



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Estudio comparativo del turismo entre Francia y Uzbekistán

Trabajo Fin de Grado presentado por Shokhrukh Yuldashev, siendo la tutora del mismo la profesora Adamantía Zerva.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

D./Dña. Adamantía Zerva

D. Shokhrukh Yuldashev

Sevilla. Mayo de 2023.



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

Estudio comparativo del turismo entre Francia y Uzbekistán

AUTOR:

Shokhrukh Yuldashev

TUTOR:

D^a. Adamantía Zerva

DEPARTAMENTO:

Filología Francesa

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Filología Francesa

RESUMEN:

Hoy en día el turismo es un fenómeno muy desarrollado y de una gran relevancia en los aspectos más importantes de muchos de los países del mundo. La economía, la política, la sociología, la sanidad, la tecnología, el transporte, la educación o el comercio son las ramas del sector terciario en las que está presente la industria del turismo actual. Sin embargo, a pesar de todos esos avances, existe una diferencia de crecimiento entre los países del mundo. Asimismo, existen países en los que el turismo juega un rol muy importante siendo así uno de los principales pilares y fuentes de ingreso. Pero al mismo tiempo existen todavía países en los que el turismo está poco desarrollado y se encuentra en un proceso de crecimiento. Para el primer caso tenemos el país más turístico a nivel mundial según la OMT (2021), Francia. Y para el segundo caso está Uzbekistán, país donde el turismo está ya muy presente, pero todavía se encuentra en proceso de desarrollo. Por esto, el objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio comparativo entre estos dos países desde la perspectiva del turismo.

PALABRAS CLAVE:

Turismo; Francia; Uzbekistán; Estudio comparativo; Turismo cultural;

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	PRESENTACIÓN	1
1.2	JUSTIFICACIÓN, PROYECCIÓN Y MOTIVACIÓN	2
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
3	MARCO TEÓRICO.....	5
3.1	ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO	5
3.1.1	Fenómeno del turismo	5
3.1.2	Tipos y características del turismo actual	7
3.1.3	Las fortalezas y las debilidades del sector turístico.....	10
4	MARCO PRÁCTICO.....	13
4.1	EL TURISMO EN FRANCIA	13
4.1.1	Descripción del país desde diferentes perspectivas.....	13
4.1.2	Evolución del turismo.....	15
4.1.3	El turismo de Francia en cifras	18
4.2	EL TURISMO EN UZBEKISTÁN.....	20
4.2.1	Descripción del país desde diferentes perspectivas.....	20
4.2.2	Evolución del turismo.....	24
4.2.3	El turismo de Uzbekistán en cifras.....	26
4.3	TIPOS DE TURISMO EN FRANCIA Y UZBEKISTÁN.....	28
4.3.1	Turismo cultural	28
4.3.2	Turismo gastronómico	31
4.3.3	Turismo religioso	34
4.4	ANÁLISIS COMPARATIVO	41
4.4.1	Similitudes	41
4.4.2	Diferencias	42
5	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO	46
5.1	Conclusiones	46
5.2	Perspectivas de futuro	47
	Bibliografía.....	49
	Anexos	53

ANEXO I. El turismo mundial en cifras..... 53

AGRADECIMIENTOS:

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que me han ayudado a lo largo de esta etapa universitaria y han colaborado en esta investigación.

En primer lugar, a mi tutora, Adamantía Zerva, por su gran ayuda en la planificación y organización en este Trabajo de Fin de Grado. También, por su constante aportación de información, enseñanza y motivación durante el transcurso de mi curso académico.

En segundo lugar, a mi familia, mi madre Dilfuza y mi hermana Dilafruz, y a mi pareja Cristina quienes han estado acompañándome y apoyándome en todo momento y también animándome a seguir adelante.

Por último, expresar mi agradecimiento a la Universidad de Sevilla por acogerme y dotarme de su docencia que, sin duda, ha sido un periodo de gran aprendizaje profesional y personal.

A todos ellos, mil gracias.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

El turismo en el panorama actual es sin duda uno de los sectores más relevantes a nivel mundial. El sector turístico está caracterizado por sus enormes aportaciones a la economía de los países, por las oportunidades que genera para todos los países desde diferentes puntos de vista. Produce, asimismo, efectos económicos macro, meso y micro y también sirve como forma de financiación empresarial y personal.

De acuerdo con Santana (1997: 19-20): “El turismo se origina por diferentes motivos, tales como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, de climas diferentes, de espiritualidad, etc., pero logra establecerse cuando ciertas personas cobran dinero por prestar un servicio, no sólo de desplazamiento sino también por realizar actividades concretas”.

Entre los pioneros en esta industria destacan Thomas Cook, fundador de la primera agencia de viajes regulada, “Thomas Cook and Son”, que apoyó los viajes por Inglaterra a partir de los viajes en tren de 1841, y luego se trasladó a Europa con motivo de la Exposición Universal de París de 1855. William Cody, mejor conocido como “Buffalo Bill”, quien trabajó para Union Pacific Railroad como un destacado explorador de 1867 a 1868, complementando sus viajes por ferrocarril con la caza de búfalos, y desde 1883 comenzó a realizar exhibiciones en el Salvaje Oeste (J.A. Torun 1975:14; Santana, 1997: 20).

El turismo, además, permite enriquecer el intercambio de conocimientos, es decir, haciendo turismo las personas tienen la oportunidad de compartir y dar a conocer sus experiencias a otros. A su vez, el turismo sirve también para aprender y cultivar las riquezas intelectuales de los demás. Este fenómeno mueve hoy en día a millones de individuos de un sitio a otro regalando a las personas experiencias inolvidables. Hacer turismo significa viajar, conocer, aprender, comer, salir del ámbito habitual y vivir la vida.

Asimismo, el turismo también cobra relevancia desde el punto de vista sociológico, al fin y al cabo, supone interacción entre los seres humanos que, viviendo en un territorio específico, comparten identidad, cultura y propósitos comunes. Según afirma C. Wright Mills en su obra “La imaginación sociológica” (1959), las personas desconocen la conexión de sus vidas con la historia y con otras personas. Este hecho se debe a que carecen de información y de una cierta cualidad mental, es decir, la capacidad de conectar lo más impersonal con lo más íntimo del ser humano. La sociología, por consiguiente, debe basarse en esa cualidad creando conexión entre lo personal, lo social y lo histórico, es decir, ir más allá del sentido común y ser críticos. Existe, por tanto, una fuerte conexión entre el turismo y el resto de los fenómenos sociales o históricos tales como la globalización, el encuentro de culturas y el significado social.

Por todo ello, este Trabajo de Fin de Grado consiste en un estudio y exposición del turismo en sus aspectos más importantes. Analizaremos su significado, su evolución, sus fortalezas y debilidades, sus cifras y aportaciones a los países, entre otras cosas.

Principalmente, nos centraremos en uno de los países más importantes del mundo, Francia, y también en un territorio algo menos conocido, pero que posee muchas riquezas a nivel cultural, histórico y gastronómico, Uzbekistán.

El campo de estudio de este trabajo es, por tanto, el turismo, que se encuentra dentro del sector turístico y, a su vez, está en el seno del sector terciario. Más concretamente, el ámbito de este estudio es, sobre todo, el turismo desde el punto de vista cultural, religioso y gastronómico, pero también histórico y político, existente en los países de Francia y Uzbekistán. El presente proyecto también incluye comparativas, gráficos, datos y hechos reales acerca de ambos países.

Para presentar este trabajo, en primer lugar, estudiaremos en el marco teórico los aspectos generales del turismo, tales como la definición, características y la evolución histórica. Seguidamente, en el marco práctico, analizaremos a fondo Francia y Uzbekistán de forma más detallada para hacer una comparativa entre los dos territorios.

1.2 JUSTIFICACIÓN, PROYECCIÓN Y MOTIVACIÓN

Según se puede ver, la elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado se debe en gran parte a la importancia del fenómeno del turismo a nivel mundial y a su presencia en el día a día de las personas.

