



Universitat
de les Illes Balears

TREBALL DE FI DE GRAU

PER QUÈ ELS TURISTES VIATGEN ALS DIFERENTS PAÏSOS?

Agueda Marcé Bauzà

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

Facultat d'Economia i Empresa

Any acadèmic 2020-21

PER QUÈ ELS TURISTES VIATGEN ALS DIFERENTS PAÏSOS?

Agueda Marcé Bauzà

Treball de Fi de Grau

Facultat d'Economia i Empresa

Universitat de les Illes Balears

Any acadèmic 2020-21

Paraules clau del treball:

Turisme, Viatges internacionals, Motivacions, Economia, Destinacions

Nom del tutor del treball: Jaume Rosselló Nadal

Autoritz la Universitat a incloure aquest treball en el repositori institucional per consultar-lo en accés obert i difondre'l en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor/a		Tutor/a	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESUM

L'activitat turística, coneguda com un fenomen cultural social i econòmic lligat als moviments voluntaris d'individus a diferents llocs fora de la seva residència habitual, ha esdevingut un dels fenòmens econòmic amb més importància i amb una tendència molt visible durant les darreres dècades.

En aquest treball s'estudien els països amb més i manco propensió a viatjar, així com els països amb més i manco arribades de turisme, agafant les dades del nombre total de viatgers que entren i surten dels diferents països i la població total d'aquests, calculant posteriorment el tant per càpita per poder analitzar les entrades i les sortides. També cal destacar que s'han utilitzat les dades del 2018 i dels països amb més de dos milions d'habitants per tal de tenir un resultat sense distorsions.

Finalment, s'analitzarà la literatura empírica, on ens centrem en les motivacions i els factors interns i externs com poden ser l'idioma i el clima entre d'altres que afecten als turistes a l'hora d'escollir el destí depenent de les seves condicions i preferències.

PARAULES CLAU: turisme, viatges internacionals, motivacions, economia, destinacions

ABSTRACT

Tourism, known as a social and economic cultural phenomenon linked to the voluntary movements of individuals in different places outside their habitual residence, has become one of the most important economic phenomena and with a very visible trend in recent decades.

This study studies the countries with the greatest and lack of propensity to travel, as well as the countries with the highest and lack of tourism arrivals, taking data on the total number of travelers entering and leaving the different countries and the total population of these, subsequently calculating the per capita to be able to analyze the entrances and exits. It should also be noted that the data for 2018 and the countries with more than two million inhabitants have been used in order to have an outcome without distortions.

Finally, empirical literature will be analyzed, where we focus on internal and external motivations and factors such as language and climate, among others that affect tourists when choosing their destination depending on their conditions and preferences.

KEY WORDS: tourism, international trips, motivations, economy, destinations

ÍNDEX

1. Introducció	1
2. On viatja la gent? Principals destinacions turístiques internacionals arreu del món ..	2
3. Metodologia i Dades	3
4. Resultats	3
5. Literatura empírica	11
6. Conclusions	15
7. Bibliografia	17

1.Introducció

El turisme és defineix com un fenomen cultural, social i econòmic lligat als desplaçaments voluntaris d'individus a llocs diferents a la seva residència habitual, tant per motius professionals o personals (UNWTO,2008). L'amplitud de motivacions que es poden incloure dins d'aquesta definició fa que siguin múltiples les raons que duen a les persones a desplaçar-se i a fer turisme arreu del món. Amb tot, el turisme ha esdevingut una de les indústries més importants del món i l'activitat principal en molts de països. No ha estat però fins les darreres dècades, que s'ha reconegut el turisme s'ha reconegut finalment com una activitat econòmica significativa i impulsora del desenvolupament per a molts de destins i ciutats. Així, a Espanya, el sector ha augmentat fins a representar l'12,4% del Producte Interior Brut, i un 12,9% de l'ocupació (INE, 2020)

Històricament, s'accepta que el turisme va començar amb les escapades de l'aristocràcia cercant llocs de calor (Bonilla,2013). Al segle XIX va augmentar la inquietud dels europeus per conèixer món. Als anys seixanta, es comencen a construir hotels a les zones de costa al voltant de diferents zones del món (EUA, Austràlia, Mediterrània...) fent així que durant els anys setanta el turisme de sol i platja augmentés de manera considerada (Donaire, 2005). Però des d'aquests estereotips de turistes cercant unes vacances d'estiu a la costa, el turisme ha esdevingut un fenomen molt més complex des del punt de vista motivacional i avui en dia, són múltiples les causes que duen als turistes a emprendre viatges internacionals més enllà del tradicional "sol i platja".

Des de l'antropologia, s'han relacionat el turisme amb un procés de canvi de cultura per contacte amb altres cultures (Núñez,1963). També com una relació entre diferents ètnies on hi ha un intercanvi de tradicions (Bendix, 1989). Sigui com sigui, als darrers anys han estat múltiples els estudis que han tractat d'establir relacions entre el volum de turistes i diferents variables determinants. Des d'aquesta perspectiva aquest treball intenta analitzar la relació dels diferents fluxos dels països del món amb variables externes explicatives, per intentar determinar els motius dels turistes a l'hora d'escollir la seva destinació.

Així, s'identifiquen diferents factors com la religió, el clima, l'economia, la cultura i altres motivacions que tenen efectes sobre els individus a l'hora d'escollir destí. L'objectiu així passa per tractar d'entendre amb més precisió el que mou a cada turista a viatjar a diferents destinacions i, en definitiva, quines són les causes que hi ha darrera dels fluxos turístics internacionals que podríem observar fins l'arribada de la pandèmia del COVID-19.

Per això en primer lloc es durà a terme una revisió de les dades de turisme a nivell mundial per saber quines són les preferències del turisme internacional a l'hora de triar destinació. A continuació, es durà a terme un repàs als principals indicadors i determinants apuntats a la literatura per explicar els moviments turístics per tal de relacionar-los amb els fluxos observats i discutir-ne la seva capacitat explicativa. Finalment es presenten les principals conclusions.

