conscientes que toda herramienta tiene una divergencia matemática y social, en el caso de los aeropuertos españoles, han sido las Puertas del Paraíso del destino turístico español, pero a la vez se han transformado en el interventor del futuro de muchos destinos turísticos españoles, en el cual condicionan la economía, planificación urbanística y el escenario laboral y social de los nativos de ese territorio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

LOS AEROPUERTOS SON LOS EMBAJADORES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La competencia entre los destinos turísticos es una realidad cada vez mayor, este impacto ha influido en los aeropuertos en el desarrollo y gestión de éstos. Evidentemente, los aeropuertos son los embajadores de los destinos turísticos, por lo tanto, su visión espacial unitaria debe estar alineada con el destino turístico, para que el turista perciba y conozca la marca del destino del aeropuerto en todas partes del mundo (Florido-Benítez y del Alcázar, 2020). Por ejemplo, en 2011 el aeropuerto de Málaga en España incluyó en su nombre la Costa del Sol de referencia, por razones de interés regional y turístico, con el objetivo estratégico de promover el conocimiento de la marca "Aeropuerto de Málaga Costa del Sol" en el mercado turístico internacional.

Los aeropuertos han acelerado el crecimiento económico de muchas ciudades del mundo, en términos cuantitativos y cualitativos. Tomemos como ejemplo el aeropuerto de Doha en Qatar. Según Almalki (2019) el Aeropuerto Internacional de Hamad (HIA) se ha transformado en uno de los mejores del mundo en términos de eficiencia, servicio y comodidad de los pasajeros. El aeropuerto ahora es un centro importante y atendió a casi 35 millones de pasajeros en 2018 y a más de 155 millones de pasajeros desde su apertura en mayo de 2014 hasta finales de 2018. Este aeropuerto se ha convertido en una piedra angular de la economía de Qatar y ha contribuido significativamente a la aceleración del crecimiento económico mediante la creación de nuevos empleos en sectores como el turismo, el comercio y la industria.

En la mayoría de los países, los aeropuertos ya no son solo un punto de conexión necesario, se han transformado en una fuente de desarrollo económico que proporciona una puerta de entrada a ciudades, estados, regiones, países y culturas. Durante el año 2018 cada día en el mundo, fueron transportados 12 millones de pasajeros, 120.000 vuelos diarios y 18.8 mil millones de dólares en mercancías transportadas, nada de esto sería posible sin aeropuertos (Airport Council International, 2017). El transporte aéreo es uno de los principales contribuyentes a la prosperidad económica mundial. Los aeropuertos proporcionan la única red de transporte mundial rápida, lo que la hace esencial para los negocios y el turismo mundial. Desempeña un papel vital para facilitar el crecimiento económico, particularmente en los países en desarrollo.



La infraestructura aeroportuaria es el primer y último punto de contacto de los turistas en su destino de vacaciones, por lo tanto, constituye la clave de movilidad de los turistas. Estas actividades tienen que ser "procesadas" a través del aeropuerto de una manera eficiente para minimizar el tiempo del viaje y disfrutar de las compras y el tiempo libre en el área comercial del aeropuerto al final de sus vacaciones. Será relevante evaluar la calidad de las instalaciones aeroportuarias como un factor de la comodidad del servicio turístico (Martin-Cejas, 2006). Por lo tanto, las instalaciones del aeropuerto serán la primera impresión que tendrán sobre la calidad esperada de sus vacaciones.

Coban y Yildiz (2019) sugieren que el turismo se está desarrollando muy rápido y esto conlleva cambios en los productos y servicios de los destinos turísticos. En consecuencia, existe un creciente interés en destinos nuevos y diferentes. La diversidad de productos también es necesaria para lograr el éxito en el turismo. Además, Jarach (2001) describe a los aeropuertos como "empresas proveedoras de servicios multipunto" en las que se ofrecen diversos servicios y productos a un amplio grupo de clientes objetivo, no solo a los pasajeros. A este respecto, se pueden identificar cinco áreas de actividad como complementos de las actividades básicas tradicionales de los aeropuertos comerciales: servicios comerciales; servicios turísticos; servicios de reuniones e incentivos; servicios de logística; y servicios de consultoría. Los servicios turísticos, por ejemplo, son importantes para el desarrollo de estrategias de marca del aeropuerto, ya que involucran el concepto de "aeropuerto como destino turístico y de ocio". A continuación, mostramos en la Tabla 1 las tipologías de aeropuertos en función de las características y operatividad que tiene AENA en España.

Dentro de la particularidad y gestión de cada aeropuerto, tenemos que resaltar que los principales clientes de estos son los pasajeros y las aerolíneas, después las empresas privadas y franquicias que operan dentro del microentorno aeroportuario. Evidentemente, los mensajeros de los aeródromos y destinos turísticos son las aerolíneas, la operatividad y calidad de la oferta de éstas son determinantes en la satisfacción y experiencia del turista cuando llega y sale del destino. Otro factor que condiciona la magnitud de un aeropuerto es el alcance geográfico de las rutas que operan en este, ya sean vuelos directos o indirectos, es decir, vuelos intercontinentales que operen en los cinco continentes.

Tabla 1. Tipologías de aeropuertos de la red de AENA.

Tipología de aeropuertos**	Localización	Número de aeropuertos	Llegadas Pasajeros 2018
Hubs	Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat	2	108.063.797
Turísticos	Palma de Mallorca, Málaga-Costa del Sol, Alicante-Elche, Gran Canaria, Tenerife Sur, Ibiza, Lanzarote, Valencia, Fuerteventura, Girona-Costa Brava, Menorca, Reus, La Palma y Almería	14	124.933.153
Regionales	Sevilla, Bilbao, Tenerife Norte, Santiago, Asturias, Santander, Jerez, A Coruña, Vigo, FGL Granada-Jaén, Zaragoza*, Melilla, San Sebastián, Pamplona, El Hierro, Burgos, La Gomera, Vitoria*, Logroño-Agoncillo, Murcia-San Javier, Valladolid, León, Badajoz, Salamanca y Albacete	25	30.652.560
Aviación General	Córdoba, Huesca-Pirineos, Madrid-Cuatro Vientos, Son Bonet y Sabadell	5	20.587
Helipuertos	Ceuta y Algeciras	2	83.309
Totales Millones Pasajeros		46+2	263.753.406

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por AENA.

**Los datos para definir las 5 tipologías de aeropuertos se han obtenido de la web de AENA.

* Aeropuertos especializados en carga aérea.

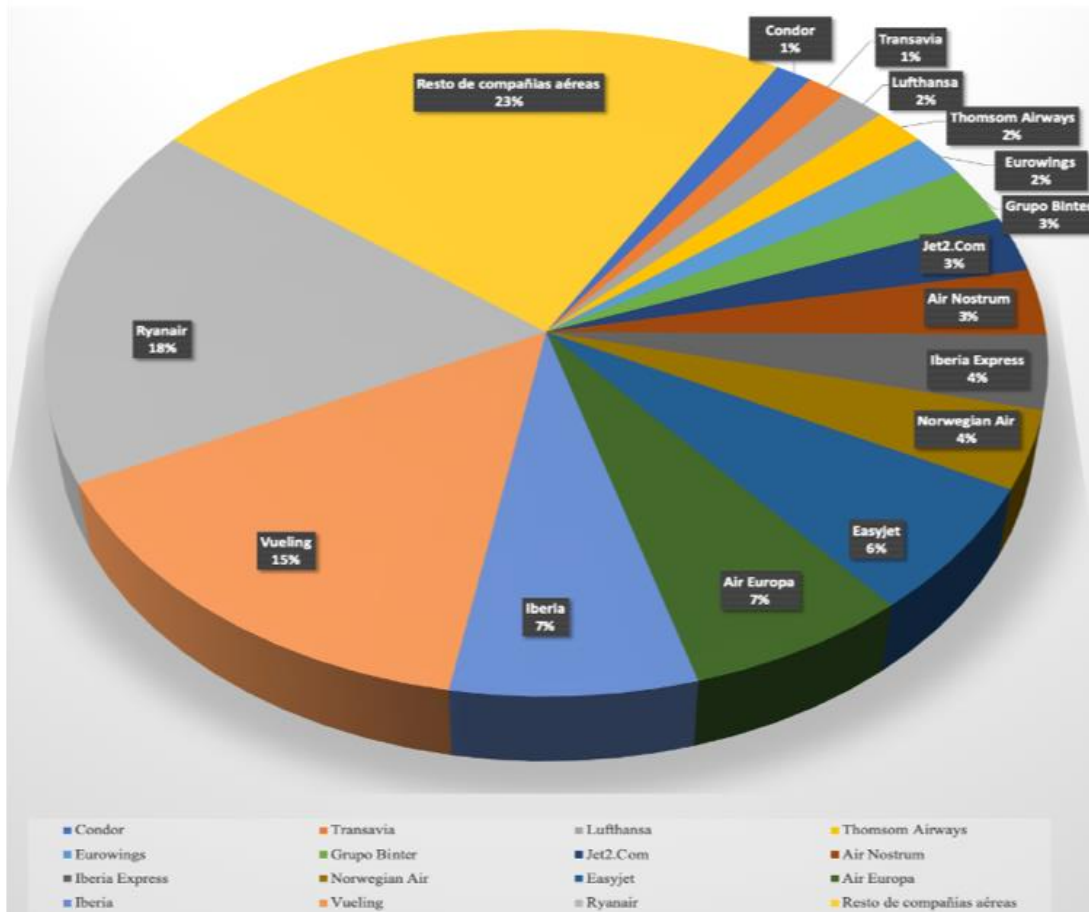


Bel y Fageda (2006) señalan que las diferencias en la calidad de la red de rutas ofrecida en aeropuertos de las grandes áreas urbanas europeas están fundamentalmente relacionadas con la disponibilidad de vuelos intercontinentales, tanto con respecto al número de destinos como a la frecuencia de vuelos de cada conexión. En este sentido, existen dos modelos de negocio que tienden a imponerse en el sector de las compañías aéreas: las aerolíneas de red, que ofrecen una extensa red de conexiones de media y larga distancia a través de la explotación del tráfico de interconexión en base a unos pocos hubs, y las compañías de bajo coste, que ofrecen vuelos directos con frecuencias de servicio elevadas en rutas de media y corta distancia en base a unos aeropuertos, a menudo secundarios, cercanos a grandes áreas urbanas o destinos turísticos internacionales.