En este caso, elegimos Francia y Uzbekistán, para resaltar la importancia del turismo en ambos países, mostrar las semejanzas que existen entre el país más visitado del mundo y un país en vía de desarrollo, pero también los contrastes, las desigualdades y las oposiciones presentes. Todo esto acompañado de hechos, datos y afirmaciones que manifiestan a ambos territorios.

Respecto a la aportación de este Trabajo de Fin de Grado, en un principio, el tema que trataremos, el turismo, es un fenómeno que hoy en día está muy desarrollado, siendo uno de los puntos fuertes de las principales potencias mundiales. Existen ya numerosos estudios, investigaciones y análisis realizados acerca de este ámbito. Sin embargo, a pesar de tratarse de una materia conocida, el contenido de este trabajo puede aportar información variada. Trataremos asuntos tales como, el análisis del significado del turismo en dos países que son totalmente diferentes por su ubicación geográfica, cultura, gastronomía e historia.

En cuanto a los motivos, desde un punto de vista personal, que nos llevaron a tratar este tema se debe a un constante interés, curiosidad y simpatía por Francia como destino muy atractivo con una cultura y forma de vivir muy particular. Además, se debe a la admiración que ha existido desde siempre por la lengua francesa, la cual en nuestra opinión es de las más bellas del mundo por su habla y vocabulario tan rico.

Otro motivo es la gran necesidad de poner al descubierto Uzbekistán, nuestra tierra, que, a pesar de no ser tan conocida tiene múltiples atractivos y nos crea una obligación personal de sacarlo a la luz.

Asimismo, nos surge una motivación de realizar una comparación entre Francia, país que nos apasiona, y Uzbekistán, nuestra patria. Este aspecto, en relación con el turismo, hace referencia al sector que a nuestro modo de ver es de los más importantes que existen hoy en día y que aún tiene mucho margen de crecimiento.

Por último, la realización de este Trabajo de Fin de Grado es una oportunidad de llevar a la práctica todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de nuestros estudios universitarios en diferentes asignaturas relacionadas con el turismo, las sociedades, los aspectos culturales, políticos o comerciales entre diferentes países.

2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con la realización de este Trabajo de Fin de Grado se pretende hacer un análisis comparativo entre los países de Francia y Uzbekistán desde la perspectiva turística. Desde el aspecto general, los objetivos de este trabajo son analizar los diversos aspectos generales del turismo en el mundo actual y tratar de estudiar el turismo de hoy en día desde la perspectiva de datos. Mientras que los objetivos específicos del trabajo son el intento de dar a conocer Uzbekistán según diferentes enfoques y conocer el potencial del país como destino turístico, comparar el turismo de Francia y Uzbekistán exponiendo las similitudes y las diferencias entre ambos destinos y exponer las vías de desarrollo a futuro de ambos países en el ámbito turístico.

La metodología empleada para alcanzar los objetivos mencionados es llevar a cabo una revisión bibliográfica basada en la documentación existente en Internet, así como en varios Trabajos de Fin de Grado que tienen relación con éste. De esta manera, se ha consultado y recogido información en diversas fuentes como páginas web de turismo, portales oficiales de diversas organizaciones de turismo, noticias digitales y artículos en inglés, francés y español.

En primer lugar, en la parte de la introducción, presentaremos este Trabajo de Fin de Grado introduciendo la rama de turismo y definiendo el concepto de turismo, además de hacer referencia a la influencia e importancia que tiene éste en el mundo actual. En el mismo apartado de presentación introduciremos a los dos países sobre los que tratará nuestro trabajo de análisis comparativo, como son Francia y Uzbekistán, delimitando al mismo tiempo el campo de estudio de nuestro TFG.

En segundo lugar, presentaremos la justificación de haber elegido este tema en concreto para nuestro Trabajo de Fin de Grado. También explicaremos paso a paso la proyección de este trabajo en la que tratamos de abordar la aportación de este TFG. Y, por último, expondremos los motivos que nos llevaron a hablar sobre ese tema, tanto desde el punto de vista personal y humano como desde el punto de vista académico y profesional.

A continuación, expondremos los objetivos marcados para este trabajo de análisis comparativo. Una vez marcados esos objetivos pasaremos a la parte del marco teórico del trabajo en el que empezaremos exponiendo los aspectos generales del turismo en el mundo actual. En ese apartado delimitaremos el fenómeno del turismo y estudiaremos la clasificación y los distintos tipos de turismo que existen hoy en día.

Posteriormente, nos dedicaremos a analizar las principales características del turismo actual a nivel mundial, así como los diferentes factores de los que depende la industria del turismo y que están asociados con el sector turístico actual. Finalmente cerraremos el marco teórico hablando sobre las fortalezas y las debilidades que tiene el sector turístico hoy en día y los datos obtenidos en cuanto a las cifras del turismo actual.

Tras terminar de abordar el marco teórico nos centraremos en el marco práctico en el que estudiaremos los países de Francia y Uzbekistán por separado. Describiremos cada país desde el punto de vista turístico exponiendo información general acerca de cada uno, así como analizaremos la evolución turística que han tenido en los últimos años en el mundo del turismo y las cifras obtenidas por cada uno en la industria del turismo en los diferentes aspectos de este. Y seguidamente trataremos los tipos de turismo que consideramos los más relevantes estudiando la influencia de cada uno de estos tipos de turismo en Francia y en Uzbekistán. Finalizaremos el marco práctico con el análisis comparativo en el que abordaremos las similitudes y las diferencias que tienen desde el punto de vista turístico Francia y Uzbekistán. Por último, tras una revisión general de la totalidad de este Trabajo de Fin de Grado, expondremos las conclusiones a las que llegamos.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

3.1.1 Fenómeno del turismo

Para profundizar en el estudio del turismo, lo primero que hay que hacer es localizar sus orígenes, su punto de partida. No fue sino hasta principios de la década de 1990 que se aplicó el marco conceptual adoptado por la Conferencia Internacional de Viajes y Turismo de las Naciones Unidas (Roma, 1963), y la definición que aquí se propone es la siguiente: "El término turista se refiere a una persona que viaja al extranjero al menos una vez veinticuatro horas. La estancia suele ser para fines distintos al empleo remunerado" (ONU, 1963).

Desde los años sesenta, el turismo en muchos países (como Francia) ha sufrido grandes cambios y se ha vuelto más complejo, globalizado, principalmente integrado e importante en el proceso de desarrollo. Además, han ido surgiendo nuevos productos turísticos uno tras otro, y las estrategias comerciales han ido desarrollándose activamente para satisfacer las nuevas demandas del mercado.

Debido a estos cambios, es necesario profundizar sobre el concepto de actividad turística tradicional. En la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo (Ottawa, 1991) se introdujo un nuevo concepto de turismo: "El turismo consiste en actividades realizadas por individuos durante un viaje y en lugares distintos a su lugar de residencia habitual por menos de un período continuo de tiempo. Un año por placer, otro por trabajo y otro por razones". Contrariamente a las percepciones tradicionales, el turismo no se limitará al mercado vacacional, sino que abarcará todo el mercado turístico mundial con o sin actividades gratuitas.

Desde tiempos inmemoriales, las personas han viajado a cualquier lugar y en cualquier momento por una variedad de razones, incluido el comercio, la guerra y la peregrinación. En busca de un entorno más favorable, la gente ha cambiado de lugar de residencia. El turismo es otro motivo de movilidad social, motivo que en el pasado reciente se ha convertido en un fenómeno de gran escala relacionado con los mecanismos de las sociedades de consumo. Es sin duda un fenómeno importante que ha tenido eco tanto en las consideraciones teóricas como en los estudios empíricos de la literatura antropológica. Hoy, para muchas personas, el turismo representa un medio para aumentar el prestigio personal, para afirmar o mejorar la posición social (A. A. Delgado, 2004).