2. On viatja la gent? Principals destinacions turístiques internacionals arreu del món

El 2019 el nombre d'arribades turístiques internacionals a nivell mundial va assolir una xifra rècord del 1400 milions, el que suposava una dècada ininterrompuda de creixement. Així el PIB mundial a l'any 2018 va augmentar en 3,6%, amb una forta demanda de viatges aeris i un increment del 6% dels viatges internacionals. (UNWTO, 2019)

Europa, en concret l'Europa meridional i mediterrània, representen gairebé la meitat de les arribades internacionals del món, seguit per Àsia i el Pacífic, que durant aquest any van tenir el major creixement d'arribades, un creixement superior a la mitjana. L'increment a Àsia i al Pacífic va ser degut a l'augment de connexions aèries i una major facilitat a l'hora de proporcionar visats. (UNWTO, 2019)

En quant a Amèrica del Nord, que representa dos terços de les arribades de tota la regió, va liderar el creixement de les arribades. Per altra banda, Amèrica del Sud va presentar uns resultats mixtes, amb zones de creixement i amb zones descendents. Finalment Amèrica Central van tenir un creixement més lent degut a l'augment dels fluxos a l'estranger (UNWTO, 2019).

En el continent africà trobem que en el nord sí que va ser notable el creixement gràcies a l'augment de fluxos de visitants procedents dels mercats europeus. Marroc i les destinacions insulars com Cap Verd, les Illes Maurici o les Seychelles també van experimentar un fort creixement (UNWTO, 2019).

En quant a l'any 2019, va ser el desè any consecutiu amb un creixement del turisme. Així a Europa, tot i mantenir-se les arribades, el fet de l'estancament del grup de viatges britànics Thomas Cook, així com la disminució de connexions amb el Regne Unit per part d'aerolínies de baix cost degut al Brexit van afectar notablement a destins europeus clau. Per altra banda, Àsia també va seguir amb el seu creixement. A Amèrica, llocs com el Carib durant el 2019 van experimentar un gran increment, els més notables van ser Bahames i Jamaica que van tenir un creixement sòlid, així com també Amèrica del Nord, Mèxic i Canadà. En quant a Àfrica, va ser el Nord en concret Túnez el que va seguir creixent de manera exponencial, ja que el Marroc, destí més visitat d'Àfrica, va tenir un ritme sòlid i constant de creixement. (UNWTO, 2020).

Però, l'UNWTO (2021) confirma que el 2020 ha estat el pitjor any pel turisme mundial, on les arribades internacionals han caigut un 74% i hi ha hagut unes pèrdues de 1,3 bilions de dòlars, on aquesta xifra multiplica per onze les pèrdues que hi va haver durant la crisi del 2008.

L'impacte del Covid-19 durant el 2020, s'allarga fins el 2021 amb unes dades que mostren una disminució d'arribades de turistes del 87% del gener del 2021, en comparació amb el gener del 2020. Així, la incertesa estarà present durant tot el 2021 i és per aquesta raó que la OMT demana la major coordinació possible

entre països per reactivar el turisme i així l'economia, ja que assegurin que els primers mesos del 2021 seguiran sent igual de durs que el 2020. (UNWTO, 2021).

Per això, l'OMT i l'UNESCO està fent feina en conjunt per poder reactivar un turisme cultural responsable amb totes les mesures sanitàries necessàries, ja que el 90% dels països han tancat al públic els llocs de Patrimoni Cultural i Mundial, per poder reactivar un turisme segur, ja que assegurin que amb una cooperació entre el turisme i la cultura, degut als valors compartits entre ells garanteixen un accés inclusiu al patrimoni cultural dels diferents països (UNWTO, 2020).

Així podem observar que la principal raó per agafar com a referència el 2018 es troba en el fet que és el darrer any en que la UNWTO ofereix de moviments bilaterals entre països (i no només agregats totals d'arribades o sortides dels països).

3. Metodologia i Dades

A diferència de la metodologia emprada per l'UNWTO en els seus informes periòdics, on s'opta per analitzar els fluxos totals entre països en termes absoluts, en el nostre cas drem a terme una relativització de les dades. Així, les dades sobre les que analitzarem les preferències turístiques internacionals mundials reflectiran els fluxos d'entrades i sortides als diferents països del món de manera relativitzada per la població total.

D'aquesta manera, l'anàlisi es calcula en termes per càpita, per així posteriorment poder fer un rànquing on es puguin veure reflectits els deus països més i manco viatgers i els deu països amb més i manco arribades de turisme en tant per càpita. Les dades de població dels diferents països del món estan agafades de The World Bank i corresponen també al 2018.

El càlcul per càpita s'ha fet utilitzant les dades d'entrades i sortides dividint entre la població total del país. En qualsevol cas, per tal de poder descartar aquelles destinacions/orígens caracteritzats per la seva escassa dimensió, cal destacar que el rànquing s'ha fet amb els països de més de dos milions d'habitants per evitar petits microestats amb una elevada especialització local i que poden aprofitar-se de regulacions fiscals especials que, al nostre parer, distorsionarien una visió general de les principals destinacions.

4. Resultats

Presentem a continuació els rankings dels països on els seus habitants són més/menys viatgers (Taula 1/ Taula 2) i els rankings dels països més/menys visitats en termes per càpita (Taula 3/ Taula 4). Així, a la Taula 1 tenim els deu països de més de dos milions d'habitants més viatgers en tant per càpita. La Taula 2 presenta, per la seva part, els deus països amb els residents amb menys propensió a dur a terme viatges internacionals.