Actualmente, las compañías de bajo coste o “Low cost carriers”, en adelante LCCs han entrado de forma muy modesta en el mercado de larga distancia, excepto en rutas que generan mucho tráfico punto a punto, como por ejemplo Norwegian Air que opera la ruta Barcelona-San Francisco o Madrid-Nueva York. Por lo tanto, son las aerolíneas de red integradas en alianzas internacionales las que concentran gran parte de este mercado. La distribución del tráfico de pasajeros por compañía aérea en 2018 en España, muestra (ver Figura 1 y Tabla 5) que las LCCs consolidan el crecimiento de su cuota y representan el 55,4% del total, correspondiendo el restante 44,6% a compañías tradicionales. No obstante, el grado de concentración continúa manteniéndose en un nivel moderado (AENA, 2018).

Pero cuidado, esta alta dependencia que tienen los destinos turísticos de las LCCs, supone un riesgo e inestabilidad para el futuro económico y social de los destinos y así lo reconoce Turespaña en sus Planes Estratégicos de Marketing (2018-2020), esta pleitesía se acentúa mucho más en las Islas Canarias y Baleares, ya que el principal acceso es el aéreo. En su informe de Julio de Turespaña (2019) muestran un descenso de pasajeros en LCCs en su variación interanual de Julio: Fuerteventura (-23,4%), Lanzarote (-9,6), Gran Canaria (-16,5%), Tenerife Sur (-2,3%), Palma de Mallorca (-0,6%), y aumenta en Ibiza (20%). Estos datos son del mes de Julio de 2019, temporada alta, estos indicadores negativos deben ponernos en alerta de lo que realmente esta pasando, súmenle las retiradas de las bases de Ryanair en Tenerife Sur, Las Palmas, Lanzarote y Girona en Enero de 2020, donde según Hosteltur (2019a) pueden ver afectados por mercados de origen: 535.000 plazas en el mercado británico; 253.000 plazas del mercado español y 172.000 plazas del mercado alemán.

Figura 1. Distribución del tráfico aéreo por aerolíneas en España en %.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AENA (2018).

En estos últimos años, las compañías aéreas han sufrido un gran golpe en sus cuentas de resultados, ni las financiaciones externas, ni el incremento de pasajeros reflejados en los asientos de sus flotas, han salvado la quiebra de aerolíneas como: Air Berlin, Monarch, Air Madrid, Sterling Airways y por último el gigante operador Thomas Cook. Obviamente, inciden muchos factores en el cierre de una compañía aérea de corto y largo radio o bajo coste, gestión del equipo directivo, financiación a corto y largo plazo, personal contratado, etc., pero uno de los principales factores es la guerra de precios que han impuesto el modelo low-cost en el mercado aéreo. Todos quieren ser los más baratos, pero ese modelo no siempre es viable. Hay que pagar fuel, mantenimiento de aviones, personal. Y el low-cost deja muy pocos beneficios.

En un artículo de la revista Hosteltur (2019b) exponen que la quiebra de Thomas Cook significa que, al cesar su actividad la compañía y quedar confiscados sus aviones, un total de once destinos españoles se quedarán sin aproximadamente 400.000 plazas aéreas de aquí hasta finales de año 2019. Desde enero hasta agosto del año 2020, la capacidad perdida es de 830.000 plazas. Pero este cese de actividad afectará principalmente a las Islas Canarias y Baleares como se observa en las Figuras 2 y 3. Los DMOs, aeropuertos y operadores hoteleros tienen que polarizar el flujo de turistas, para reducir la dependencia de sus principales suministradores de viajeros. Si apostamos nuestro mercado a una sola carta, lo más probable es que ante ciclos económicos inestables suframos una gran pérdida de turistas o, por ejemplo, en el cierre de una aerolínea como es el ejemplo de Thomas Cook, en el que los DMOs están ejecutando sus



planes de contingencias y las correspondientes acciones para solucionar y afrontar ese grave problema.

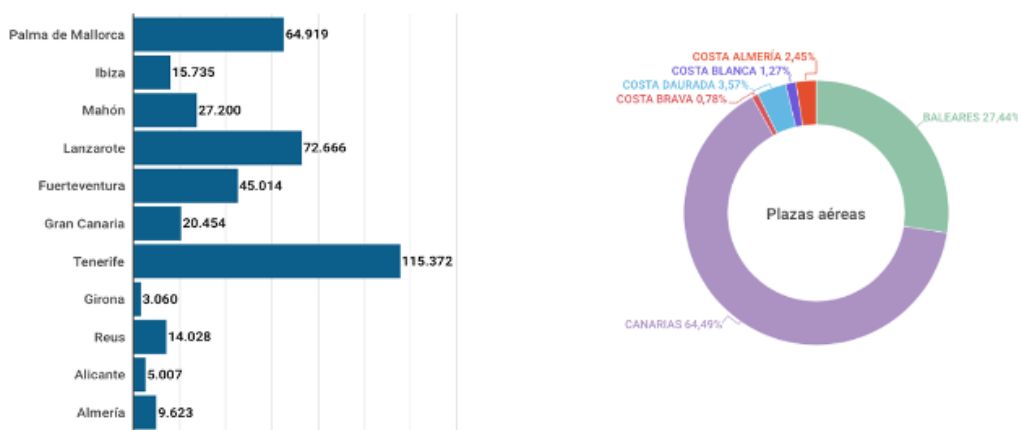


Figura 2. Plazas aéreas que Thomas Cook tenía previsto ofrecer de septiembre a diciembre de 2019 para volar desde reino unido a aeropuertos de España.

Fuente: Hosteltur (2019b).

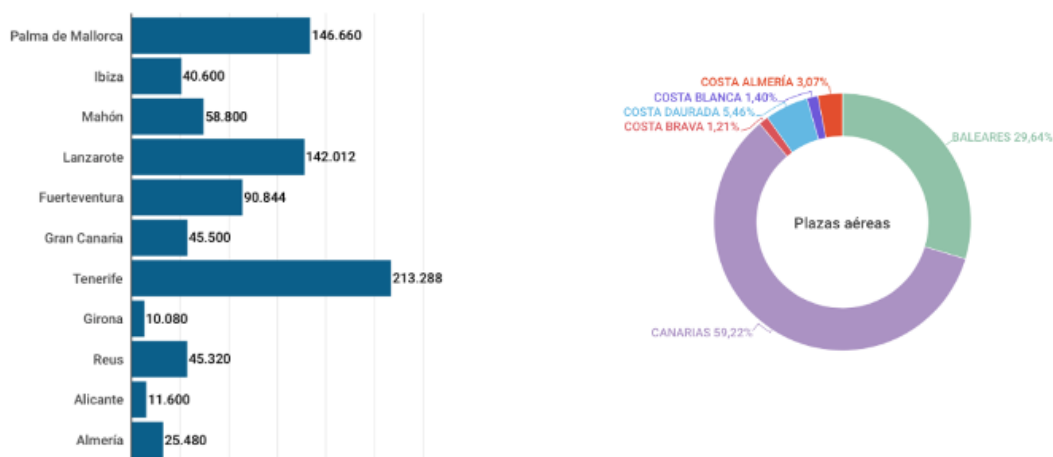


Figura 3. Plazas aéreas que Thomas Cook tenía previsto ofrecer de enero a agosto de 2020 para volar desde reino unido a aeropuertos de España.

Fuente: Hosteltur (2019b).

LA GESTIÓN DE LOS DMOS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

La gestión de los DMOs es importante para competir contra otros destinos, pero el éxito es posible mediante la cooperación y la coordinación entre todos los agentes implicados de dicho destino turístico, desde los aeropuertos, servicios públicos, alojamientos, seguridad hasta la limpieza e higiene de las calles. Para lograr una imagen valerosa y un nivel de satisfacción del turista al menos notable, se necesita un Organismo de Gestión de Destino u Organismo de Marketing de Destino. Según la Organización Mundial del Turismo (2004), los DMOs son las organizaciones responsables de la gestión y/o comercialización de los destinos. Enfatizar la dificultad de coordinación entre diferentes organizaciones públicas y privadas y entre diferentes empresas. Debido a su complejidad, el turismo requiere el desarrollo de estrategias por



parte de los gobiernos centrales y locales. Wattanacharoensil et al. (2017) enfatiza la importancia de cómo los pasajeros pueden ver los aeropuertos y los destinos turísticos como una entidad única, lo que indica que los aeropuertos son una parte interna del sistema de servicios turísticos. Florido-Benítez (2016b) afirma que los gestores de la promoción de los destinos y las empresas mercantiles que participan en la actividad turística tienen que ser conscientes de la importancia de las características demográficas y situacionales en la toma de decisión de los productos y servicios ofrecidos a través de su página web o app del destino turístico.

Por lo tanto, la colaboración entre un DMO y la gestora aeroportuaria debe extenderse más allá de las prácticas generales, que principalmente implican la creación de stands y exposiciones en las terminales del aeropuerto. Los lemas de destino deben ser bien concebidos y entregados a través de una buena eficiencia y servicio, que tengan fuertes influencias para los viajeros aéreos que la representación objetiva, como exposiciones y actividades culturales. Debido a la creciente competencia entre los aeropuertos por viajeros y carga, los gerentes de aeropuertos se dan cuenta de la necesidad de invertir en estrategias de marketing innovadoras y más enfocadas. Una de las estrategias de diferenciación adoptadas por los aeropuertos es la marca (Figueiredo y Castro, 2019). Ahora en el siglo XXI, las organizaciones combinan medios físicos con medios interactivos, siendo el objetivo atraer a nuestros clientes objetivo y satisfacer sus deseos y necesidades. La información y comunicación a través de los dispositivos móviles aportan un valor añadido a los aeropuertos y destinos turísticos, especialmente, a través de las aplicaciones móviles (Florido-Benítez, y del Alcázar, 2015). La herramienta mobile marketing ofrece a los destinos turísticos multitud de oportunidades donde poder promocionar su imagen de marca, con la finalidad de fortalecer los productos y servicios que éstos ofrecen (Florido-Benítez, 2017; Florido-Benítez, 2021c), y posicionarse de un modo eficiente ante sus posibles competidores. En la Figura 4, se muestran las herramientas digitales más relevantes en la promoción y segmentación de mercados en un destino turístico, de hecho, el personal cualificado en turismo, un plan maestro de marketing a corto y largo plazo y la interoperabilidad en los procesos y acciones de las estrategias para alcanzar los objetivos señalados, serán el devenir de un proyecto exitoso con fases iterativas.