A continuación, vamos a delimitar el fenómeno del turismo según el primer diario de información turística profesional de España, Hosteltur (2018):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El mismo fenómeno del turismo, pero desde el punto de vista de la Organización Mundial del Turismo (s.f.) se describe de la siguiente manera:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT, s.f.).

La OMT asegura que actualmente, el volumen de ingresos del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Confirma que el turismo se ha convertido en uno de los principales protagonistas del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

La OMT confirma, además, que la amplia popularidad del turismo tanto en los países industrializados como en los desarrollados beneficia la economía y el empleo en muchas industrias relacionadas, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. Asimismo, la organización del turismo declara que la contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad del turismo y de los ingresos que proporciona (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

A continuación, analizaremos las cifras del turismo actual, así como lo que genera para la industria mundial. Hablaremos de la importancia que tiene el sector turístico hoy en día, de su aportación a las economías de los países en forma de ingresos, llegadas de turistas y beneficios generados. Para este análisis del turismo en cifras nos basaremos principalmente en la información aportada por la Organización Mundial del Turismo (2023).

Asimismo, una vez realizado un análisis general de las cifras del turismo actual, vamos a exponer otros datos similares del sector turístico que manifiestan la mencionada relevancia que tiene hoy en día el turismo en el mundo. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas internacionales registrados en el mundo en 2021 es de aproximadamente 430 millones. Si bien ese número es superior al del año pasado, todavía está muy lejos de los números anteriores al brote del coronavirus. Pero la importancia global de la industria sigue siendo evidente. El turismo crea directa e indirectamente más de 280 millones de puestos de trabajo, además de contribuir con más de 5,8 billones de dólares al PIB mundial el año pasado, según afirma el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). La industria hotelera, las agencias de viajes, el transporte de pasajeros y el entretenimiento en general también pueden atraer importantes inversiones públicas y capital privado (Abigail Orús, 2022).

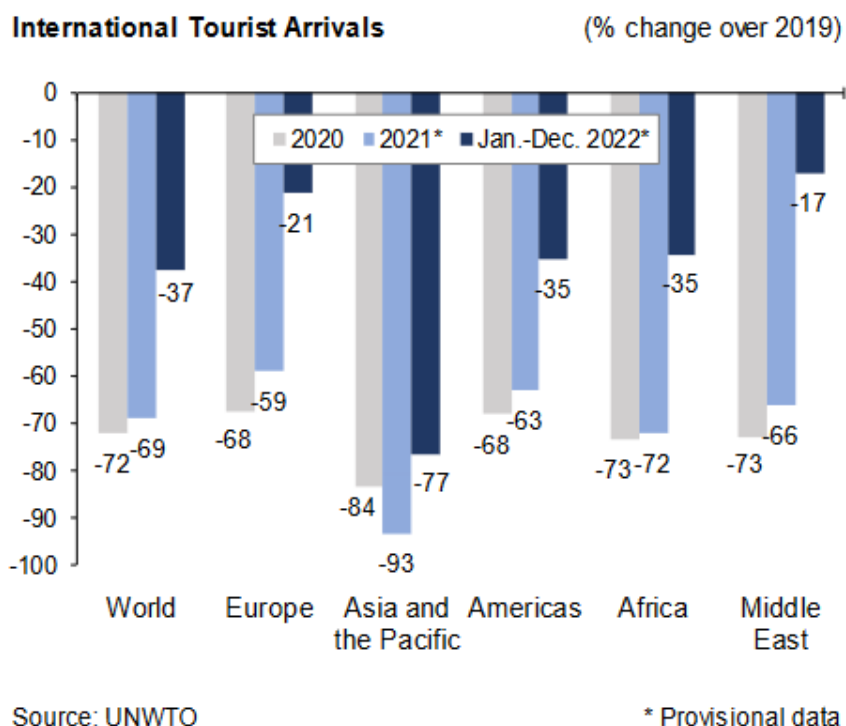


Figura 3.1. Llegada de turistas internacionales, mundo y regiones

Fuente: OMT, 7/02/2023.

En el [Anexo I](#), al final de este trabajo, respaldaremos lo estudiado en este apartado mediante un conjunto de gráficos que reflejan diferentes datos y cifras del turismo en el mundo actual.

3.1.2 Tipos y características del turismo actual

Según, el Diccionario de la Lengua Española (s.f.) el concepto de “tipo” tiene una raíz latina *typus* que equivale a un conjunto de características más específicas o concretas. No hay que confundir el tipo de turismo con la clasificación de turismo, ya que son conceptos que no significan lo mismo. La clasificación consiste en varios tipos de turismo. Nosotros nos centraremos en los tipos de turismo y concretamente estudiaremos el tipo de turismo cultural junto a las ramas que éste engloba.

El turismo cultural es uno de muchos tipos de turismo que existe siendo uno de los más importantes en cuanto a que es uno de los tipos de turismo que más se practica. A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y de ciertas regiones, pueblos o temas. Algunos ejemplos de este tipo de turismo son:

- Turismo gastronómico
- Turismo religioso
- Turismo estudiantil
- Otros

Antes de exponer las características del turismo actual de forma más detallada, vamos a explicar sus características más generales basándonos en el estudio realizado por el Centro Europeo de Postgrado. El objetivo es el de realizar una introducción global de las singularidades del turismo desde un punto de vista universal, para posteriormente enunciar más en detalle sus peculiaridades (CEUPE, s.f.).

Entre las características generales del turismo es necesario destacar los diversos factores de los que depende la industria del turismo. De acuerdo con lo dicho, estos factores principalmente son:

- Disponibilidad de recursos turísticos y recreativos.
- La presencia de infraestructura desarrollada en la región.
- Disponibilidad de personal calificado.
- Apoyo estatal al turismo.
- Factores demográficos y sociales.
- Factores de riesgo.
- Factores políticos y económicos.
- Progreso científico y tecnológico, tradiciones, etc.

Al mismo tiempo, según el Centro Oficial y Homologado EDUCAFP (2021), las características del turista actual son dispersas y mucho más numerosas que hace algunos años. Hoy en día, un turista busca experiencias únicas y de primera calidad que superen sus expectativas. El turismo, según este medio, está caracterizado generalmente por un perfil de los turistas que actualmente desea mucho más que una simple satisfacción de sus necesidades turísticas. La gran parte de las agencias de viajes o agentes del turismo, por este motivo, detectan que es clave ofrecer a esos turistas exigentes más que un simple viaje, toda una vida particular en el destino, aunque sea a corto plazo. Dicho de otra forma, se busca ofrecer la sensación del deleite, es decir, satisfacer, pero también superar las expectativas de los viajeros.

Una vez expuestas las características más generales del turismo, vamos a analizar aquellas más específicas y concretas referidas a la industria turística. Nuestra base de información será el mismo portal informativo, el Centro Oficial y Homologado EDUCAFP (2021). Concretamente, vamos a exponer siete características que califican el turismo actual.

En primer lugar, encontramos el fenómeno de la “hiper conexión”. Y, es que, hace unos años, Internet nos atrajo a su web. Es un sentimiento incómodo, y cada vez que nos desconectamos, nos hace sentir que no pertenecemos al mundo en el que vivimos. Cuando tenemos una experiencia única en un entorno único, el deseo de mantener esa imagen en nuestros teléfonos se vuelve casi inconsciente. Ahora bien, una playa, una catedral románica, un campo de fútbol o un paisaje singular no sólo merecen ser recordados, sino que debemos aprovechar el momento y vivirlo al máximo mediante la pantalla del dispositivo, por ejemplo. También dicen que viajamos mucho para desconectar, pero ya sabíamos que queríamos saber qué pasaba en Internet.