Taula 1. Països amb més propensió a viatjar 2018

País	Sortides	Població	Tant per càpita
Hong Kong	92.214.000	7.451.000	12,37
Emirats Àrabs	18.904.000	9.631.000	1,96
Albània	5.415.000	2.845.955	1,90
Suïssa	15.285.000	8.570.000	1,78
Irlanda	8.643.000	4.904.000	1,76
Singapur	9.889.000	5.630.000	1,75
Finlàndia	9.450.000	5.518.000	1,71
Eslovènia	3.188.000	2.081.000	1,53
Noruega	8.110.000	5.385.000	1,51
Alemanya	108.542.000	83.020.000	1,31

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades de la UNWTO i The World Bank.

A la Taula 1, es presenten els 10 països més viatgers del món en tant per càpita, on podem veure que la primera posició destacada la té Hong Kong amb una propensió a viatjar de 12,37 viatges internacionals per càpita. A continuació, i a una distància significativa, apareixen els Emirats Àrabs i Albània, en gairebé 2 viatges internacionals per càpita. Al voltant d'1,7 viatges per càpita apareixen els residents de Suïssa, Irlanda, Singapur i Finlàndia. Completen la llista dels deu primers Eslovènia i Noruega amb 1,5 viatges per càpita i Alemanya amb 1,3 viatges a l'estranger anuals.

Un primer cop d'ull al ranking permet identificar la dimensió econòmica i la geogràfica com a probables factors explicatius. Així els vint-i-cinc països amb el PIB per càpita més elevat a nivell mundial podem trobar, Hong Kong situat en desena posició amb un PIB per càpita de 55.097 dòlars, Emirats Àrabs en setè lloc amb 66.347 dòlars, Suïssa en novè lloc amb 58.149 dòlars, Irlanda en tretzena posició amb 51.284 dòlars, Singapur en tercer lloc amb 83.066 dòlars,

Noruega situat en sisè lloc amb 67.166 dòlars i finalment, Alemanya situat en dinovè lloc amb 46.216 dòlars. (Castillero, 2018).

Aquesta pot ser la principal raó de que els països anteriorment anomenats estiguin entre els més viatgers del món, ja que una renda elevada els permet dur un ritme de vida més acomodat i poder-se permetre viatjar a diferents parts del món per adquirir noves experiències.

Per altre banda, els casos de Singapur i Hong Kong estarien també relacionats amb la seva singularitat geogràfica al ser països altament poblats, de petita dimensió (i per tant amb una elevada densitat de població) i que tenen al seu abast fronteres que els residents d'aquests països travessen freqüentment.

Més enllà de les dimensions econòmiques i geogràfiques, caldria tenir en compte a diversitat de destinacions a les que els residents d'aquests països solen viatjar.

Així doncs, Alemanya, Suïssa, Irlanda o Noruega són països amb un clima molt fred i amb una quantitat molt reduïda d'hores de sol, per això la majoria del seus habitants que decideixen fer turisme cerquen destinacions de sol i platja, així una dels destins preferits per la població d'aquests països és Espanya, ja que cerquen trobar-se amb un clima i horaris diferents als que ells estan acostumats.

En el cas dels finlandesos tenen dos motius principals pels quals es desplacen. En primer lloc, per viatges de treball i negocis, els països més visitats per ells són Estònia i Suècia. I l'altre motiu pel qual viatgen és cercant turisme de sol i platja amb un clima agradable són Espanya i Tailàndia (Morilla, 2016).

Taula 2. Països amb manco propensió a viatjar 2018

País	Sortides	Població	Viatges/100 residents
Índia	26.296.000	1.353.000.000	1,94
Indonèsia	9.468.000	267.700.000	3,54
República Dominicana	514.000	10.630.000	4,84
Marroc	1.923.000	36.030.000	5,34
Sri Lanka	1.476.000	21.670.000	6,81
Guatemala	1.227.000	17.250.000	7,11
Moldàvia	264.000	3.546.000	7,45
Equador	1.402.000	17.080.000	8,21
Bielorússia	838.000	9.485.000	8,81
Iran	7.243.000	81.800.000	8,85

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades de la UNWTO i The World Bank

Pel que fa als deu països amb una menor propensió a viatjar (Taula 2) podem observar com la Índia està al capdavant del rànquing dels països menys viatgers amb una taxa de 1,94 viatges internacionals per cada 100 residents. Indonèsia amb una taxa de 3,54 està al segon lloc i República Dominicana amb 4,84 en tercer lloc. Seguidament, Marroc amb 5,34 viatges internacionals per cada 100 residents i Sri Lanka i Guatemala que el segueixen amb una taxa aproximada de 7 viatges internacionals per 100 habitants. Moldàvia i Equador, amb poca distància dels anteriors, es situen amb 8 viatges per cada 100 residents i per finalitzar el rànquing Bielorússia i Iran amb una taxa aproximada als 9 viatges internacionals per cada 100 residents.

Així el PIB per càpita de la Índia a l'any 2018 va ser de 1.737€, el de Indonèsia va ser de 3.343€, el de República Dominicana de 7.071€, el de Marroc 2.841€, el de Sri Lanka va ser de 3.454€, el de Guatemala de 3.587€, el de Moldàvia va

ser de 3.508€, a Equador el PIB per càpita va ser de 5.350€, a Bielorússia va ser de 5.989€ i finalment Iran de 6.684€.

Així doncs, el principal factor pel qual aquests països són els manco viatgers en tant per càpita a nivell mundial podria relacionar-se amb el seu escàs nivell de desenvolupament, amb pocs recursos i amb una renda anual baixa, com podem observar amb les dades anomenades anteriorment. Així també cal destacar que a la seva cultura no solen tenir per costum els viatges turístics, que esdevindria un bé de luxe per una societat on la subsistència és predominant.