Figura 4. DMOs versus Digital Marketing.

Fuente: Elaboración propia. <https://view.genial.ly/5cf3e24178442e0f371f1a65/vertical-infographic-dmos-versus-digital-marketing>

Promover un destino no es una tarea fácil. Primero, su desafío y dificultades derivan de la naturaleza de múltiples atributos del destino, y segundo, una demanda no homogénea de los viajeros es muy compleja de distribuir y canalizar a la hora de definir tu público objetivo en tus planes estratégicos y marketing del destino. Esto ha sido argumentado entre los especialistas en marketing, pues se requiere un enfoque diferente al promover un destino para los diferentes segmentos de un mercado heterogéneo, no solo con respecto al contenido del mensaje sino también a los canales de comunicación (Schegg, Liebrich, Scaglione, y Ahmad, 2008). Según von Bergner y Lohmann (2014), la tecnología es uno de los desafíos futuros más importantes para los destinos, ya que los DMOs necesitan adaptar sus estrategias, tácticas e iniciativas de marketing al desarrollo y difusión de nuevas tecnologías de comunicación e información para seguir las preferencias de los consumidores. Los DMOs pueden emplear varias «soluciones inteligentes» para mejorar las experiencias turísticas y mejorar el mercado y gestionar el destino. Esto indirectamente implica y beneficia a los otros dos principales interesados a considerar: turismo y negocios tecnológicos (Ivars-Baidal, Sánchez y Rebollo, 2013). Jovicic (2019) por ejemplo, argumenta que el componente de experiencia inteligente implica experiencias de turistas mediadas por la tecnología, que



no solo consumen, sino que también crean datos que pueden mejorar la calidad de las experiencias, ya sea, mediante la carga de fotos en las redes sociales electrónicas o relacionadas con un determinado destino. Florido-Benítez (2016c) sugiere que la disponibilidad de aplicaciones de actividades turísticas y ocio ayuda al turista a desenvolverse en el destino y aeropuerto de un modo más eficiente.

Este artículo proyecta los estudios y contenidos de la literatura con la actualidad del turismo español, con la finalidad de entender mejor por donde van las estrategias y herramientas que está utilizando Turespaña (2020), participará en 44 ferias internacionales en 2020, en las que pondrá el foco en captar turistas de mayor poder adquisitivo y de mercados lejanos, este plan se enmarca dentro de las estrategias enfocadas a la mejora de la rentabilidad del turismo internacional, por lo que incide especialmente en la captación de dos segmentos específicos de consumidores de alta rentabilidad. Lo comentamos en la introducción de esta investigación, es más eficiente apostar por la calidad antes que la cantidad, con la búsqueda y polarización de turistas de mayor poder adquisitivo de los mercados europeos y mercados lejanos asiáticos o estadounidenses, ya que estos contribuyen a aumentar la rentabilidad del sector turístico español (Hosteltur, 2019c).

Los aeropuertos son una herramienta más dentro de los planes estratégicos de los DMOs, y en la mayoría de las actuaciones y promociones ambos tienen objetivos comunes, como apertura de nuevas rutas en Latinoamérica u otros mercados, facilitar a ciertas compañías aéreas que instalen sus bases en su aeropuerto para atraer un mayor flujo de turistas, reposicionar el aeropuerto como un atractivo turístico dentro del destino, etc. Forsyth, Gillen, Müller y Niemeier (2010) exponen que un aeropuerto puede disfrutar de un poder de mercado, ya sea el mismo basado en el criterio de localización, o sobre algún segmento particular del mercado, dicho poder puede ser fácilmente amenazado por los siguientes factores: 1) La competencia real: otros aeropuertos ya existentes, otros actores que compiten para atraer pasajeros (otros medios de transportes), las líneas aéreas libertad de elección donde operar sus rutas, y los pasajeros a la hora de tener más opciones para elegir o planificar sus viajes. 2) La competencia potencial: la amenaza de entrada de nuevos aeropuertos y entrada de medios de transportes alternativos. 3) El poder del comprador: usuarios actuales del aeropuerto, las líneas aéreas con un fuerte poder de negociación y con capacidad para cambiar a otros aeropuertos.

En España todos los aeropuertos operan bajo el grupo AENA, pero la competencia por nuevas rutas, ampliación de infraestructuras, mejora e implementación de nuevas tecnologías de seguridad, etc, es latente entre aeropuertos. Déjenme exponerles un vivo ejemplo entre el aeropuerto de Sevilla y Málaga en España, estas dos ciudades se limitan geográficamente en el territorio de Andalucía, cada una tiene su aeropuerto y pertenecen al grupo AENA. Existe la posibilidad de que el aeropuerto de Sevilla sea el origen y el destino de nuevas rutas intercontinentales y esto ha descubierto el frasco de las esencias más antiguas de rivalidad territorial tan frecuentes en Andalucía entre Málaga y Sevilla (SevillaABC, 2019). Cuantitativa y cualitativamente tenemos que destacar que el aeropuerto malagueño dispone de dos pistas, mientras el de Sevilla dispone de una sola pista, pero siendo la mejor equipada de España.

Según Florido-Benítez (2021b) el aeropuerto Málaga Costa del Sol es operativo las 24 horas del día todo el año, además es el principal aeropuerto en operaciones y pasajeros en Andalucía “141.313 operaciones en 2018 y recibió a 19.021.704 millones de pasajeros” una cifra bastante notable con respecto al aeropuerto sevillano que tuvo “57.909 operaciones en 2018 y recibió a 6.380.465 millones de pasajeros” (AENA, 2019),



súmenle al aeropuerto malacitano su experiencia como aeropuerto internacional, donde se han abierto 26 nuevas rutas en 2018, afianzando su veteranía en vuelos internacionales y siendo la puerta principal al destino Andalucía desde la década de los 60, cuando Torremolinos y Marbella era el destino preferido de toda la élite mundial, hasta hoy día donde la industria cinematográfica y el turismo de lujo siguen disfrutando de este magnífico paraíso. Cuando los aeropuertos funcionan como grupo, el resultado de la competencia puede ser controvertido. De hecho, para los aeropuertos que pertenecen a la misma área de captación, esto ha llevado a una mitigación de la competencia (Pagliari y Graham, 2019).

Utilizando los resultados de este estudio, los DMOs, los gerentes de aeropuertos y las partes interesadas internas y externas del aeropuerto pueden obtener una valiosa visión de las múltiples dimensiones del negocio, la interconectividad y la promoción de la imagen de marca a través del marketing digital. La razón principal por la que los aeropuertos y las empresas de turismo tienen tanto éxito en la adaptación de las estrategias de marketing digital es porque analizan cuidadosamente cómo las personas interactúan con los entornos circundantes mientras viajan. Estas ideas les ayudan a reconocer las necesidades existentes de los clientes y les brindan a los viajeros lo que desean para crear el efecto "wow" y garantizar ventas repetidas.

Los aeropuertos pueden desempeñar un papel más activo en la promoción y entrega de productos y servicios turísticos en sus ciudades anfitrionas. El marketing digital permite a las empresas ofrecer servicios en lugar de productos. Como industria, la aviación, los viajes y el turismo tienen una ventaja inicial, debido a su posición como un ecosistema fuertemente orientado a los servicios en el extremo del espectro de la "nueva economía". Según la imagen de destino Arman (2015) señala que la toma de decisión de los turistas antes del viaje y la elección del aeropuerto influye en el comportamiento de los turistas en el viaje y después del viaje, en la calidad del viaje, en el valor del viaje, en la satisfacción del turista, en volver a visitarlo y recomendarlo a sus amigos y familiares.

LA REPRESENTACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE TRANSPORTES EN ESPAÑA

El avión es el transporte público más utilizado para viajar entre grandes ciudades de España con 36,62 millones de pasajeros en 2017, seguido del AVE con 21,10 millones y los autobuses regulares de larga distancia con 16,46 millones, acorde con las estadísticas Instituto Nacional de Estadísticas INE. Tal como muestra la Tabla 2, podemos observar que los mayores crecimientos anuales se registraron en el avión con un 8.1% y en los ferrys con un 5,6% (Hosteltur, 2018). Dentro del territorio español, el reparto de los viajeros por medio de transporte terrestre y marítimo es aceptable, ya que dentro de la península los viajeros se mueven normalmente en tren o autobús (Figura 5), excepto que tengan que viajar por motivos de negocios o residenciales a las Islas, donde es más frecuente usar el barco.

Tabla 2. Transporte de viajeros dentro de España en 2017.

	Interurbano marítimo (Cabotaje)	Resto ferrocarriles de larga distancia	Autobús regular de larga distancia	Alta Velocidad Española AVE	Vuelos interurbanos aéreos
Millones pasajeros	10.680.000	11.790.000	16.460.000	21.100.000	36.620.000
Variación anual	5,6%	2,9%	2,5%	3,7%	8,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

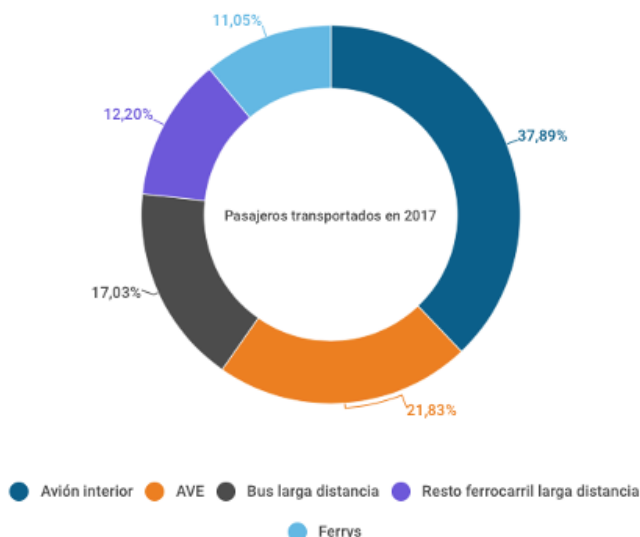


Figura 5. Transporte público interurbano de larga distancia en España 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INE.

Para evaluar la importancia del avión como el principal medio de transporte, los resultados que se muestran en la Tabla 3 son más que obvios, la distribución de los medios de transporte que los turistas usaron para visitar España de 2001 a 2018.