En segundo lugar, el turismo actual se caracteriza por la búsqueda del turista de experiencias únicas. Asimismo, uno de los sellos distintivos de nuestra sociedad es la sensación constante de que nuestro viaje no solo vale la pena, sino que supera nuestras expectativas. Además, la realidad vivencial, que nos permite sentirnos más en las regiones que visitamos, es la vanguardia de hoy.

En tercer lugar, se ha de destacar que el turismo actual es aquel que tiene un constante afán por las aventuras. El turismo también incluye actividades que introducen un elemento de aventura, ya que la privacidad de los viajeros del siglo XXI nos permite salir de nuestra zona de confort y disfrutar de actividades que es poco probable que encontremos cerca de donde vivimos. Además, últimamente está creciendo el interés por destinos naturales o exóticos. A menudo, las emociones fuertes acumulan adrenalina y conducen a sentimientos que son difíciles de experimentar en el día a día. Un buen ejemplo son actividades como la escalada, el parapente o el rafting.

En cuarto lugar, los turistas de hoy en día poseen un gran entusiasmo por descubrir lo inexplorado. Tanto es así que existe una curiosidad por los paisajes circundantes que no han sido cambiados mucho por los humanos o visitar lugares en los que es difícil vivir son otras características importantes de los turistas modernos. Esta característica está estrechamente relacionada con la búsqueda de lugares con menos tráfico de turistas, ya que la paz y la tranquilidad que ofrecen estos destinos pueden ayudar a que la exploración por su cuenta sea más agradable.

En quinto lugar, el turismo de ahora pone de manifiesto que no es necesario hacer viajes de larga duración, sino que viajar a corto a plazo también puede ser una vía de satisfacción de las necesidades de los turistas. Dejando también claro que hoy en día todo momento es bueno para viajar. Las excursiones son muy comunes en estos días, excepto los días festivos. Estos escapes nos ayudan a desconectar, ocupar nuestra mente con otro tipo de pensamientos y consumir otro tipo de experiencias. A veces es conveniente e ideal tomar un descanso de su apretada agenda de trabajo para recargar las pilas. En este sentido, hace unos años salíamos del período de completa inercia durante la temporada laboral y estábamos listos para viajar mucho. Cabe señalar que las vacaciones más exitosas para los turistas se concentran en lugares donde domina el entorno natural y desde donde es más fácil salir.

En sexto lugar, se aborda la característica del turismo relacionada con los turistas sofisticados y diversificados. Y, es que, a lo largo de los años, las opciones de alojamiento, las ubicaciones o los gustos culinarios han cambiado y el perfil del turista ha sufrido varios ajustes. Esto ha hecho que surjan nuevas necesidades y los profesionales de esta industria necesitan saber cómo satisfacer estas nuevas necesidades para que sus servicios cubran las mejores expectativas y brinden las mejores prestaciones de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

En séptimo lugar, se ubica la última característica del turismo actual que no es otra que la exigencia de colaborar. Debido a que las personas viajan juntas, existen muchas plataformas en la actualidad que reducen los costos, otro beneficio para el viajero del siglo XXI. Independientemente de los planes de entretenimiento, viajar con amigos o conocidos es una práctica que ha ido aumentando con los años. Dependiendo de la cantidad de viajeros en un grupo turístico, esto también significa una ventaja financiera para ciertos tipos de actividades.

3.1.3 Las fortalezas y las debilidades del sector turístico

En este apartado vamos a analizar los puntos fuertes y relevantes del turismo actual, así como los puntos de más endeblez que tiene el sector turístico a nivel mundial. Abordaremos, por un lado, las claves del éxito, los factores más importantes, los aspectos de más valor y solidez que posee la industria del turismo. Y, por otro lado, expondremos las modalidades menos fuertes y los componentes con más margen de mejora, así como los puntos que más perfeccionamiento necesitan en este sector.

Para realizar este estudio de los extremos característicos del turismo actual vamos a utilizar el denominado análisis DAFO (SWOP en inglés) basándonos en la información que aporta la Dirección General de la Industria y PYME acerca de esta herramienta. Y, según este medio, el método DAFO, cuyas iniciales se desglosan en Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, es un instrumento que permite analizar la situación real en la que se encuentra una empresa, una persona o un sector, en este caso el turismo. Esto, con el fin de facilitar la toma de decisiones de futuro, una vez estudiada la realidad del factor utilizado para el estudio (Dirección General de la Industria y PYME, s.f.).

Esta herramienta es útil, sobre todo, al inicio de un proyecto, puesto que permite estudiar la situación del mercado e implantar aquellos planes de desarrollo que sean factibles, además de ofrecer información sobre la realidad interna. Sin embargo, tomando de referencia nuestro caso acerca del estudio del turismo, el DAFO también ayuda a analizar la realidad de una variable ya desarrollada (Dirección General de la Industria y PYME, s.f.).

El análisis FODA, sinónimo del DAFO, está dividido en dos ámbitos de estudio. Por un lado, se encuentra el Análisis Interno que incluye las iniciales de Fortalezas y Debilidades. En este apartado se expone la realidad del factor estudiado, turismo, desde dentro y sin tener en cuenta el entorno. Por otro lado, se realiza un Análisis Externo, estudiando las Amenazas y Oportunidades que pueden surgir a corto o largo plazo y que dependen del comportamiento de terceros y no solo de lo interno. Justo después del análisis DAFO, se procede a elaborar la estrategia más idónea acorde a la realidad interna y externa del factor analizado, en este caso el turismo. Una vez explicada la herramienta DAFO, vamos a implantar este análisis sobre el turismo.

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades basado en el estudio realizado por la Escuela de Management en Turismo, OSTELEA (2022) y Análisis Externo: Amenazas y Oportunidades (Periódico MaspalomasAhora, 2022).

<p>- Debilidades:</p> <p>-<i>Inflación económica</i>, a base de ofrecer más de lo que se tiene, suben los precios y surge la inflación.</p> <p>-<i>Distorsión de las ciudades turísticas</i>, debido al turismo aumenta la explotación de los lugares por el excesivo uso por parte de los turistas y también trabajadores turísticos.</p>	<p>- Amenazas:</p> <p>+<i>El Coronavirus</i>, al igual que es una debilidad ya presente y existente, es también una amenaza de futuro debido a que la evolución de la pandemia puede afectar negativamente al desarrollo de la industria turística (Periódico MaspalomasAhora, 2022).</p>
---	--

<p>-<i>Estacionalidad</i>, el turismo es un sector a veces poco constante e irregular que en algunas épocas genera mucho, pero en otras se queda parado.</p> <p>-<i>Desculturización del destino</i>, pérdida parcial o completa de la identidad propia de la comunidad turística que, a base de promoción turística y el deseo de atraer mayor demanda de turistas, asume patrones culturales diferentes a los tradicionales.</p> <p>-<i>Agotamiento de recursos</i>, por culpa del turismo, algunos destinos turísticos llegan a destruir o deteriorar su fauna y flora local, además de generarse congestión en el tráfico y contaminación arquitectónica.</p> <p>-<i>La pandemia</i>, el COVID-19 aún no se ha superado por completo y sigue frenando el desarrollo turístico total.</p>	<p>+<i>Brexit</i>, una vez ha sido oficial la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, surge la gran amenaza de que el turista británico no realice tantos viajes con fines turísticos como antes (Periódico MaspalomasAhora, 2022).</p> <p>+<i>Estancamiento económico a nivel mundial</i>, ya sea por la misma pandemia o por la imposibilidad de los destinos turísticos de recuperarse del golpe sanitario, existe la posibilidad de que en el sentido económico la situación vaya a empeorar (Periódico MaspalomasAhora, 2022).</p> <p>+<i>Olvido del micro destino</i>, a causa de la constante evolución de la motivación de los turistas, existe un riesgo que pone en peligro el desarrollo turístico de los destinos más pequeños que en su momento llegaron a su auge gracias a sus pequeños negocios o atractivos peculiares (Periódico MaspalomasAhora, 2022).</p> <p>+<i>Aumento de trabajadores extranjeros y reducción de empleados residentes</i>, debido a la libre circulación, la tasa de extranjeros aumenta y puede seguir incrementándose, superando en tasa a la de los trabajadores de la comunidad anfitriona (Periódico MaspalomasAhora, 2022).</p>
<p>- Fortalezas:</p> <p>-<i>Diversas consecuencias económicas beneficiarias para los países</i>: el turismo genera mucho movimiento de dinero.</p> <p>-<i>Incremento de los beneficios de las empresas turísticas</i>, se aprovechan del turismo para lograr sus fines lucrativos.</p> <p>-<i>Incremento lucrativo para los proveedores turísticos</i>, ofrecen más a la vez que exigen más.</p>	<p>- Oportunidades:</p> <p>+<i>Deseo de las personas de recuperar el hábito de hacer turismo</i>, a pesar de la pandemia que frenó el movimiento turístico, las ganas de salir y viajar pueden aumentar considerablemente, según se prevé (Milán, 2020).</p> <p>+<i>Mayor seguridad para viajar, a causa del COVID</i>, ahora incluso parece más seguro hacer turismo que nunca, gracias a todas las restricciones y normas sanitarias lo que se convierte en una importante oportunidad para el sector (Milán, 2020).</p>