Taula 3. Països amb més arribades de turisme per càpita 2018

País	Arribades	Població	Tant per càpita
Croàcia	16.645.000	4.058.000	4,10
Hong Kong	29.263.000	7.451.000	3,93
Àustria	30.816.000	8.859.000	3,48
Singapur	14.673.000	5.639.000	2,60
Irlanda	10.926.000	4.904.000	2,23
Emirats Àrabs	21.286.000	9.631.000	2,21
Eslovènia	4.425.000	2.081.000	2,13
Kuwait	8.508.000	4.137.000	2,06
Espanya	82.773.000	46.940.000	1,74
Portugal	16.186.000	10.280.000	1,57

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades de la UNWTO i The World Bank.

A la Taula 3 apareixen ara les principals destinacions del món (un cop descartats els països amb menys de 2 milions d'habitants). Podem observar que Croàcia està al capdavant del rànquing dels països amb més arribades de turisme, amb un 4,1 viatges turístics internacionals per habitant i amb molt poca distància el segueix Hong Kong amb 3,93 viatges per habitant. Singapur és el següent país del rànquing amb 2,60 viatges per càpita. A continuació, Irlanda, Emirats Àrabs,

Eslovènia i Kuwait estan entorn als 2 viatges internacionals per càpita. Per finalitzar amb el rànquing dels països amb més arribades de turisme, trobem Espanya i Portugal amb 1,7 viatges internacionals per habitant.

Segurament les raons per les quals els turistes escullen aquest país com a principal destí sigui bé pel clima, ja que es poden trobar unes temperatures molt agradables des de maig a octubre, i els turistes van allà per gaudir del sol i platja. També cal destacar la cultura, la història i la naturalesa que tenen, que també és un factor clau si els viatgers provenen de ciutats grans amb molt de trànsit i contaminació. En quant al clima, podem destacar Espanya i Portugal, que són dos països on la majoria de turistes hi viatgen cercant gaudir del clima, les platges, els paisatges i la tranquil·litat que hi ha.

Per altre banda Espanya, Portugal i en aquest cas també Àustria, en concret la seva capital Viena, destaquen per la seva cultura i la seva història, on cada edifici té la seva història de molts anys enrere.

En canvi els Emirats Àrabs, a part d'atreure els turistes per la seva cultura diferent, destaca molt pel seu patrimoni cultural i les seves infraestructures fetes amb una arquitectura diferent al que solem estar acostumats, com per exemple a Dubai, el Burj Kalifa, que és l'estructura més alta del món que atrau a milers de turistes al llarg de l'any.

Irlanda també sol ser molt visitat pels paisatges que es poden contemplar però tal vegada, també podem destacar l'idioma, que és un factor important a tenir en compte a l'hora de viatjar per poder tenir una estància més senzilla, i el fet de que es parli anglès afavoreix els viatges allà, gràcies a que una gran part de la població avui en dia parla o entén mínimament l'idioma. Hong Kong i Singapur són un gran atractiu turístic per la seva gastronomia, per la tecnologia i pels comerços, on es poden comprar qualsevol tipus de cosa.

Eslovènia té uns paisatges amb molta naturalesa i es caracteritza per tenir molta semblança a Itàlia i Àustria i per ser molt econòmic el fet de viatjar allà, així molts de turistes trien aquesta destinació si el que volen veure és semblant en aquestes ciutats i més econòmic. Finalment, Kuwait és un país amb molta seguretat i els seus habitants són molt familiars, el que fa que els turistes es sentin més còmodes quan viatgen al país (Sánchez, 2021).

Taula 4. Països amb manco arribades de turisme per càpita 2018

País	Arribades	Població	Viatges/100 residents
Mali	14.000	19.080.000	0,07
Níger	157.000	22.440.000	0,70
Angola	218.000	30.810.000	0,71
Burkina Faso	144.000	19.750.000	0,73
Etiòpia	849.000	109.200.000	0,78
Madagascar	291.000	26.260.000	1,11
Papua Nova Guinea	140.000	8.606.000	1,63
Sudan	836.000	41.800.000	2,00
Benín	295.000	11.490.000	2,57
Congo	3.017.000	5.244.000	2,97

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades de la UNWTO i The World Bank.

En quant als països amb manco arribades de turisme per càpita (Taula 4) observem Mali, al primer lloc del rànquing amb 0,07 viatges internacionals per cada 100 residents. Al voltant de 0,7-0,8 viatges turístics internacionals per cada 100 habitants trobem Níger, Angola, Burkina Faso i Etiòpia. En sisè lloc del rànquing, Madagascar amb 1,11 viatges turístics per 100 habitants. Seguidament, Papua Nova Guinea amb 1,63 viatges per 100 residents, Sudan amb 2 viatges per 100 habitants, Benín amb 2,57 viatges per 100 residents i per finalitzar el rànquing trobem Congo amb 2,97 viatges internacionals turístics per 100 residents.

Així, entre els vint-i-cinc països amb un PIB per càpita més baix a nivell mundial també podem trobar Níger en quarta posició amb un PIB per càpita de 335 euros, Burkina Faso en catorzè lloc amb 570 euros, Etiòpia en divuitena posició amb 639 euros, Madagascar en setè lloc amb 398 euros, Papua Nova Guinea en penúltim lloc amb 729 euros, Sudan en primer lloc amb un PIB per càpita de 208

euros, Benín en darrer lloc, a la posició vint-i-cinc, amb 732 euros i finalment Congo en novena posició amb 444 euros (Castillero, 2018).

Si bé, no influeix el PIB per càpita ja que no va en proporció a la quantitat de turistes que arriben, ja que per exemple Níger és el que menys turistes reb i està en quarta posició de PIB més baix i en canvi, Congo que no està fins al novè lloc del PIB per càpita més baix i al rànquing anterior està en darrera posició.

El fet de que tinguin una renda tan baixa està directament en les arribades dels turistes, ja que no els poden oferir unes infraestructures aptes ni uns atractius turístics significatius que puguin fer que els viatgers puguin escollir aquesta destinació per tenir un viatge agradable i còmode, si no que és una situació més precària que es pot observar amb les construccions dins el mateix país.