Como se puede ver, $\frac{3}{4}$ de los turistas que llegaron a España son a través del avión, el segundo medio de transporte ha sido el automóvil por carretera con un 20% de media. Tercero, los puertos con 2.5% del promedio y el cuarto ferrocarril con 0.5%, ambos ocupan posiciones residuales como un medio de acceso al destino turístico. En otras palabras, los aeropuertos son y serán durante mucho tiempo la principal puerta de entrada a la mayoría de los destinos turísticos. Los datos mostrados en la tabla 3, lideran el número de llegadas a través del aeropuerto con un 81,4% en 2018, y que tanto el transporte terrestre como el marítimo apenas pueden competir con el transporte aéreo. Los resultados de la Tabla 3 se representan en la Figura 6.

Tabla 3. Número de turistas que llegan a España por los principales medios de transportes (2001-18).

Año	Ferrocarril	%Ferrocarril	Puerto	%Puerto	Carretera	%Carretera	Aeropuerto	%Aeropuerto	Total
2001	239.401	0,5%	1.256.239	2,6%	11.738.611	24,2%	35.331.092	72,7%	48.565.344
2002	286.251	0,6%	1.225.427	2,4%	13.872.392	27,6%	34.946.554	69,4%	50.330.623
2003	291.549	0,6%	1.521.376	3,0%	12.118.005	23,8%	36.922.885	72,6%	50.853.815
2004	297.785	0,6%	1.511.156	2,9%	12.097.005	23,1%	38.523.886	73,5%	52.429.832
2005	290.133	0,5%	1.772.354	3,2%	13.121.460	23,5%	40.729.830	72,8%	55.913.778
2006	280.619	0,5%	1.459.895	2,5%	13.818.656	23,8%	42.445.292	73,2%	58.004.462
2007	146.265	0,2%	1.456.254	2,5%	12.738.968	21,7%	44.324.017	75,6%	58.665.504
2008	143.015	0,3%	1.452.178	2,5%	11.199.926	19,6%	44.396.895	77,6%	57.192.014
2009	139.343	0,3%	1.398.278	2,7%	10.407.355	19,9%	40.232.663	77,1%	52.177.640
2010	171.861	0,3%	1.441.523	2,7%	10.504.672	19,9%	40.558.917	77,0%	52.676.973
2011	140.328	0,2%	1.416.311	2,5%	10.006.661	17,8%	44.613.583	79,4%	56.176.884
2012	127.896	0,2%	1.078.502	1,9%	10.098.671	17,6%	46.159.427	80,3%	57.464.496
2013	115.816	0,2%	907.604	1,5%	10.889.147	17,9%	48.762.922	80,4%	60.675.489
2014	304.210	0,5%	858.984	1,3%	11.953.093	18,4%	51.822.657	79,8%	64.938.945
2015	342.863	0,5%	1.066.123	1,6%	12.466.246	18,3%	54.278.441	79,6%	68.153.673
2016	362.849	0,5%	1.635.428	2,2%	12.973.078	17,2%	60.343.653	80,1%	75.315.008
2017	373.662	0,5%	1.965.673	2,4%	12.889.671	15,7%	66.639.515	81,4%	81.868.522
2018	338.418	0,4%	1.970.083	2,4%	12.933.364	15,6%	67.531.290	81,6%	82.773.156

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Turespaña (2019) y INE (2019).
*El número de turistas es mostrados en millones y porcentajes.

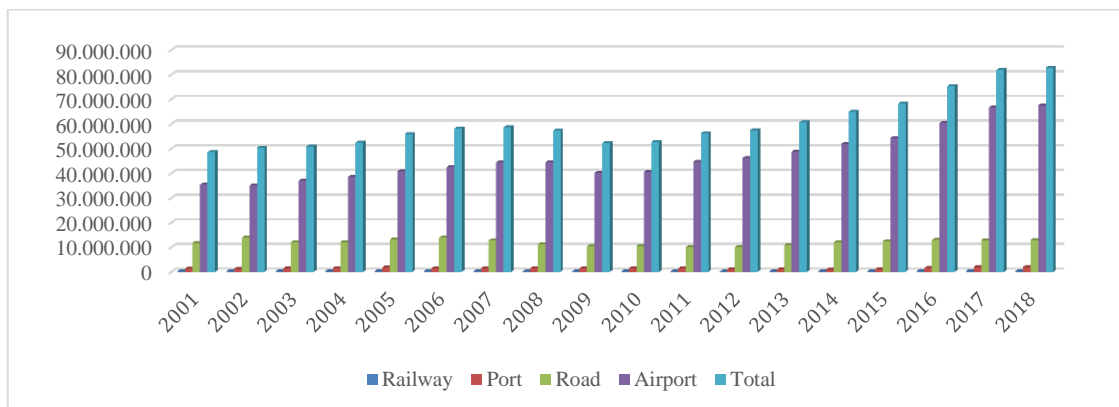


Figura 6. Llegadas de turistas a España por los principales medios de accesos 2001-18.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turespaña (2019) e INE (2019).
* El número de turistas se muestra en millones y porcentajes.

La primera y última percepción de calidad en un destino turístico tiene lugar en el aeropuerto. Este servicio esencial debe proporcionarse con un nivel razonable; de lo contrario, su mala calidad afectará la experiencia general del turista. El tiempo promedio de espera y el nivel de hacinamiento para las instalaciones del aeropuerto son dos



aspectos relevantes en la percepción de calidad de los turistas al llegar a su destino (Martin-Cejas, 2006). Estos resultados tienen muchas implicaciones políticas y administrativas. Desde el punto de vista de las líneas aéreas que sirven al destino turístico, estas ofrecen grandes oportunidades para nuevas rutas aéreas y, por lo tanto, pueden llegar a nuevos segmentos de mercado. Los gestores de marketing del destino son conscientes de esta realidad, por lo tanto, algunos aeropuertos junto con los DMOs, ofrecen instalar bases operativas de algunas aerolíneas en sus aeropuertos, con el fin de abrir nuevas rutas aéreas y atraer a un mayor número de turistas al destino turístico.

METODOLOGÍA

Los objetivos del método de investigación adoptado en este estudio, es revisar el paradigma específico del destino turístico España y su alta dependencia con los aeropuertos en el contexto con los DMOs, en cual se discute, investiga y evalúan a los principales medios de transportes. Además, analizaremos la monopolización del transporte aéreo como principal medio de acceso para acceder a España y su movilidad dentro de este territorio. Asimismo, estudiar si existen otras alternativas de transportes que disminuyan la hegemonía del transporte aéreo en el destino.

La investigación clasificará conceptualmente los enfoques de investigación y analizará los artículos que discuten estos temas. Los resultados proporcionarán una perspectiva longitudinal en torno a los tópicos y tendencias de investigación actuales que nos ayudan a escenificar la realidad del transporte en España. Se recopilieron datos de revistas que utilizan bases de reseñas de la Universidad de Málaga como: Journal of Hospitality and Tourism Research, Journal of Travel Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Airline and Airport Management, Journal of Air Transport Management, Tourism Management Perspectives, Current Issues in Tourism, entre otras. Los datos recogidos en referencia a nuestra investigación fueron verificados con referencia a las búsquedas de Google Scholar (Buhalis & Law, 2008), un enfoque también adoptado por Leung, Law, van Hoof y Buhalis (2013) y Standing, Tang-Taye y Boyer (2014).

Una vez completada esta recopilación de datos iniciales, cada artículo seleccionado se revisó a través de un proceso de análisis de contenido para garantizar que el foco de la investigación se centre en la alta dependencia del destino español con los aeropuertos. El análisis final de los documentos se basa, por lo tanto, en un análisis de contenido conceptual, basado en un enfoque fundamentado que permitió que los temas clave surgieran de la literatura. Esto mitiga cualquier problema de tratar de hacer que este análisis 'encaje' y el conjunto existente de categorías o clasificaciones. Además, esta investigación también utiliza datos secundarios y empíricos de Turespaña, Instituto Nacional de Estadística de España (INE), AENA, UNTWO, entre otras más.

Estos datos representan cuantitativamente el núcleo básico de por qué los aeropuertos son la puerta de entrada a los destinos turísticos y su importancia en los planes maestros de los DMOs. Los datos también prueban que existen alternativas de transportes para los turistas que quieran acceder al destino España y moverse dentro de éste de una manera más eficiente y rentable tanto para los turistas como las empresas que ofrecen esos servicios. Por lo tanto, el alcance del estudio de este proyecto de investigación ha sido nacional, recolectando datos y patrones de éxito que respaldan los objetivos de esta investigación. En algunos destinos turísticos la política pública, la actividad turística y el empleo directo e indirecto que genera este sector son el presente y futuro económico de la población nativa (Costa, 2008).

RESULTADOS

¿POR QUÉ EL DESTINO TURÍSTICO ESPAÑA TIENE ESA ALTA DEPENDENCIA DE LOS AEROPUERTOS?

Si ponemos en el contexto turístico a España actualmente, debemos reconocer que no solo tiene una excelente materia prima como: buenas playas, gastronomía, parques nacionales, monumentos catalogados como Patrimonio de la Humanidad, museos, etc., una de las claves de este destino es su localización cercana a los principales países emisores de turistas europeos y su enclave de entrada para los turistas del continente americano, donde la marca España ejerce de anfitrión a estos viajeros para acceder al continente europeo. Las excelentes infraestructuras de transporte terrestre, marítima, ferroviaria y aérea hacen de este país un territorio con alta conectividad para poder desplazarse con facilidad, siendo España el país más competitivo del mundo en turismo según el informe World Economic Forum o en sus siglas anglosajonas WEF (2019), es el país que mejor combina su oferta cultural y patrimonial, destacando por su calidad de sus recursos naturales y culturales.

La situación geográfica de España como pasarela concéntrica del continente europeo, africano y americano, configura a este destino turístico en un punto estratégico a nivel turístico y aéreo. Su accesibilidad aérea ha provocado el incremento de llegadas de turistas a este destino turístico y gran parte del progreso del sector turístico en este territorio es debido a los aeropuertos y apertura de nuevas rutas que conectan a España con las grandes capitales del mundo. Halpern (2020) sugiere que el producto principal de un aeropuerto es ofrecer a las aerolíneas la posibilidad de aterrizar y despegar, y ofrecer a los pasajeros la posibilidad de abordar y desembarcar un avión. Para las aerolíneas, los aeropuertos también ofrecen la infraestructura y los servicios necesarios para manejar una aeronave y su carga útil (pasajeros y carga).