<p><i>-Inyección económica a los países proveniente del turismo, ayuda a los países pobres o poco desarrollados a sobrevivir a base del turismo.</i></p> <p><i>-Promoción del aumento de ingreso en las ciudades turísticas concretas, el turismo sirve para dar a conocer destinos turísticos pequeños y desconocidos o ciudades grandes, pero sin tener mucho para ofrecer.</i></p> <p><i>-Generación de empleo, el turismo da mucho trabajo.</i></p> <p><i>-Mejor distribución de los beneficios generados gracias al turismo.</i></p> <p><i>-Mayor control de los precios en las economías, que da pie para atraer mejores inversiones.</i></p> <p><i>-Diversificación económica.</i></p> <p><i>-Establecimiento de infraestructuras adecuadas para el turismo.</i></p> <p><i>-Mejora de la calidad de vida de la comunidad anfitriona.</i></p> <p><i>-Interés por conocer la cultura, la historia o la gastronomía de los destinos turísticos.</i></p> <p><i>-Preservación y mejor conservación del patrimonio histórico y artístico de las ciudades turísticas, las áreas protegidas.</i></p> <p><i>-Impacto considerable en el medio ambiente, el turismo crea impactos positivos en el entorno natural y mayor sensibilización en los turistas.</i></p>	<p><i>+Repunte de la actividad turística, que será posible si se consiguen mantener y controlar los rebotes de la pandemia (Milán, 2020).</i></p> <p><i>+Aumento del turismo interno/nacional, los efectos de la crisis sanitaria, el turismo ha hecho que las personas tengan más interés en viajar dentro de su país que fuera, lo que a largo plazo puede incrementar considerablemente el turismo nacional (Milán, 2020).</i></p> <p><i>+La digitalización del sector turístico, ya que, debido al fuerte cambio del rumbo del turismo y la pandemia, ha surgido la obligación de digitalizar el turismo que en el futuro puede ser beneficiaria para el sector, convirtiendo amenazas en oportunidades (Milán, 2020).</i></p>
---	--

Tabla 3.1. Análisis DAFO del sector turístico

Fuente: OSTELEA, 2022.

4 MARCO PRÁCTICO

4.1 EL TURISMO EN FRANCIA

4.1.1 Descripción del país desde diferentes perspectivas



Figura 4.1. Mapa de Francia

Fuente: La Voz de los Mártires. Francia, 2018.

Francia, es un país republicano situado en el continente europeo, concretamente, en la Europa Occidental. La república francesa es declarada como miembro de la Unión Europea en el año 1958 y lo sigue siendo hasta la actualidad, convirtiéndose de esta manera en un país con una larga tradición y relevancia diplomática. Francia es, por tanto, desde hace tiempo, uno de los principales destinos turísticos de Europa y así es reconocido a nivel internacional por su gastronomía, sus vinos, la alta costura, los museos y su cultura. Las imágenes de las antiguas cuevas de Lascaux, el Teatro Romano de Lyon y el magnífico Palacio de Versalles dan testimonio de su rica historia (Oficina de información diplomática, 2023).

Francia es uno de los países más grandes de Europa y está rodeado por seis países diferentes que son Alemania, Bélgica y Luxemburgo al noreste, Suiza e Italia al sureste y España al suroeste. Gran Bretaña comparte frontera con Francia a lo largo del Canal de la Mancha. Francia se considera la puerta de entrada a Europa, ya que cuenta con varios aeropuertos internacionales importantes (dos de los cuales se encuentran en París), terminales de ferry y servicios ferroviarios franceses (Study in France, s.f.).

Cuando decimos "Francia", nos referimos a una cultura rica y única, que incluye buen vino, champán, museos, moda, atracciones, glamur, moda, belleza y hermosa naturaleza. Es el destino turístico más popular del mundo en la actualidad. Es también sinónimo de París, el Arco del Triunfo y el Panteón, y también es la tierra de los centristas de Luis XIV, las guerras napoleónicas, la Francia de Charles de Gaulle, los grandes museos y el respeto por el medio ambiente (Guía turística de Francia, s.f., copyright 2015).

París, la capital de Francia declarada como la ciudad del amor o de las luces, es sin duda el punto turístico más fuerte del país que anualmente recibe miles y millones de turistas que visitan la capital para disfrutar en primera persona de la Torre Eiffel, del museo Louvre o de Montmartre, entre otros encantos (Oficina de información diplomática, 2023).

El nombre oficial del país es República Francesa y está dividida en 13 áreas metropolitanas, dos regiones de ultramar y tres comunidades de ultramar únicas. Posee un total de 101 provincias francesas de las cuales 96 son municipios y las cinco restantes son provincias de ultramar. Las principales áreas metropolitanas son Bretagne, Central Val de Loire, Córcega, Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pays de la Loire, Normandie, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne Rhône-Alpes. Siete de estas áreas metropolitanas fueron renombradas oficialmente el 1 de octubre de 2016. Además, Francia tiene cinco comunidades de ultramar que son Polinesia Francesa, Wallis y Futuna, Mayotte, Tierras australes y antárticas francesas y una diáspora con estatus especial, Nueva Caledonia (Oficina de información diplomática, 2023).

Su población actual es de 67.813.396 habitantes (65.627.454 en Francia metropolitana y 2.185.942 en los departamentos de ultramar). París, la capital de Francia contiene un total de 12.998.759 habitantes, de los que 10.858.852 se encuentran en área urbana. En las otras ciudades francesas como Marsella viven 870.731 habitantes, 1.614.501 en área urbana, Lyon con 522.969 habitantes, 1.685.494 en área urbana, Toulouse con 493.465 habitantes, 1.035.280 en área urbana, entre otras (Oficina de información diplomática, 2023).

El francés es el idioma oficial del país y la moneda oficial es el euro, equivalente a 100 céntimos. La religión mayoritaria es la católica, seguida del islam. Otras religiones como el judaísmo, el protestantismo y el budismo también están representadas, aunque en menor medida (Oficina de información diplomática, 2023).

Francia es uno de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de la ONU. También pertenece a la Comisión Europea, a la OTAN, a la Organización Mundial del Comercio, a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, a la Unión Europea Occidental, al Grupo de los Ocho, al Grupo de los Veinte y a la Organización Internacional de la Francofonía. París es, por su parte, la sede de algunas importantes organizaciones internacionales entre las cuales destacan la UNESCO y la OCDE. Francia también mantiene relaciones bilaterales con la mayoría de los países del mundo a través de una extensa red de embajadas y consulados (Oficina de información diplomática, 2023).