També cal destacar la salut i la seguretat dels països anteriorment comentats. En primer lloc, la salut, ja que són països on les possibilitats d'agafar malalties diverses com la malària, la meningitis, la tuberculosi entre d'altres, sigui més elevada, per això hi ha una sèrie de vacunes obligatòries prèvies al viatge, el que pot fer que sigui més complicat organitzar viatges en 'aquest tipus de destinacions. També, no tota la gent està disposta a córrer certs riscos per viatjar a països manco desenvolupats.

La seguretat també és un punt important a destacar, ja que la delinqüència està present i amb un grau bastant elevat a llocs d'aquest tipus, ja sigui bé per necessitat o per altres raons, però això crea una inseguretat als viatgers que no els permet gaudir de l'estància.

Després de fer l'anàlisi del països de més de dos milions d'habitants amb més i manco arribades i sortides de turisme, també cal destacar les entrades i sortides d'alguns països que tot i no tenir més de dos milions d'habitants tenen un tant per càpita significatiu.

Andorra destaca per tenir unes arribades de turistes de 39,5 viatges turístics per habitant, i el turisme més comú que sol tenir, sol ser un turisme estacional que està relacionat directament amb el clima, ja que durant els mesos d'hivern, Andorra reb molts de visitants que van a gaudir de la neu i les pistes d'esquí que tenen.

En quant a les Illes Caiman tenen unes arribades de 7,21 viatges internacionals per habitant, les Illes Turks i Caicos amb 11,71 viatges per habitant i Aruba amb 10,22 viatges turístics per habitant, tenen també uns turistes que cerquen amb aquests destins tranquil·litat, bon temps i platges increïbles, així doncs el seu turisme també està directament relacionat amb el clima.

Macao amb unes arribades significatives de 29,27 viatges turístics internacionals per habitant té un gran atractiu perquè els turistes que tenen por al que és desconegut, aquest país està bé per tenir un primer contacte amb el món asiàtic però té unes característiques molt particulars de Portugal, així com l'idioma, el portuguès és llengua cooficial juntament amb el xinès.

Luxemburgo amb un PIB per càpita de 97.639 dòlars, situat el segon al rànquing dels vint-i-cinc països amb el PIB per càpita més elevat i Bahrein amb un PIB per càpita de 49.020 dòlars i amb a la catorzena posició del mateix rànquing, tenen unes sortides del país de 3,24 i 1,83 respectivament de viatges internacionals per habitant, que està relacionat amb la renda elevada, el que els permet conèixer diferents llocs del món.

5.Literatura empírica

A la decisió dels viatges turístics li afecten una sèrie de factors, ja que és una inversió la qual el viatger la fa sense esperar cap guany ni econòmic ni material. Per entendre millor el comportament d'aquests a l'hora de triar un destí turístic és necessari analitzar molts d'elements que són aliens a l'individu, des de que es decideix viatjar fins que s'ha decidit el destí.

Segons Sirakaya i Woodside (2005), la presa de decisions per part dels turistes està marcat per sis etapes. En primer lloc reconeixen que han de prendre una decisió; en segon lloc han de definir els objectius; en tercer lloc han de plantejar objectius alternatius; seguidament s'han d'informar sobre les alternatives que consideren; després tenir un criteri per fer l'elecció final i; finalment han d'actuar a partir de la decisió presa, així com cercar informació amb més profunditat sobre aquesta.

Durant aquest procés podem diferenciar entre diferents variables que afecten a la decisió dels viatgers. Les variables internes on hi trobem les actituds, l'estil de vida, les motivacions, les creences, els valors, les característiques pròpies de cada comprador i el comportament de cada un a l'hora de cercar informació. També estan les variables externes, que predominen damunt les altres, i engloben l'atracció d'una destinació, el màrqueting-mix de les destinacions, la influència de la família i dels grups de referència i la cultura pròpia. Finalment, destaca la duració, la distància i el temps, així com l'experiència que pretén obtenir mitjançant aquest viatge.

Dins les variables internes, la motivació neix d'experiències anteriors i de les expectatives realitzades per fets pròxims, porta als individus a tenir interès en determinades coses i arriba a crear la sensació de necessitat. En el cas del turisme, la motivació la determinen fets socials i per això els turistes cerquen en els viatges innovació per tenir noves experiències (Thrane, 2008).

Segons McIntoch i Goeldner (1985), les motivacions principals que afecten a l'hora d'elegir destí turístic, són el preu i la distància, dos factors clau que marquen els viatges.

Les que més destaquen apart és l'actitud de cada persona que influeix a l'hora de triar un destí turístic, ja que si és una persona amb una actitud molt activa, triarà un destí on pugui fer esport, pel contrari si és una persona més tranquil·la, escollirà un destí de sol i platja per exemple per desconnectar i relaxar-se. També influeix l'estil de vida, si duen un estil de vida més alt a nivell econòmic el seu

viatge serà així, en canvi si el seu estil de vida és més humil, faran un viatge low cost. Així com els valors o les característiques pròpies de cada turista.

En quan a les variables externes, la cultura és un dels factors més complexos i fa referència a les idees, valors i actituds que predominen als diferents llocs. La influència de la cultura és subtil i la majoria de vegades, els individus no se'n adonen del efecte que té aquesta sobre ells mateixos. Aquests elements es passen de generació en generació i és el que va definint el comportament dels humans. Dins una mateixa societat, la cultura afecta de manera notable al comportament del consumidor, ja que el grup de persones d'una classe social tindran en comú uns comportaments, uns estils de vida, uns valors i unes actituds. Si bé, és molt probable que no els afecti a tots els integrants d'una classe amb el mateix grau, però sí que se'n espera que tinguin uns valors comuns i que els considerin com a normes. Dins la cultura hi podem incloure, l'idioma, l'educació i la religió.