A continuación, la distribución del tráfico por países de la red de AENA es mostrada en la Tabla 4, el tráfico total de aeropuertos se concentra principalmente en España (30,6%) y en Reino Unido, Alemania, Italia y Francia, países que representan en conjunto una cuota del 38,8% en 2018. De estos países es reseñable, como ya se ha comentado anteriormente, la disminución del número de pasajeros con origen/destino en el Reino Unido (-3,0%) afectada por la recuperación de destinos turísticos alternativos a España, así como por el impacto del Brexit y su reflejo en la evolución de los tipos de cambio. Como comentábamos en la introducción, AENA obtuvo el mejor saldo de tráfico de su historia, con un total de 263,7 millones de viajeros que utilizaron algunos de sus aeródromos, un 5,8% más que en el ejercicio anterior.

Tabla 4. Distribución del tráfico aéreo por países en España 2018-2017.

País	Pasajeros		Variación	Cuota%		
	2018	2017	%	Pasajeros	2018	2017
España	80.773.105	73.441.642	10,0%	7.331.463	30,6%	29,5%
Reino Unido	44.114.652	45.460.047	-3,0%	-1.345.395	16,7%	18,2%
Alemania	29.735.131	28.676.583	3,7%	1.058.548	11,3%	11,4%
Italia	15.322.572	14.024.888	9,3%	1.297.684	5,8%	5,6%



Francia	13.229.644	12.354.027	7,1%	875.617	5,0%	5,0%
Holanda	8.771.402	8.603.723	1,9%	167.679	3,3%	3,5%
Suiza	6.411.587	6.391.259	0,3%	20.328	2,4%	2,6%
Bélgica	6.088.932	5.990.013	1,7%	98.919	2,3%	2,4%
Portugal	4.877.201	4.295.889	13,5%	581.312	1,8%	1,7%
Irlanda	4.332.257	4.162.682	4,1%	169.575	1,6%	1,7%
Estados Unidos	4.408.673	3.719.791	18,5%	688.882	1,7%	1,5%
Suecia	3.873.457	4.048.144	-4,3%	-174.687	1,5%	1,6%
Dinamarca	3.455.567	3.442.023	0,4%	13.544	1,3%	1,4%
Noruega	3.118.163	3.190.928	-2,3%	-72.765	1,2%	1,3%
Polonia	2.660.779	2.472.060	7,6%	188.719	1,0%	1,0%
Total Top 15	231.173.122	220.273.699	4,9%	10.899.423	87,5%	88,4%
Resto de Países	32.580.284	28.944.617	12,6%	3.635.667	12,4%	11,6%
Totales Pasajeros	263.753.406	249.218.316	5,8%	14.535.090	99,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de AENA (2018).

*Números de pasajeros expresados en millones y miles.

*Tasa de variación anual mostrada en porcentajes.

En cuanto a la distribución del tráfico de pasajeros por compañía aérea (ver Tabla 5), los principales clientes de Aena siguen siendo el Grupo IAG y Ryanair. El primero, que engloba a Iberia, Iberia Express, Vueling, British Airways, British Airways City Flyer, Aer Lingus y la marca Level, ha aumentado su cuota sobre el total del tráfico de pasajeros, del 26,2% en 2017 a 27,8% en 2018. Entre el resto de aerolíneas, es relevante mencionar el aumento de la actividad de Eurowings, el sostenido crecimiento de Jet2.com “pasajeros procedentes principalmente de Reino Unido hacia destinos turísticos en España”, el crecimiento del Grupo Binter que opera principalmente el tráfico entre aeropuertos del Grupo Canarias, así como el de Air Europa, principalmente en el Aeropuerto de Madrid-Barajas y de EasyJet (AENA, 2018).

Tabla 5. Distribución del tráfico aéreo por aerolíneas en España 2018-2017.

Compañía aérea	Pasajeros			Variación		Cuota%	
	2018	2017	%	Pasajeros	2018	2017	
Ryanair ¹	46.834.426	44.026.566	6,4%	2.807.860	17,8%	17,7%	
Vueling	39.388.231	34.802.550	13,2%	4.585.681	14,9%	14,0%	
Iberia	19.280.728	17.465.094	10,4%	1.815.634	7,3%	7,0%	
Air Europa	17.362.329	15.655.282	10,9%	1.707.047	6,6%	6,4%	
Easyjet ²	16.753.696	15.433.064	8,6%	1.320.632	6,4%	6,2%	
Norwegian Air ³	9.996.446	9.771.993	2,3%	224.453	3,8%	3,9%	
Iberia Express	9.532.184	8.577.197	11,1%	954.987	3,6%	3,4%	
Air Nostrum	8.414.781	7.748.597	8,6%	666.184	3,2%	3,1%	



Jet2.Com	7.241.470	6.058.120	19,5%	1.183.350	2,7%	2,4%
Grupo Binter ⁴	7.051.906	6.148.173	14,7%	903.733	2,7%	2,5%
Eurowings	5.612.244	3.803.852	47,5%	1.808.392	2,1%	1,5%
Thomson Airways	4.813.506	5.108.094	-5,8%	-294.588	1,8%	2,0%
Lufthansa	4.246.828	3.703.650	14,7%	543.178	1,6%	1,5%
Transavia	3.689.599	3.741.371	-1,4%	-51.772	1,4%	1,5%
Condor	3.394.319	3.035.958	11,8%	358.361	1,3%	1,2%
Total, Top 15	203.612.693	185.079.561	10,0%	18.533.132	77,2%	74,3%
Resto de compañías aéreas	60.140.713	64.138.755	-6,2%	-3.998.042	22,8%	25,7%
Totales Pasajeros	263.753.406	249.218.316	5,8%	14.535.090	100,0%	100,0%
Totales Pax Bajo Coste ⁵	146.228.689	135.345.861	8,0%	10.882.828	55,4%	54,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de AENA (2018).

(1) Incluye Ryanair Ltd. y Ryanair Sun, S.A.

(2) Incluye Easyjet Switzerland, S.A. y Easyjet Airline Co.

(3) Incluye Norwegian Air International y Norwegian Air Shuttle A.S.

(4) Incluye Binter Canarias, Naysa y Canarias Airlines.

(5) Incluye el tráfico de las compañías de bajo coste en vuelos regulares y pasajeros.

Asimismo, las LCCs obtienen el 55,4% del tráfico aéreo español en 2018, entre las que se incluyen Ryanair con una cuota de 17,8% del total de los pasajeros y que a la vez ha sido la aerolínea que más pasajeros ha transportado con 46.834.426 pasajeros, Vueling con (14,9%), Easyjet con (6, 6%) entre otras. El panorama de las LCCs condiciona mucho el destino España para bien y para mal, principalmente en los aeropuertos turísticos, donde sino tienes acuerdos bilaterales con las LCCs y una frecuencia asegurada de rutas con destinos domésticos, rutas de medio radio y largo radio, pueden afectar negativamente a la estabilidad económica y social del destino turístico. Anteriormente mostramos como pueden incidir la retirada de las bases de las LCCs y rutas a los destinos turísticos, poniendo en riesgo a empresas, familias y futuro de un territorio. Por ello, las organizaciones tienen que buscar otras alternativas de transportes, ya sean en las islas como en la península, medios de transportes eficientes y rentables como el barco, tren o autobús, para reducir la alta dependencia de los aeropuertos. En el caso de las islas, los operadores marítimos pueden crear rutas regulares o combinadas de una semana o 10 días, con alquiler de coches o viajes organizados con operadores turísticos de autobuses para visitar las islas.

La instalación de bases de LCCs en los aeropuertos, no pueden ser monedas de cambios para los DMOs ni los gestores aeroportuarios, porque al final estas empresas sólo les interesa obtener un alto beneficio, subvenciones locales y combustible más barato como es el caso de las Islas Canarias. Son estrategias de corto plazo, sin garantías de futuro y cierre de bases y rutas en el momento que les plazca a las LCCs. En el caso de Gran Canaria, en su plan de marketing 2017-2020 se destina una partida específica para “acuerdos conjuntos con las líneas aéreas y de cruceros que incorporen nuevas rutas con el destino, realizando campañas de marketing directo de apoyo a las mismas”. Según Barreno (2019) fuentes sindicales indican que el 75% del coste de operar en las Islas es financiado por el gobierno en forma de acuerdo de marketing y promoción, subvenciones prohibidas por la Unión Europea. ¿De cuánto dinero estamos hablando? Es uno de los secretos mejor guardados de la administración canaria. En marzo de 2018



Ryanair firmó uno de estos acuerdos de promoción valorado en 3,1 millones de euros para desplegar cuatro rutas al País Vasco. Respecto al cierre de la base de Ryanair en Girona, el diario *Expansión* ha publicado que la Asociación para la Promoción y el Desarrollo de las Comarcas Gerundenses (AGI) aporta 3,5 millones a la aerolínea para mantener la base y sus rutas. Las fuentes consultadas indican que en el caso de Canarias estaríamos hablando de una cifra superior a las conocidas en estas regiones españolas.

En cuanto a la actividad de largo radio de las compañías de bajo coste que iniciaron Norwegian y Level en junio de 2017 y que operaban con nuevas rutas desde Barcelona, cabe indicar que, siendo aun incipiente en España, continúa su tendencia creciente y desde su inicio hasta el cierre de 2018 ha registrado más de 1.100.000 pasajeros, superando en 2018 los 840.000 pasajeros. Asimismo, es reseñable que en el mes de julio Norwegian inició dos nuevas rutas desde Madrid (Los Ángeles y Nueva York) y que desde el mes de octubre Level opera desde Barcelona una nueva ruta (San Francisco). Adicionalmente, es relevante señalar que la tendencia de consolidación de aerolíneas, que conlleva la reabsorción progresiva de pasajeros por otras aerolíneas, se ha reflejado en 2018 en los casos de Air Berlin, Niki o Monarch, compañías que operaban en mercados relevantes (Air Belín y Niki en el alemán y Monarch en el británico), las cuales cesaron sus operaciones (AENA, 2018). La clave está en buscar nuevas rutas aéreas que sean rentables en ocupación de asientos para las aerolíneas y transporten al destino España turistas de alto poder adquisitivo donde su capacidad de gasto sea superior a la media de gasto diario actual, siempre acompañado de una oferta turística atractiva, personalizada y de calidad. En realidad, estamos hablando de estrategias de intermodalidad como un sistema de transporte integrado por distintos modos “carretera-ferrocarril-aéreo-marítimo” constituyendo una cadena origen-destino, en la que cada uno de ellos operen en su área económica siendo más eficiente y rentable.