La construcción europea es uno de los ejes principales de la política exterior francesa. Cabe señalar que fueron Robert Schumann y Jean Monet son quienes participaron en la creación de la Comunidad Europea, y que Francia fue uno de los seis países fundadores de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero en 1951 y de la CE en 1957. Desde entonces, Francia ha formado parte activamente de todas las etapas del proceso de construcción de Europa. Ha estado apoyando la creación del sistema monetario europeo, fortaleciendo el derecho consuetudinario y apoyando la creación de una región libre, justa y segura. Se unió a Schengen y en la introducción de una moneda europea única. El llamado eje París-Berlín sigue siendo hoy en día el principal motor de la construcción europea (Oficina de información diplomática, 2023).

Otro gran hecho sobre Francia es que es uno de los mejores lugares del mundo para estudiar en la universidad. Personas de todas las edades pueden asistir a los mejores colegios y universidades del país y aun así obtener una buena educación. Francia tiene algunas de las mejores universidades del mundo y el país está a la vanguardia de muchas industrias. Cuando se trata de obtener una educación de calidad, Francia es el país más popular. Hay muchas razones por las que las personas eligen estudiar en este país, ya que tiene la gama más grande y única de oportunidades educativas. Sin embargo, el alojamiento más barato, el espacio vital y otros factores también pueden influir en la decisión de las personas de estudiar en Francia (Study in France, s.f.).

Además, debido a la presencia del Mediterráneo, Francia posee un clima templado con inviernos suaves y veranos calurosos que favorecen aún más su postura turística (Foro de Turismo, s.f.).







	Temporada alta	de junio a agosto
	Temporada baja	de septiembre a mayo
	Senderismo	mayo/junio y septiembre/octubre
	Paraíso de esquí	diciembre a marzo
	Surf	a lo largo de todo el año (en especial, de julio a septiembre)
	Visitas a la playa	de junio hasta el comienzo de septiembre

Figura 4.2. Clima de Francia

Fuente: Backpacker Trail, 2022.

Debido a la gran demanda de turismo, todas las grandes ciudades de Francia tienen al menos un aeropuerto que las conecta entre sí y con otros destinos importantes, tanto a nivel nacional como internacional. Francia tiene su propio servicio de metro repartido por diferentes ciudades, lo que permite llegar rápidamente a diferentes lugares y atracciones en cada ciudad. Como muchos otros países europeos, Francia tiene una red de carreteras moderna y extensa que es ideal para viajar. Los viajes en tren son un medio de transporte que ha sobrevivido al paso del tiempo, ya que cumple la función de conectar ciudades y transportar grandes cantidades de pasajeros. Tomar un taxi o un autobús en Francia es también una opción muy popular y aunque es un poco más caro que otros medios de transporte permite moverse de manera eficiente y segura y conectan los principales atractivos en distintas rutas (Foro de Turismo, s.f.).

4.1.2 Evolución del turismo

El país francés con París como protagonista ya acoge un flujo constante de turistas que quieren disfrutar de su cultura, gastronomía y naturaleza en sus ciudades y paisajes. Según el INSEE (Oficina Nacional de Estadística de Francia), la atracción más famosa es Disneyland París, seguida del Museo del Louvre, la Torre Eiffel y el Palacio de Versalles. Eso sí, “sólo” ha crecido a un ritmo constante del 27,5% durante esas dos décadas, interrumpido únicamente por los atentados de noviembre de 2015 en París (Viajes National Geographic, s.f.).

Si hablamos de la evolución que ha tenido el país a lo largo de los años podemos observar las diferentes etapas por las que ha pasado en cuanto al turismo. En 2008, Francia recibió menos del 3% de sus turistas, pero las cifras propuestas para 2009 muestran 80 millones de visitantes, a pesar de una caída del 3% en el número de visitantes el año pasado y mantuvo su posición como principal destino turístico del mundo en 2008 como afirmaba el secretario de Francia de turismo Hervé Novelli. El gobierno francés culpó a los precios más altos del combustible en el segundo y tercer trimestre del año pasado y una caída en los pasajeros en tránsito de unos 14 millones en 2007 a 11 millones. Además, el número de clientes más importantes en Francia fue Europa, que cayó un 4% debido en parte al impacto de los precios de la gasolina a principios de verano. La disminución fue particularmente pronunciada para los viajeros en tránsito que residen en Alemania y los países del Benelux, así como para los ciudadanos británicos.

Por otro lado, aunque el número de turistas de América del Norte y Asia/Oceanía disminuyó en general, el número de turistas de otros lugares siguió aumentando. En cualquier caso, dado que menos del 16% de los japoneses van a Francia, para los australianos el aumento fue muy grande, por lo que el desarrollo varía mucho de un país a otro. Al mismo tiempo, la proporción de turistas franceses a extranjeros se mantuvo estable, "protegiendo a las empresas de la situación internacional y el declive de la industria turística mundial", dijo el ministro de Relaciones Exteriores en un comunicado de prensa (Periódico elEconomista, 2009).

En el mismo sentido, podemos hablar de la evolución turística de Francia tomando como referencia el año 2016. Fue ese año en el que, como resultado de los ataques terroristas, el número de turistas extranjeros que pernoctan en Francia disminuyó un 10% en la primera mitad del año, afirmó el ministro de Asuntos Exteriores y Turismo, Matthias Fekel, en una entrevista con el periódico dominical en 2016.

Sin embargo, el objetivo de 100 millones de turistas para 2020 se mantuvo gracias a las medidas adoptadas para reactivar el sector. Las visitas de turistas de alto poder adquisitivo de Estados Unidos, Asia y la región del Golfo fueron las que más se redujeron debido a esos ataques. Entre dichos ataques el más destacado fue el que cuenta la noticia del periódico LEFIGARO, por Yohan Blavignat y la agencia AFP en 2016. En aquel disturbio un total de 27 turistas de China fueron atacados en la entrada de su hotel en Gonesse por grupo de delincuentes que, además de robar a los turistas, logró herir a varios de ellos. Por tanto, esta caída afectó a los hoteles de más alta gama y a la región parisina.

Por otro lado, a pesar de todo lo sucedido la región francesa siguió progresando, el 80% de los turistas fueron europeos, incluso los británicos no se negaron a venir a Francia tras el Brexit. Francia tuvo un récord de 85 millones de turistas en 2015, mientras que los ataques ya se produjeron y el gobierno, que hizo del turismo una prioridad nacional, mantuvo su objetivo de 100 millones de turistas para 2020. Para ello, la campaña en 16 países, que representan más del 80% de los clientes, seguiría centrándose en las regiones de París, Niza y la Costa Azul. El ministro dijo en ese momento que para que Francia siguiera siendo un gran destino mundial, debía ofrecer una oferta cada vez más diversa, desde la gama alta hasta la barata, teniendo en cuenta la cultura, la gastronomía y el deporte (Radio Francia Internacional – RFI, 07/08/2016).

Ese mismo año fue caótico para Francia y su sector turístico, ya que debido a múltiples ataques recibidos por los turistas y la sensación de inseguridad el país se convertía en uno de los peores destinos para los turistas extranjeros, especialmente del continente asiático. "En los últimos años, los delitos menores se han convertido en un problema grave en Francia, especialmente en París. Para muchos turistas chinos, el sueño de visitar Francia o París a menudo se convierte en una pesadilla. A causa de los robos, los ataques y, sobre todo, estos ataques son cada vez más violentos. Añadidos aquí están los últimos ataques. Pero para mí, es solo la gota que colma el vaso. " aseguraba la Radio Brunet (2016).

Más adelante, en 2018, el uso de alojamiento para viajeros en grupo en Francia continental aumentó un 2,1%, sumando 9 millones de pernoctaciones. El resultado fue un récord de 436 millones de pernoctaciones. Esta dinámica fue menos sostenible que la de 2017, pero contrastó con la disminución del número de visitantes entre 2011 y 2016. El aumento de las llegadas de turistas afectó a todo tipo de visitantes, principalmente a los no residentes con +5,4%.