Així, segons diferents autors (Hyde i Harman, 2011 & Timothy i Olsen, 2006), la religió és un factor que facilita l'intercanvi entre individus i que afecta tant directe com indirectament als turistes. De manera directa, destaquen les peregrinacions de La Meca, que és de les més importants a nivell mundial i cada any reb tretze milions de turistes. El Camino de Santiago també rep milions de turistes al llarg de l'any i té diferents rutes que passen per diferents ciutats i països, sent el principal Espanya. Aquestes rutes tenen el seu fi a la ciutat de Santiago de Compostela.

També podem destacar altres peregrinacions importants com El mur de les lamentacions que es troba a la ciutat de Jerusalem. Varanasi que es troba a la Índia, és el lloc de peregrinació més gran del món, el qual reb vint milions de turistes al llarg de l'any. Finalment, les set esglésies de Roma, que inclou les basíliques de Santa Maria, Sant Pau, Sant Joan del Laterà, Sant Pere, Sant Llorenç Extramurs, Santa Creu de Jerusalem i per acabar el santuari de Nostra Senyora del Diví Amor.

La religió afecta en gran mesura al turisme de manera indirecta, sense que el destí hagi estat escollit inicialment per motius religiosos, ja que dins els valors que assumim d'aquella cultura que visitem, incloem la religió. Així, Vietze (2012) troba que la religió afecta molt positivament sobre el turisme.

L'idioma també pot esser un factor que afecta a les persones a viatjar i té com a motivació l'aprenentatge d'un idioma diferent a la llengua materna (M^a Luisa Vizcaíno Ponferrada, 2015). Aquest turisme sol ser típic entre els joves estudiants que abandonen la seva ciutat i tenen com a destí un país on es parli un idioma diferent, on hi estan un període de temps, normalment d'un curs acadèmic o un estiu, amb l'objectiu de millorar amb aquest idioma i després tornar al seu país d'origen.

Els grups de referència (Mountiho, 2017), són considerats com qualsevol grup o persona que és capaç d'exercir una influència sobre les actituds i decisions d'un individu. Podem trobar grups primaris, que seran els que l'individu té contacte habitual, on hi podem incloure la família, els amics entre d'altres i els grups secundaris que són aquells amb els quals les persones hi interactuen poc sovint o bé de manera inconscient.

Sobre els grups primaris, destaca l'entorn familiar que és el grup de referència més important i el que té més poder sobre els humans, ja que a través de la família es determinen els valors que caracteritzen a cada persona, i són els que tenen més poder per afectar a decisions de cada persona.

En canvi, en els grups secundaris, hi juga un paper fonamental les xarxes socials, ja que sense adornar-nos anem veient diferents ciutats i països i ens creen intriga per conèixer aquest lloc. Ho poden fer a través d'una fotografia mostrant algun monument emblemàtic o algun vídeo de paisatges paradisiacs, creant-nos així una certa necessitat per anar-hi.

Schiffman i Kanuk (1991) diferencien entre els grups de contacte el qual l'individu pertany a aquest i té contacte regular amb ells, el grups d'aspirants que és aquell on l'individu no hi pertany però té com a objectiu convertir-se en membre, els grups de referència indirecta que són les persones amb les quals no interactua cara a cara i un bon exemple poden ser esportistes d'elit, líders polítics, actors de cinema, cantants, humoristes entre molts altres. Els grups d'exempció de responsabilitat són els que es donen quan l'individu està involucrat al grup però no està d'acord amb els valors d'aquest grup i finalment els grups d'evitació quan no s'hi pertany i no comparteix cap valor amb el grup.

Al turisme, li afecten quan entre ells hi ha un intercanvi d'experiències sobre un destí en concret i aquest fa que els viatgers tendeixin a decantar-se per una destinació o una altra. A vegades també succeeix que es tria un destí sense aquest intercanvi d'experiències previ, per això, un cop presa la decisió, la majoria de persones recorren als grups de referència per aconseguir informació sobre la destinació escollida.

El clima és un recurs turístic, ja que a la majoria de modalitats turístiques valoren les característiques climàtiques, geològiques, hidrològiques i paisatgístiques per fer més atractiu el destí. Per això el clima es converteix en un recurs bàsic per alguns tipus de turisme, que es mostren sensibles al clima i en canvi n'hi ha d'altres tipus que són dependents de clima com pot esser el turisme de sol i platja, però també el fred, la neu o el vent, que sense aquestes condicions no es podrien practicar activitats com el surf, l'esquí entre d'altres (Gómez Martín, 1999).

Cal destacar que les condicions climàtiques no són sempre les que marquen la decisió del turisme, però sí que es poden tenir en compte en segon pla ja que

poden afavorir o perjudicar segons quina activitat, la majoria esports a l'aire lliure, com podrien ser senderisme o escalada.

Així, les característiques climàtiques tenen una gran influència en com els turistes perceben la sensació de benestar al destí, per això si hi ha unes condicions meteorològiques molt agressives, pot generar als viatgers situacions de poc confort que poden ser un inici de patologies que afectin a la salut, per aquestes qüestions el turista cerca climes que li proporciona aquesta sensació de confort per fer-li més agradable l'estada (OMS, 1967).

Un altre factor que afecta a l'hora de triar les destinacions turístiques és la seguretat i estabilitat que trobaran els viatgers al lloc de destí. Així, Neumayer (2004) considera que el fet de que hi hagi incidents terroristes, la violència de gènere, els segrestos, els crims, la corrupció o fets que poden alterar la seguretat, pot fer que reconsiderin el fet de viatjar al destí on inicialment tenien pensat.

Les malalties i els seus brots també poden influir indirectament al turisme, ja que amb l'augment dels fluxos turístics hi ha moviments de grups grans de població cap a altres països on hi ha males condicions socioeconòmiques com sanitàries i amb diferències culturals notables. Tot això, suposa un increment de la transmissió de malalties comunes als països poc desenvolupats (Awang, Abdullah, Ismail, Hassan, Abdullah & Noor, 2000).