¿EXISTEN OTRAS ALTERNATIVAS DE TRANSPORTES QUE DISMINUYAN LA MONOPOLIZACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO EN EL DESTINO ESPAÑA?

Los datos mostrados en esta investigación demuestran que la hegemonía del transporte aéreo en España y los países desarrollados es latente. Esta estrecha relación de aeropuertos con destinos turísticos proporciona un buen sistema de apoyo de movilidad al territorio y mejora de la economía, pero algunas veces puede ser un arma de doble filo, especialmente cuando se lleva a cabo en el contexto de inversiones de grandes compañías en ese destino turístico y tienen un período de obsolescencia programada, ya que después de esto reubican sus infraestructuras en otros destinos que le aporten unos márgenes de beneficios más altos, subvenciones y mano de obra más barata. Estas estrategias tienen efectos económicos y sociales durísimos en el territorio y la población, ya que crean incertidumbre e incrementa el número de desempleados. Los aeropuertos están dentro de la cadena de suministro turístico. Desde el punto de vista de las autoridades locales de turismo, sería conveniente que los DMOs ayuden a las partes interesadas a desarrollar planes de gestión de crisis o contingencias, con un conocimiento explícito de los efectos, las barreras y los factores facilitadores en relación con la implementación de estos planes.

La creciente demanda de viajes brinda una gran oportunidad, al tiempo que desafía a los interesados del ecosistema turístico a adaptar rápidamente sus estrategias para capturar el crecimiento. Desde la década de 1980, la cantidad de tráfico aéreo se ha duplicado cada 15 años, y se espera que continúe haciéndolo. El apetito por viajar está aumentando debido a los desarrollos demográficos: la creciente influencia de los

millennials, que tienen más probabilidades de viajar, la esperada duplicación de la clase media en las regiones globales de alto crecimiento, el aumento correspondiente en su ingreso disponible. Además, los viajes en sí se han vuelto más asequibles (Foro WEF, 2017).

Desde el año 2015 hasta el 2019 se inició una senda ascendente en el aumento de pasajeros que usaron el transporte público dentro de España con 4.905,7 millones de pasajeros (INE, 2019). Indudablemente, los medios de transportes terrestres y marítimos ejercen una mayor competencia en el transporte aéreo dentro del territorio español como se observa en las siguientes figuras, pero no pueden competir con el número de turistas extranjeros que llegan a España (ver Tabla 3) ya que $\frac{3}{4}$ de los turistas que llegaron a España son a través del avión. Tras unos años de lucha con el tren de larga distancia, incluyendo el AVE, el transporte aéreo se destaca claramente y, con un crecimiento del 10% en 2018 respecto al año anterior, mientras que los que eligieron los trenes AVE subieron un 3,8%, según datos del INE (ver Figura 7). La recuperación económica de los últimos años ha impulsado el uso del avión, y ha vuelto a incrementar la brecha de competencia al AVE.



Figura 7. Variación anual del número acumulado en avión y AVE.
Fuente: INE.

El número de viajeros (variación interanual) que optó por viajar en avión para desplazarse por el interior del país varió un 7,85% en julio de 2019, respecto al mismo mes del año anterior, mientras que los que eligieron los trenes AVE variaron un 4,87% (ver Figura 8).

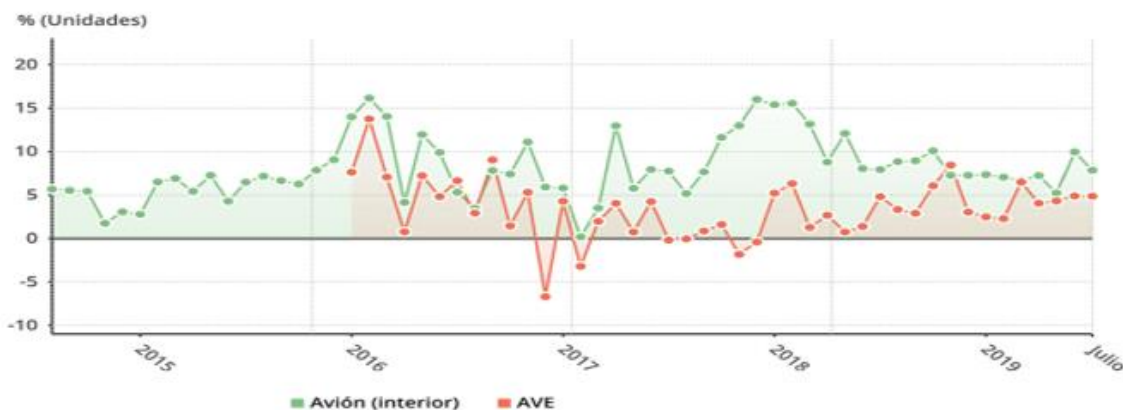


Figura 8. Variación del número de usuarios del avión vs AVE.
Fuente: INE.

La Figura 9 muestra que alrededor de 4,27 millones de usuarios utilizaron el transporte aéreo en julio de 2019, mientras que cerca de 3,26 millones escogieron el tren de larga distancia para sus desplazamientos. Dentro de este segmento, los viajeros que utilizaron el AVE fueron 2,02 millones de usuarios. Por su parte, el transporte por autobús fue utilizado por 61,11 millones de viajeros en julio de 2019, cifra que supone un 2,1% de variación interanual. Los viajeros transportados en autobuses de cercanías fueron 40,95 millones (0,34% en variación interanual), mientras que los de media distancia variaron un 6,23% y los de larga distancia lo hicieron un 2,21% (ver Figura 10).



Figura 9. Número de viajeros que usaron el avión vs tren en España.

Fuente: INE.

* Números de usuarios en millones.

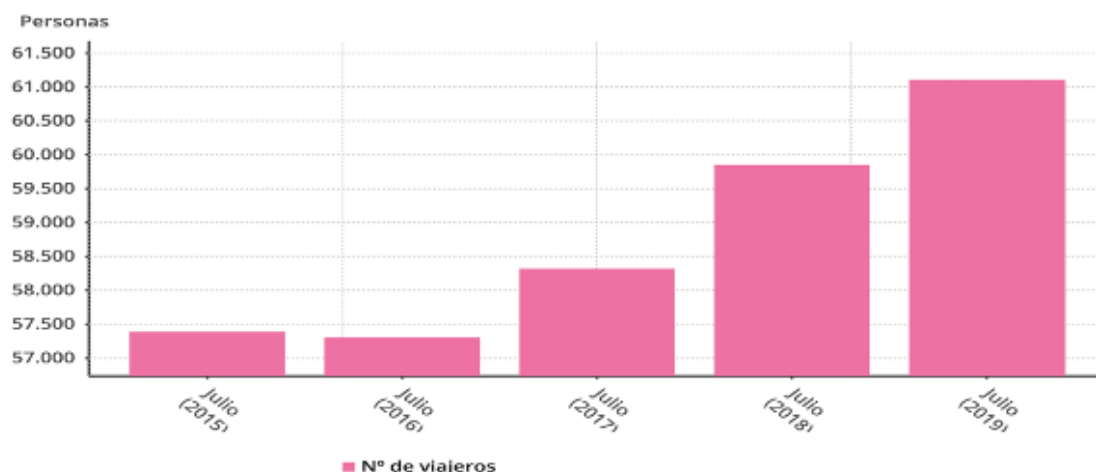


Figura 10. Viajeros que utilizaron el autobús en sus desplazamientos por España en los meses de julio 2015-2019.

Fuente: INE y Epdata.es

* Números de usuarios en millones.

Según los datos publicados por el INE (2019), el avión transportó dentro de la Península 16,13 millones de pasajeros en 2018, un cuatro por ciento más que el autobús, que un año antes había superado al aire en más de un millón de viajeros (16,1 millones

del bus en 2017 frente a los 15,1 millones de avión). Es larga distancia cuando el recorrido medio de un pasajero es superior a 300 kilómetros.

Dentro del transporte urbano, 1.246 millones de viajeros, un 4,6% más, tomaron el metro en algún momento del año en aquellas ciudades españolas que lo tienen (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga, Granada y Palma). Madrid y Barcelona acumulan el 85,5% de los viajeros, con 657 y 407 millones de viajeros, respectivamente. El autobús urbano, en cambio, registró un crecimiento mucho más modesto, del 1,5%, hasta 1.767,6 millones de usuarios. Por su parte, el transporte por autobús fue utilizado por casi 695 millones de viajeros en 2018, cifra un 2,6% superior a la de 2017, mientras que el transporte marítimo subió un 3,1%, hasta los 11 millones de usuario (INE, 2019). En el caso del transporte marítimo, tiene una alta relevancia en los destinos turísticos con puertos, ya que el turismo de cruceros no para de crecer en España generando un volumen de negocio superior a los 1.255 millones de euros, da empleo (directo, indirecto e inducido) a más de 26.400 personas y representa un 10,9% del PIB del sector turístico nacional (INE, 2019). Asimismo, en la Figura 11 se observa que los usuarios del metro en el mes de julio de 2019 variaron un 5,92% y los de autobús urbano, lo hicieron un 5,81% con respecto al mismo mes del año anterior (Epdata, 2019).

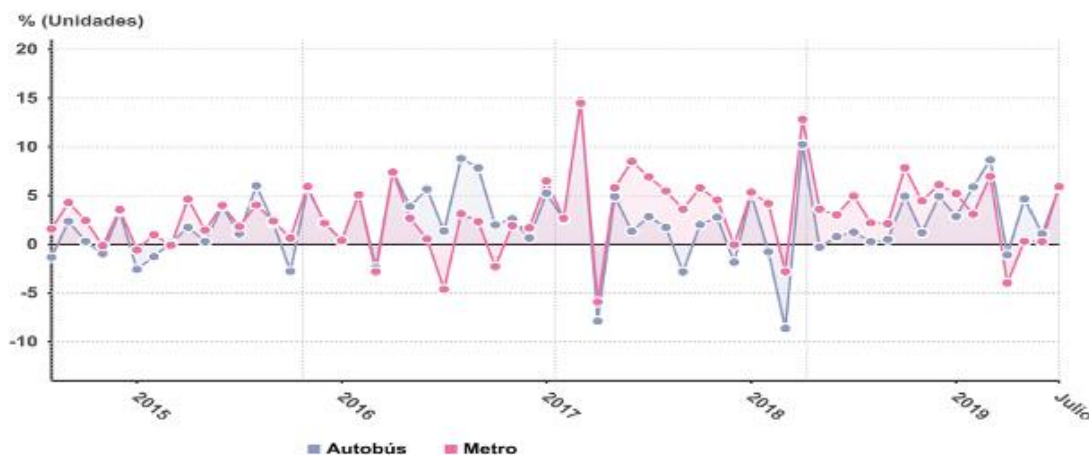


Figura 11. Variación interanual del transporte urbano en metro vs autobús.
Fuente: INE.