En la industria hotelera, la ocupación aumentó un 2,2% (equivalente a 4,6 millones de noches adicionales) a pesar de la competencia de alojamientos individuales ofrecidos a través de plataformas de internet. Esta dinámica solo fue relevante para los no residentes, que incrementaron sus estancias hoteleras un 7,6%. Este grupo de clientes alcanzó un récord con 78,2 millones de noches en 2018, un aumento de 5,5 millones anuales, especialmente de los grupos de clientes de EE. UU. y Japón. Aparte de los turistas de Bélgica, los huéspedes de todos los barrios inundaron el hotel. Los huéspedes de Italia, España y Alemania fueron los que más crecieron. Los turistas británicos siguieron siendo el principal grupo de no residentes en los hoteles urbanos (INSEE, 2020).

El mismo 2018 confirmó el entusiasmo por el alojamiento al aire libre. La asistencia aumentó un 0,8%, sumando 1 millón de pernoctaciones en un año. Este ligero aumento se debió únicamente a los no residentes (+2,5%) que confirmaron el atractivo del campamento. Por el contrario, la tasa de asistencia de los residentes se mantuvo estable (+0,1%). Para muchas personas, en los últimos años, el camping se convirtió en una opción popular de alojamiento para este colectivo. Desde 2011, estos alojamientos al aire libre supusieron 10 millones de los 13 millones de pernoctaciones recibidas. Los residentes entonces representaron el 68% de las pernoctaciones en campamentos. El soporte fue aún más dinámico en regiones equipadas solo en ubicaciones vacías. Los clientes residentes preferían hospedarse en lotes bien equipados, 61% de los que pasaron la noche en comparación con solo el 37% de los no residentes.

En general, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.401 millones en 2018, un aumento del 5,4% con respecto a 2017. En total, el turismo internacional se estimó en 1.226 millones de euros. Francia, España, Estados Unidos y China fueron los principales países en llegadas internacionales. En términos de ingresos, EE. UU. y España continuaron a la cabeza de Francia, Tailandia y el Reino Unido. En 2017, Francia seguía siendo el país más visitado del mundo, con un récord de 89 millones de turistas extranjeros en la capital francesa (INSEE, 2020).

4.1.3 El turismo de Francia en cifras

El turismo es un sector estratégico de la economía francesa y de la planificación internacional del país, genera más de 2 millones de puestos de trabajo directos e indirectos, representa más del 7% de su riqueza nacional y contribuye a un superávit comercial de más de 12.000 millones de euros al año, según asegura el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores (2023). Francia acoge a 83 millones de turistas extranjeros, y el turismo es un ejemplo de Francia en el extranjero.

Francia recibe anualmente alrededor de 3 millones de estadounidenses, 2 millones de turistas africanos y 1,5 millones de turistas chinos, aunque la mayoría de los turistas son europeos. En el caso de los franceses, el 60% de ellos se va de vacaciones cada año, y Francia es su destino favorito el 80% del tiempo. Por esta razón, Francia ha sido el destino turístico más popular del mundo desde la década de 1980. Sin embargo, en términos de ingresos, Francia ocupa el tercer lugar solo por detrás de Estados Unidos y España.

La última tasa de IPC anual de Francia es del 6% en enero de 2023. El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida, y en el caso de Francia es de 36.660 € en 2021, ocupando el puesto 25 de 196 países. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) producido por las Naciones Unidas se utiliza para medir el progreso de un país y, en última instancia, muestra el nivel de vida de la población del país, lo que demuestra que los franceses tienen una buena calidad de vida.

Los gastos de los franceses en el extranjero aumentaron en estos últimos años, pero más lentamente. El turismo vuelve a realizar una contribución positiva y significativa a la balanza de pagos. A finales de octubre de 2022, el saldo ascendía a 13.500 millones de euros, 9.400 millones de euros más que en el mismo período de 2021. Los principales contribuyentes a los ingresos del turismo internacional de Francia son los mercados locales de Bélgica, Alemania, Gran Bretaña, Suiza, España, Italia y los Países Bajos. Los clientes estadounidenses son la principal fuente de ingresos fuera de Europa, pero los mercados asiáticos, en particular China y Japón, han caído estrepitosamente en comparación con antes de la COVID-19. Los estadounidenses han tenido el mayor crecimiento de ingresos desde 2019. Todos los meses desde febrero, la proporción que compara las cifras de ventas de 2022 con los meses equivalentes en 2019 ha superado con creces los 100 puntos. Entre los mercados europeos, el Reino Unido y España van a la zaga de otros mercados. Con un crecimiento acumulado de menos del 10% a fines de octubre, las ganancias sin inflación se mantienen por debajo de 2019. La recuperación que comenzó hace meses continuó hasta la primera mitad de 2022 (ATOUT FRANCE, 2022).

En un año negativo para el país galo a finales de junio de 2022, Francia perdió el liderazgo que tenía Europa en 2020 y 2021, con una cuota de mercado del 16 y el 5% de los ingresos internacionales. La Unión Europea apoya a España, cuya recuperación se ha visto muy afectada. España volvió a beneficiarse de los viajes aéreos de bajo coste. Italia también se encontró en una trayectoria de recuperación dinámica, al igual que Portugal, que obtuvo ingresos de clientes en Europa occidental y EE. UU. También, a fines de septiembre de 2019, solo Portugal y Francia fueron positivos en comparación con 2019 (ATOUT FRANCE, 2022).

Respecto al mercado del turismo nacional francés, se ha confirmado que el número de pernотaciones y la tasa de salida de viajeros nacionales han disminuido significativamente en comparación con 2021 y 2019, como se vio en el verano. En 2022, parte de este segmento de la clientela parece haber redescubierto la ruta del alojamiento internacional, como lo demuestra el gasto francés en el extranjero. París se recuperó desde principios de año hasta el verano, pero aún más lentamente que en 2019. También hay que destacar la recuperación de los destinos urbanos, que registraron fuertes descensos en periodos de diversas crisis sanitarias.

Las llegadas internacionales a Francia continental continuaron cayendo (-23%) en octubre en comparación con 2019. La actividad de octubre en Francia se vio nuevamente impulsada por los mercados de Italia, España, Dinamarca y México y, al igual que Brasil, se recuperó. En promedio, hasta la fecha, Francia experimentó una disminución del (-33%) en las llegadas internacionales en comparación con 2019. La situación es más desfavorable que la del mercado español (-25%), pero aún menos recesiva que en 2019. A finales de octubre de 2022, se anunció que las llegadas internacionales a Francia continental entre noviembre de 2022 y enero de 2023 serían un 19% inferiores a las de 2019.

Las intenciones de retirada durante el invierno han aumentado notablemente entre las dos olas. Existe incertidumbre sobre la movilidad, los movimientos sociales y la escasez de combustible. Por lo tanto, el 55% de los franceses planea viajar en los próximos meses (Navidad a vacaciones de invierno). El 77% de los que planean irse eligen quedarse en Francia, de los cuales el 45% se quedará en una región diferente a la que viven. El 22% planea vacacionar en el extranjero, incluido el 10% fuera de Europa. De las regiones consideradas, el 32% de los franceses prefirieron destinos urbanos, el 26% eligió montañas, así como el campo y la costa (22%).

Los ingresos económicos de Francia siguen siendo más bajos que los de los países europeos vecinos (excluyendo Suiza y España en noviembre) y los EE. UU. Un fuerte aumento en las tasas de interés tiene como objetivo mantener la inflación bajo control, pero inevitablemente afectará el acceso a la deuda pública y al crédito. En pronósticos económicos recientes, el Observatorio Francés de Condiciones Económicas aún muestra un alto estrés de suministro debido a fallas en la cadena de producción.