Per les malalties per les que els turistes més recorren als sanitaris són malalties gastrointestinals, febre, reaccions cutànies i malestar (Field, Gautret, Schlagenhauf, Burchard, Caumes, Jensenius & Parola, 2010). Tot i que les més predominants entre els viatgers són la malària i el dengue (Freedman 2006).

Com van demostrar Schmierer i Jackson 2006, les malalties infeccioses que agafen els australians quan viatgen suposen un 2,4% de les morts.

Aquest risc d'infecció que hi ha en segons quins destins, els turistes el perceben i afecta al comportament a l'hora d'elegir el lloc on viatjar. A Àsia, degut al brot de la grip que hi va haver, van arribar 12 milions de turistes manco (Ericsson & Widler-Smith, 2006).

Avui en dia, tenim una evidència de que l'economia pot empitjorar degut a una malaltia infecciosa. Amb el Covid-19, el turisme ha disminuït entre un 74% (UNWTO, 2021) degut al risc d'infecció que hi ha mundialment. La majoria de persones veuen que ara no és el moment adequat per viatjar i ho deixen per més endavant. Si bé, a les poques ganes de viatjar que té la gent, s'hi suma les restriccions imposades gairebé a tots els països del món, on es requereix alguna cosa per entrar al seu país, ja sigui confinament durant 10-14 dies o bé una prova que demostrï que no tens la infecció activa. Tot això, ha fet entrar a una crisi econòmica enorme on 400 milions de persones aproximadament han perdut la seva feina a temps complet (OIT, 2020).

Així, podem veure que quan hi ha un augment de la tendència d'infecció a un determinat lloc, el turisme disminueix, ja que els viatgers o bé optaran per un altre destí o per no anar de viatge. Quan el turisme baixa, la majoria d'economies empitjoren i molta gent perd el lloc de feina, que depenia directe o indirectament del turisme. Així, els treballadors veuen disminuir el seus ingressos, pel que tampoc viatgen. I així es desencadena una crisi econòmica.

Finalment, els desastres naturals com terratrèmols, tsunamis, inundacions, incendis, ones de calor, sequeres, huracans entre d'altres també poden ser un factor decisiu pels turistes ja que fan que hi hagi canvis al sistema on el turisme hi està inclòs (Miller, 2008). Com diu Enfedaque & Martínez (2014) la mesura en que afecti al turisme depèn dels impactes que tinguin els desastre a la societat i la capacitat de recuperació d'aquesta, ja que crisis d'aquest tipus poden dur a una reducció important de l'arribada de visitants.

Així, el fet de restablir la seguretat i l'atractiu d'un destí després d'un desastre, a part d'ajudar a la zona afectada a recuperar la seva normalitat, és un fet de gran importància per atreure i aportar-los tranquil·litat als turistes i poder recuperar la seva economia (Dragičević, Radić, & Grbić 2018).

Cal destacar, la importància dels mitjans de comunicació avui en dia, ja que influeixen directament amb el que perceben les persones i la informació que obtenen.

6.Conclusions

Aquest treball ha tractat de donar resposta a la pregunta principal de per què els turistes viatgen als diferents països. L'anàlisi empírica duta a terme juntament amb la recerca bibliogràfica empírica d'estudis anteriors ha permès identificar quins són els principals factors que expliquen la decisió de viatjar i les motivacions que afecten als turistes a l'hora d'escollir la destinació.

A part de la literatura de modelització empírica, s'han pogut analitzar les preferències dels principals països emissors i receptors de turisme segons la metodologia i les dades proposades, tractant de millorar la proposta de l'UNWTO que es centra només amb les dades absolutes.

La importància del turisme a les economies es pot veure perfectament reflectit amb la situació sanitària actual, on el tancament de fronteres i les restriccions que s'han imposat per viatjar entre països ha causat una gran crisi als països que més es lucraven del turisme. Donat que el turisme és una activitat econòmica i essencial, que és el motor de moltes economies en molts de països, caldrà seguint avançant en el coneixement dels determinants del viatges turístics a nivell mundial i com aquests determinants poden haver canviat arran de la pandèmia de la COVID-19.

Si bé, les dades que s'han utilitzat per la cerca dels resultats d'aquest treball han estat dades del 2018, ja que és el darrer any on la UNWTO mostra reflectits els moviments bilaterals entre països.

“La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia. El turismo une a las personas, nos ayuda a abrir la mente y el corazón”. -Taleb Rifai.

BIBLIOGRAFIA

Awang, M. B., Jaafar, A. B., Abdullah, A. M., Ismail, M. B., Hassan, M. N., Abdullah, R. & Noor, H. (2000). Air quality in Malaysia: impacts, management issues and future challenges. *Respirology* 5(2): 183-196

Bendix, R. (1989). Tourism and cultural displays: Inventing traditions for whom?. *Journal of American Folklore* 102: 131-146

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad* 14: 33-45

Borjas, F. (2017). Las peregrinaciones más importantes del mundo. *Vive el camino*. Disponible a: <https://vivecamino.com/las-rutas-de-peregrinacion-mas-importantes-del-mundo-no-302/>

Cànoves Valiente, G. & Prat Forga, J. M. & Blanco Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles* 0(71)

Castillero Mimenza, O. (2018). Los 25 países más pobres del mundo (según PIB y PIB per càpita). *Psicología y Mente*. Disponible a: <https://psicologiaymente.com/cultura/paises-mas-pobres-del-mundo>

Castillero Mimenza, O. (2018). Los 25 países más ricos del mundo (según PIB y PIB per càpita). *Psicología y Mente*. Disponible a: <https://psicologiaymente.com/empresas/paises-mas-ricos-mundo>

De la Hoz Correa, A. & Muñoz Leiva, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism & Management Studies* 12(2): 84-95.