La gestión aeroportuaria y ferroviaria tiene una particularidad en España, y es que ambas operan en régimen de monopolio y anula toda posibilidad de competencia. Sería interesante que entren nuevos operadores en estos sectores, pues ellos podrían aportar una mayor oferta de viajes y competir en precios, y la demanda de los viajeros sería más inelástica y menos estacional durante el año, es decir, los consumidores podrían comprar sus billetes de tren más baratos dado que hay más competencia y con menos fluctuaciones de precio entre la temporada alta y baja.

Es tal la relevancia del transporte que es un sector fuertemente regulado y controlado por la Administración Pública. El transporte contribuye a la mejora de la competitividad de un país y es de importancia estratégica para la industria, el comercio y la movilidad de las personas. Son muy numerosas las planificaciones y estrategias llevadas a cabo por diferentes organismos públicos tanto nacionales como europeos para la mejora de éste, su modernización, intermodalidad, accesibilidad, reducción de contaminantes, optimización de costes, etc. Numerosos estudios han mostrado (OTLE 2016 de marzo 2017) que el transporte es un indicador de actividad muy procíclico, en el cual puede llegar a intuirse el ciclo económico y anticiparlo, es decir, en periodos de



recesión económica desciende con mayor fuerza que el PIB y en periodos de crecimiento económico presenta tasas de crecimiento superiores al PIB. De acuerdo con la confederación española de organizaciones empresariales (CEOE) el transporte de viajeros en España debe someterse a una serie de mejoras orientadas a incrementar la competitividad, la eficiencia, sostenibilidad y reforzar la conectividad entre los distintos medios de transporte de viajeros (Rodríguez, 2019). La entrada de nuevos operadores y una ley mercantil más liberalizadora y flexible, reducirá la competencia y dependencia de los destinos turísticos al transporte aéreo y ferroviario, así como incrementará el número de pasajeros gracias a una mayor oferta de viajes más baratos y sustitutivos. En palabras de Costa et al. (2016) los espacios dirigidos al turismo son focos de inversiones y políticas públicas cuyo objetivo es dotarlos de la infraestructura y seguridad pública.

CONCLUSIONES

Si de algo puede presumir el sector turístico, es de la rapidez e integración de la digitalización en las empresas que conforman esta actividad, desde los aeropuertos, turoperadores hasta los hoteles. La ubicuidad de la información y las nuevas tecnologías han empoderado al turista, la adecuación a la demanda de un consumidor cada vez más informado y exigente, con gran capacidad de influencia y que vive a golpe de click, ha ocasionado que no sólo se haya producido una transformación en los procesos o en los productos ofertados, sino que reclama experiencias accesibles y satisfactorias en todo el proceso de su viaje. Indudablemente, el sector aéreo es el principal medio de transporte como muestra los resultados de esta investigación, y esto hace a este destino tener una alta dependencia de esta infraestructura aeroportuaria, canalizando el tráfico aéreo y distribuyendo la mayoría de los flujos de turistas en España. La pandemia del COVID-19 ha tenido una catastrófica incidencia en la actividad turística mundial, por ello los aeropuertos, aerolíneas y DMOs tienen que adaptarse a las nuevas circunstancias para ser eficientes en sus recursos y plantearse que nuevos modelos de negocios son los más sostenibles a largo plazo, con la finalidad de mejorar la economía regional y el bienestar de la población Florido-Benitez (2021d).

Esto provoca que cada año miles de pasajeros se vean afectados durante sus vacaciones por culpa de distintas huelgas y paros convocados por pilotos, servicios de asistencia en tierra y personal de seguridad, colectivos que reivindican sus derechos evidentemente, pero en las fechas más destacadas para el turismo en España, donde el turista se convierte en moneda de cambio para ejercer presión a las empresas y así conseguir las demandas de los trabajadores. Año tras año sigue pasando esto en los aeropuertos españoles y el sector ferroviario, y el principal perjudicado son los turistas. Esta oleada de huelgas nada más que hacen perjudicar la imagen de España como destino, pérdidas de tiempo y dinero al turista y sobre todo una mala experiencia del viajero que posiblemente no repita en este destino y no recomendará a sus más allegados visitar España. Según Europapress (2018) los más de 120.000 pasajeros afectados por los nueve días de huelga que sufrieron por culpa de la huelga de los trabajadores de Ryanair durante el verano de 2018 pueden significar una compensación total de 33 millones de euros, según la plataforma online AirHelp que gestiona demandas a aerolíneas. Añádanles los daños y perjuicios que han provocado y provocaran a los turistas durante el año de 2019 y 2020, con los cierres de bases en algunos destinos comentados anteriormente y las huelgas convocadas durante estos períodos, las indemnizaciones a los viajeros por culpa de la gestión de las aerolíneas y aeropuertos pueden ser millonarias.



Esta investigación muestra que los aeropuertos garantizan a los viajeros la accesibilidad al destino España. El crecimiento económico de los destinos turísticos españoles está sostenido en la mayoría de los casos por el tráfico aéreo que proporcionan los aeropuertos. España tiene una alta dependencia a la supremacía de los aeródromos como nexo de transporte y así lo corrobora Turespaña en sus Planes Estratégicos de Marketing (2018-2020), esta pleitesía se acentúa mucho más en las Islas Canarias y Baleares, ya que el principal acceso es el aéreo. El aeropuerto es el corazón del cuerpo humano, con dos cavidades, una de entrada y otra de salida, donde cada latido y flujo de sangre distribuye a todas las partes del cuerpo el oxígeno que necesita el humano para poder vivir, en resumen, aeropuerto y destino son vasos comunicantes que hacen que florezcan la economía en los destinos. Florido-Benítez (2020) afirma que una buena gestión de relación entre aeropuerto, DMO y sector privado es esencial en el futuro de la economía regional donde éstos operan.

Otra línea de investigación a analizar en este estudio es el incremento de llegadas de turistas a España, donde los aeropuertos tienen un papel importante, dado que la mayoría de los turistas que acceden al destino España lo hacen por vía aérea. No se trata de batir record en números de llegadas de turistas todos los años, no dudamos que sea operativo y viable para los aeropuertos, se trata de gestionar el número de turistas en función de los planes estratégicos de los destinos turísticos, ya sean por su poder adquisitivo y capacidad de gasto, por una oferta de calidad y personalizada, por la distribución del flujo de turistas durante todo el año para reducir la estacionalidad y muy importante para canalizar de una manera eficiente a los turistas que deseamos, con la finalidad de obtener un turismo sostenible y competitivo ante nuestros principales competidores. Este estudio defiende, que un destino turístico que sostiene una oferta de calidad y personalizada, soporta mejor las fluctuaciones de llegadas de turistas y mitiga esa alta dependencia de los aeropuertos. No se trata de masificar el destino, la clave está en equilibrar la oferta y la demanda, donde el turista tenga una excelente experiencia y las vincule con los recursos naturales y culturales que visitan.

Los gestores de los DMOs y aeroportuarios tienen que ser conscientes que la llegada masiva de turistas a España en temporada estival no hace más que colapsar las infraestructuras y servicios públicos, por no decir, que en estos períodos la demanda supera a la oferta, provocando un descenso en la calidad de los servicios y productos ofrecidos ya que la atención personalizada se deteriora debido al gran volumen de clientes. Se ha analizado y discutido previamente en la literatura turística y en este estudio, que los aeropuertos ejercen como embajadores de los destinos turísticos y que, en estudios realizados anteriormente, se ha demostrado que los pasajeros asocian mentalmente el aeropuerto con el destino, por ello, el papel de los aeropuertos españoles es decisivo a nivel de experiencia del turista e imagen de marca de España. Es por ello la importancia del posicionamiento y comunicación de los aeropuertos y DMOs a través de los dispositivos móviles, según Florido-Benítez, del Alcázar y González (2015) los turistas buscan información a través del móvil cuando están de vacaciones, es decir, quieren ubicuidad de la información que demandan y necesitan para satisfacer sus necesidades.

Respecto a otras alternativas de transporte que disminuyan la hegemonía del transporte aéreo en España. Los resultados de esta investigación muestran que los turistas extranjeros acceden a España principalmente en avión, es razonable, el avión es el único medio de transporte que rentabiliza el espacio-tiempo a larga distancia para acceder a un destino. Es muy complicado competir con el sector aéreo, cuando la



mayoría de los viajeros tienen un mes de vacaciones y reparten estas durante el año. El turista prefiere reservar sus vuelos y visitar 2 o tres destinos diferentes al año.

Por el contrario, a corta distancia, para hacer turismo de interior o recorrer de una ciudad a otra dentro de España, el transporte por carretera y ferroviario hacen competencia al sector aéreo. Principalmente, el automóvil es el principal medio de transporte para hacer turismo por el interior. En cuanto a la lucha de poder entre el avión y el tren de larga distancia, incluido el AVE en España, la brecha de competencia se ha incrementado a favor del transporte del aéreo con un crecimiento del 10% en 2018 respecto al año anterior, mientras que los que eligieron los trenes AVE subieron un 3,8%, según datos del INE. El sector ferroviario, concretamente Renfe opera en monopolio en España, esto ha provocado que no exista competencia ni en precios ni en elegir otras alternativas de viajar con otros operadores, los billetes en AVE han sido y son bastantes caros. Con la apertura del mercado ferroviario a nuevas compañías en 2020, los consumidores saldrán ganando, ya que estos podrán optar a billetes más baratos y nuevos operadores ferroviarios.

En cuanto al transporte de viajero en metro y autobús a corta y larga distancia, anualmente tienen una senda de crecimiento, pero son medios de transportes que son complementarios al sector aéreo, ya que cuando uno quiere desplazarse al aeropuerto, normalmente se desplaza en metro o autobús urbano, no ejercen competencia al sector aéreo a corta distancia. A larga distancia si compiten el transporte de autobús con el avión, pero en la España peninsular se movieron más pasajeros en avión con un 4% que en autobús en 2018. El incremento de las rutas y las frecuencias entre las distintas ciudades de nuestro país, donde casi hay un aeropuerto cada 200 kilómetros, y el descenso de los precios de los billetes ha hecho que la demanda de los vuelos internos (sin contar las islas) aumenten cada año hasta superar al autobús como medio de transporte de larga distancia, que tradicionalmente ha sido el más accesible en precio y destinos.

En definitiva, los resultados de este estudio suponen un importante avance en el conocimiento de los aeropuertos y de que modo está afectando a los destinos turísticos españoles, en especial como España tiene una alta dependencia de los aeropuertos, por lo que los DMOs tendrán que articular estrategias de Los aeropuertos disfrutan de un alto poder de mercado por su localización, rapidez que ofrecen las compañías aéreas en los desplazamientos, atraer flujos de turistas y abrir nuevos mercados. Pero los aeropuertos también tienen sus debilidades y amenazas, y es que las aerolíneas y sobre todo las LCCs tienen un gran poder de negociación con los aeropuertos y DMOs y esto les permite tener capacidad para cambiar a otros aeropuertos y destinos cuando le plazcan, afectando gravemente al futuro económico y social del destino.

LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Como toda investigación, este trabajo tiene ciertas limitaciones, centradas fundamentalmente en la opinión de los gestores de los DMOs y aeroportuarios sobre la dependencia de los destinos con las LCCs y la financiación a éstas bajo acuerdos de marketing y promoción. Además, sería interesante saber que niveles de satisfacción han tenido los pasajeros con las aerolíneas dentro del aeropuerto y como han influido en su percepción del viaje en España. En cuanto a las futuras investigaciones, sería interesante analizar el uso o sobreuso de las infraestructuras durante el período de temporada alta debido a la llegada de turistas por vía aérea y ver cómo evoluciona el empleo en el sector



turístico donde los máximos de visitas de turistas extranjeros se notan más en los números de las empresas que en el sueldo de los trabajadores.

REFERENCIAS

AENA (2018). Informe de gestión consolidado 2018. [En línea]. Disponible en: <http://www.aena.es/es/corporativa/informe-anual.html> [10 de Junio de 2021].

AENA (2019): «Estadísticas de tráfico aéreo. [En línea]. Disponible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home> [11 de Noviembre de 2020].

Airports Council International (2017). Airport Digital Transformation. White paper. [En línea]. Disponible en: <http://www.aci.aero/media/98748da4-556a468db6e42cb36778bc71/gjg-8A/About%20ACI/Priorities/IT%20%20New/Documentation/Airport%20Digital%20Transformation%20V1.0.pdf>. [1 de Julio de 2021].

Almalki, E.A. (2019). How aviation has accelerated Qatar's economic growth. *International Airport Review*, 4. [En línea]. Disponible en: <https://www.internationalairportreview.com/article/99987/how-aviation-has-accelerated-qatars-economic-growth/> [3 de Julio de 2021].

Arman, A. (2015). Analysing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviours of Iran's First-Time Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1023–1033.

Baidal, J., Sánchez, I., y Rebollo, J.F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184–195.

Barreno, J. (2019). Ryanair quiere cerrar sus bases en Canarias, pese a ser las más rentables y con más subvenciones. *El Español*. [En línea]. Disponible en: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190828/ryanair-quiere-cerrar-bases-canarias-rentables-subsvenciones/424708380_0.html [11 de Diciembre de 2020].

Bel., G. y Fageda, X. (2006). Aeropuertos y globalización: Opciones de gestión aeroportuaria e implicaciones sobre el territorio, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Coban. G. y Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30(2), 117–128.

Costa, J. H. (2008). Políticas públicas, turismo e emprego no litoral potiguar. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 115-129.



Costa, J. H., Soares, A. K., Feitoza, B. M. e Câmara, H. M. (2016). Mapeamento das taxas de homicídios (2013-2014) na cidade do Natal/RN e suas interfaces com a atividade turística. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 15(1).

Díaz-Olariaga, O. E. (2019). Airport competition, general framework of analysis. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 77-89. [En línea]. Disponible en: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99> [13 de Diciembre de 2020].

Epdata (2019). El transporte de viajeros, datos y gráficos. [En línea]. Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/transporte-viajeros-ine-datos-graficos/123/espana/106> [13 de Diciembre de 2020].

Europapress (2019). Ryanair se enfrenta a 33 millones en indemnizaciones por las huelgas. [En línea]. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-ryanair-enfrenta-33-millones-indemnizaciones-huelgas-verano-20180828120946.html> [17 de Diciembre de 2020].

Florido-Benítez, L., y del Alcázar, B. (2015). The effects of apps as a marketing tool in airport infrastructure and airlines. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(3/4), 222-240.

Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *ARA-Journal of Tourism Research*, 5(2), 57-69.

Florido-Benítez, L. (2016a). Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. *Revista de Turismo Estudios e Prácticas*, 5(2), 122-148.

Florido-Benítez, L. (2016b). Influencia de las características demográficas y situaciones en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del Mobile Marketing. *Cuadernos de Turismo*, 38, 143-165.

Florido-Benítez, L. (2016c). La implementación del mobile marketing. Como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario (Book). Alemania: Editorial Académica Española. ISBN-13: 978-3-8417-6737-0.

Florido-Benítez, L. (2017). Analysis of the strengths and weaknesses of mobile marketing as a promotional tool for tourist destinations. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 6-28.

Florido-Benítez, L. (2020), "Seville airport: a success of good relationship management and interoperability in the improvement of air connectivity", *Revista de Turismo Estudios e Prácticas*, 5(2), 1-30.

Florido-Benítez, L. (2021a). Identifying cybersecurity risks in Spanish airports. *Cyber Security: A Peer-Reviewed Journal*, 4(3), 267-291.



Florido-Benitez, L. (2021b). Malaga airport promotes the establishment of companies in its hinterland and improves the local economy. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Florido-Benitez, L. (2021c). New Marketing Strategy: Mobile Applications as a Marketing Tool in Airports. Chapter of Book: Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications. *IGI GLOBAL Publisher of Timely Knowledge*, 14-29.

Florido-Benitez, L. (2021d). The effects of COVID-19 on Andalusian tourism and aviation sector. *Tourism Review*, 76(4), 829-857.

Florido-Benitez, L. y del Alcázar, B. (2020). Airports as ambassadors of the marketing strategies of Spanish tourist destination. *Gran Tour*, 21, 47-78.

Figueiredo, T. y Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: The case of Tom Jobim International Airport-RIOgaleao, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74(7), 13-19.

Forsyth, P., Gillen, D., Müller, J. y Niemeier, H-M. (2010). Airport Competition. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Frontur (2019). Número de visitantes según tipología. [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10821> [11 de Enero de 2021].

Halpern, N. (2022). Airport marketing. *Encyclopedia of Tourism Management and marketing*. Edward Elgar Publishing.

Hosteltur (2018). Ranking 2017 del transporte de viajeros en España. [En línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/126770_ranking-2017-transporte-viajeros-espana.html [11 Juniode 2021].

Hosteltur (2019a). Infografía: cierres de Ryanair en España aeropuerto por aeropuerto. [En línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/130593_infografia-cierres-de-ryanair-en-espana-aeropuerto-por-aeropuerto.html [19 de Marzo de 2021].

Hosteltur (2019b). Thomas Cook: asientos de avión que pierde España aeropuerto por aeropuerto. [En línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131445_thomas-cook-asientos-de-avion-que-pierde-espana-aeropuerto-por-aeropuerto.html [22 de Febrero de 2021].

Hosteltur (2019c). Turespaña pone el foco en los mercados lejanos. [En línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131263_tuespana-pone-el-foco-en-los-mercados-lejanos.html [27 de Mayo de 2021].

INE (2019). Estadística de movimientos turísticos en frontera. [En línea]. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [19 de Mayo de 2021].



Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal Air Transport. Management*, 7(2), 119–125.

Jovicic, D. J. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

Lohmann, G., Fraga, C., y Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão*. Elsevier, Rio de Janeiro.

Maestre, R. (2019). Estas son las razones por las que la bajada del turismo en España no es tan mala noticia. [En línea]. Disponible en: <https://www.elblogsalmon.com/sectores/estas-razones-que-bajada-turismo-espana-no-mala-noticia> [17 de Abril de 2021].

Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874–877.

Organización Mundial del Turismo (2004). *Survey of destination management Organisations*. Madrid. Spain: World Tourism Organization.

Pagliari, R. y Graham, A. (2019). An exploratory analysis of the effects of ownership change on airport competition. *Transport Policy*, 78, 76–85.

Planes Estratégicos de Marketing (2018-2020). Plan Estratégico de marketing 18-20. [En línea]. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/plan-estrategico-de-marketing-18-20> [23 de Octubre de 2020].

Rodríguez, R.I. (2019). Organización del transporte de viajeros. [En línea]. Disponible en: https://www.e-ducalia.com/archivo/muestra-org-transporte-de-viajeros-pdf_val.pdf [29 de Octubre de 2020].

SevillaABC (2019). *The airports blow up the Seville-Malaga axis*. [En línea]. Disponible en: https://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-aeropuertos-hacen-saltar-aires-sevilla-malaga-201906202321_noticia.html [17 de Marzo de 2021].

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., y Ahmad, S. F. S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 152–163.

Standing, C., Tang-Taye, J. P. y Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82–113.

Turespaña (2020). Turismo 2020, Plan del Turismo Español Horizonte 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcamos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf> [17 de Junio de 2021].



Turespaña (2019). Frontur. [En línea]. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx> [29 de Junio de 2021].

Von Bergner, N. M. y Lohmann, M. (2014). Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey. *Journal of Travel Research*, 53(4), 420–432.

WEF (2017). Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry. White Paper. [En línea]. Disponible en: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf> [12 de Enero de 2021].

WEF (2019). The travel & Tourism competitiveness report 2019. [En línea]. Disponible en <https://es.weforum.org/reports> [3 de Julio de 2021].

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A. y Dean A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveller perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2), 124–135.