Donaire, J.A. & Galí, N (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management* 26(5): 777-785

Dragičević, D., Radić, M. N., & Grbić, L. (2018). Terrorism as security challenge in tourism development. In the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry* (pp. 64-75). *University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management*.

Enfedaque, N.D. & Martínez, J. M. D. (2014). El impacto económico de los desastres naturales. *eXtoikos* 15: 99-101

Ericsson, C.D., Hatz, C., Leder, K., Tong, S., Widler-Smith, Weld, L., Kain, K.C. ...& GeoSentinel Surveillance Network (2006). Illness in travelers visiting friends and relatives: a review of the GeoSentinel Surveillance Network. *Clinical Infectious Diseases* 43(9): 1185-1193

Europa Press (2018). Viena logra el 8º récord consecutivo de pernотaciones en 2017. *El economista*. Disponible a:

<https://www.eleconomista.es/global/noticias/8894106/01/18/COMUNICADO-Viena-logra-el-8-record-consecutivo-de-pernoctaciones-en-2017.html>

Field, V., Gautret, P., Schlagenhauf, P., Burchard, G. D., Caumes, E., Jensenius, M., ... & Parola, P. (2010). Travel and migration associated infectious diseases morbidity in Europe, 2008. *BMC infectious diseases*, 10(1), 1-12.

Fourie, J. & Rosselló Nadal, J. & Santana Gallego, M. (2020). Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism. *Journal of Travel Research* 59(2): 209-219

Fourie, J. & Rossello, J. & Santana-Gallego, M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism. *Kyklos* 68(1): 51-64

Freedman, D.O., Weld, L.H., Kozarsky, P.E., Fisk, T., Robins, R. & Cetron, M.S. (2006). Spectrum of disease and relation to place of exposure among ill returned travelers. *New England Journal of Medicine* 354(2): 119-130

Gómez Martín, M.B. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas* (21): 21-34

Hyde, K.F. & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management* 32(6): 1343-1351

INE (2020). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)*. Revisión estadística 2019. Madrid. Instituto nacional de Estadística.

Martínez, V. (2019). Razones para visitar Macao. Disponible a:

<https://www.vero4travel.com/2017/07/razones-para-visitar-macao-china.html>

McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1985). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. *Journal of Travel Research* 23(3): 34-34

Moutinho, L. (2017). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* 21(10): 5-44.

Morilla, P. (2016). ¿Qué países visitan más los finlandeses? Disponible a: <https://michanenfinlandia.com/2016/08/13/paises-visitan-mas-los-finlandeses/>

Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal of conflict resolution* 48(2) 259-281

Nicolau, Juan J.L. & Más, Francisco F.J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management* 27(5): 982-996.

Núñez, T.A. (1963). Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology* 2(3): 347-35

OIT (2020). Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del Trabajo. Quinta edición. *International Labour Organization*. Disponible a:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf

Rosselló, J. & Becken, S. & Santana-Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management* 79, 104080

Rosselló, J. & Santana-Gallego, M. & Awan, W. (2016). Infectious disease risk and international tourism demand. *Health policy and planning* 32(4): 538-548

Sáenz-Francés, E. (2020). Historia con mayúsculas. Historia del turismo en España. *Emilio Sáenz-Francés*. Disponible a:

<http://emiliosaenzfrances.es/historia-con-mayusculas-historia-del-turismo-en-espana/>

Salazar, N. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas pderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 1(5): 99-128.

Sánchez, C. (2021). Información básica para viajar a Kuwait. *Visagov*. Disponible a: <https://www.visagov.com/es/blog/informacion-basica-para-viajar-kuwait>

Schiffman, L.G. & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of business research* 22(2): 187-194

Schmierer, C. & Jackson, M. (2006). Local health impacts of tourism. *Tourism in turbulent times: Towards safe experiences for visitors* 63-75

Sirakaya & Woodside (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26(6): 815-832

Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management* 29(3): 514-524

Timothy, D. & Olsen, D. (2006). Tourism, religion and spiritual journeys. *Routledge*

UNWTO (2008). *International recommendations on tourism statistics 2008*. New York, Madrid: United Nations World Tourism Organization

UNWTO, W. (2019). *International tourism highlights, 2019 edition*.

UNWTO, W. (2020). *International tourism highlights, 2020 edition*.

UNWTO (2021). El uso de estadísticas como guía para la reanudación del turismo en el Caribe. *UNWTO*. Disponible a:

<https://www.unwto.org/es/news/el-uso-de-estadisticas-como-guia-para-la-reanudacion-del-turismo-en-el-caribe>

UNWTO (2021). 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. *UNWTO*. Disponible a:

<https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

UNWTO (2021). Un 87% menos de llegadas de turistas en enero de 2021, mientras la OMT pide mayor coordinación para reactivar el turismo. *UNWTO*. Disponible a: <https://www.unwto.org/es/news/un-87-menos-de-llegadas-de-turistas-en-enero-de-2021-mientras-la-omt-pide-mayor-coordinacion-para-reactivar-el-turismo>

UNWTO (2021). Impulsar el poder de la cultura y de la creatividad en la recuperación turística. *UNWTO*. Disponible a:

<https://www.unwto.org/es/news/impulsar-el-poder-de-la-cultura-y-de-la-creatividad-en-la-recuperacion-turistica>

Vietze, C. (2012). Cultural effects on inbound tourism into the USA: a gravity approach. *Tourism Economics* 18(1): 121-138

Vizcaíno Ponferrada, M^a L. (2015). Evolución del Turismo en España: El Turismo Cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 1(4): 75-95

WTTC (2020) *Global Economic Impact & Trends 2020*. World Travel and Tourism Council: London, UK

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perception: Effects on tourists emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management* 28(3): 703-713