Además, el impacto del shock del mercado de la energía se ha propagado por toda la economía y ha reducido gravemente el poder adquisitivo de los hogares. En Francia, se pronostica que OFCE se estancaría en el cuarto trimestre de 2022 y entraría en recesión (-0,1%) en el primer trimestre de 2023, antes de que sea lento si no). Este escenario se publica en línea con las últimas previsiones de la Banque de France. Para esta combinación se espera una previsión de +0,1% en el trimestre (+2,6% para todo el año 2022 y +0,3% en 2023). Todas las economías están afectadas desde finales de 2022 hasta principios de 2023. En Europa, Alemania, España y el Reino Unido experimentarán una ligera recesión, mientras que la actividad se ralentizará en Italia, al igual que en Francia. También se espera que Estados Unidos experimente un período de estancamiento económico.

Por último, mediante el [gráfico representativo](#) que queda recogido en la Bibliografía de este TFG, podremos observar de forma detallada la evolución de turistas internacionales por país en los últimos 20 años entre los que destaca Francia.

4.2 EL TURISMO EN UZBEKISTÁN

4.2.1 Descripción del país desde diferentes perspectivas

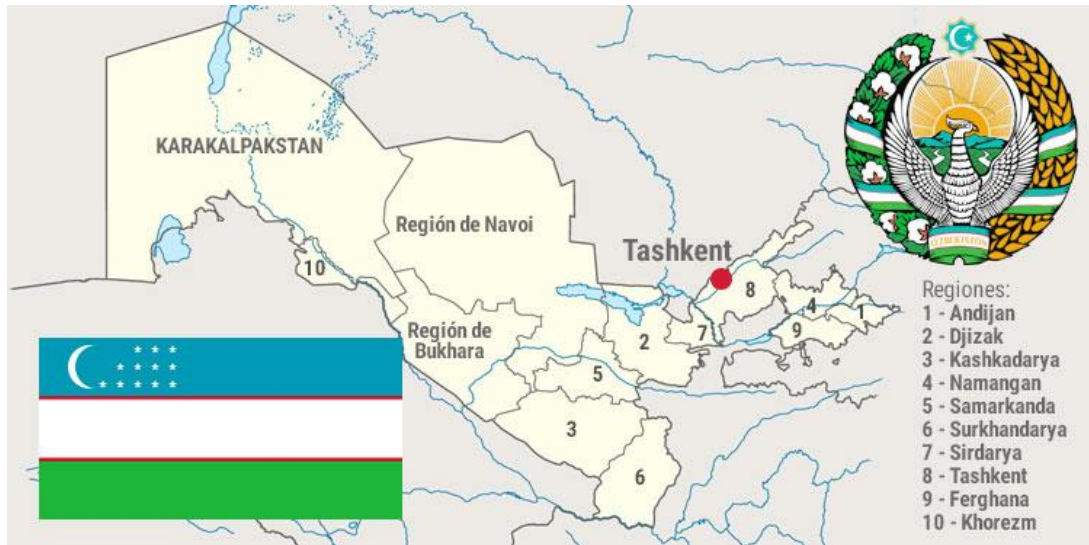


Figura 4.3. Mapa de Uzbekistán

Fuente: ADVANTOUR (Información general. Uzbekistán), 2023.

Uzbekistán es el país más poblado de Asia Central y el tercer país más poblado de la Comunidad de Estados Independientes después de Rusia y Ucrania. Uzbekistán limita con Kazajistán al norte y noreste, Turkmenistán al suroeste, Afganistán al sur, Tayikistán al sureste y Kirguistán al noreste. Desde 1924 hasta su declaración de independencia (31 de agosto de 1991), Uzbekistán formó parte de la antigua Unión Soviética como una de las repúblicas de la URSS (República Socialista Soviética de Uzbekistán). Su territorio alcanza los 447.900 km². La República de Karakalpakistán, que ocupa aproximadamente un 37% del territorio de Uzbekistán, forma parte del país.

Como resultado de la urbanización, el número de ciudades en Uzbekistán ha aumentado y, por lo tanto, la población urbana. Hoy, más del 42% de la población de Uzbekistán vive en ciudades. Tashkent es la capital de Uzbekistán con más de 2.5 millones de personas, es el centro administrativo y comercial de la república. Las fábricas y oficinas de muchas grandes empresas se encuentran aquí. Tashkent es famosa por sus teatros, museos y parques. Otras ciudades importantes son Samarcanda, Bukhara, Khiva (Jiva), Andi, Fergana, Navoi y Malik, Anglin, Zarafshan, Chirchik. Una gran parte de la población de Uzbekistán vive en zonas rurales. Alrededor del 60% de la población vive en zonas rurales, generalmente son familias numerosas. La familia uzbeqa promedio consta de 5-6 personas. De acuerdo con las tradiciones y la mentalidad uzbeqa, la familia ha sido y sigue siendo una de las prioridades más importantes de la sociedad moderna.

Alrededor de dos tercios del país son praderas y desiertos, y el otro tercio son montañas, valles y oasis. El origen de los uzbekos es Turquía. La formación de la nación uzbeqa está estrechamente relacionada con los países de la antigua Asia Central: los sogds, shuanfens, saks, moshes y otras tribus que se asentaron en Asia central y sus alrededores durante siglos, pero el nombre de Uzbekistán apareció en los siglos XV-XVI. Hoy en día, los uzbekos nativos constituyen la mayoría de la población del país.

También se pueden encontrar grandes poblaciones en las repúblicas de Asia Central, Afganistán y los países vecinos de la CEI. Religiosamente, los uzbekos son musulmanes, en su mayoría musulmanes sunitas (Central Asia Travel, s.f.).



Figura 4.4. Familia uzbeka

Fuente: Alamy foto de stock, 2007.

En cuanto a su situación geográfica, la República de Uzbekistán está situada en Asia Central entre dos ríos, Amu Darya y Syr Darya. En el noroeste se encuentra la llanura de Turan, en el sureste, las montañas Tianshan y las montañas Pamir Alai. El desierto de Kizilqum está en el norte. Tiene fronteras con Kazajistán en el norte y el nordeste, con Turkmenistán en el sudoeste, con Afganistán en el sur, con Tayikistán en el sudeste y Kirguistán en el nordeste. Desde 1924 hasta el momento de la declaración de independencia (31 de agosto de 1991) Uzbekistán formaba parte de la ex Unión Soviética como una de las repúblicas de la URSS.

Desde la antigüedad, la ubicación geográfica superior y el clima templado han convertido a Tashkent en una de las ciudades más importantes de la Ruta de la Seda. Fue parte del Imperio Timurid en los siglos XIV y XV y quedó bajo el control de la dinastía Shaybanid en el siglo XVI. En 1930, Tashkent fue declarada capital de Uzbekistán. En estos momentos Tashkent es una de las ciudades más antiguas de la Ruta de la Seda de Europa Central. Los primeros registros escritos de Tashkent como asentamiento urbano aparecen en el siglo II. En la antigua China, la ciudad se llamaba Yueni o Shi. En otras fuentes árabes se le llama Chahu en los grabados del rey persa Champur y Shash. El nombre de Tashkent aparece por primera vez en textos turcos de los siglos IX y XII.

Para llegar a la capital, Tashkent, desde otros países la forma más conveniente es en avión. La ciudad es atendida por muchas aerolíneas internacionales como Aeroflot, Air Astana, Asiana Airlines, China Southern Airlines, Korean Air, Nordwind, Salmon Air y Turkish Airlines. Uzbekistán Airlines opera vuelos regulares a muchos destinos en Europa, Asia y América del Norte, en particular Bangkok, Beijing, Delhi, Frankfurt, Estambul, Kuala Lumpur, Londres, Nueva York, París, Seúl y Tel Aviv, así como a muchos países de la CEI. Si bien la mayoría de los turistas llegan a Tashkent en avión, también es posible llegar en tren desde Rusia o Kazajistán. Los trenes se utilizan principalmente para viajar dentro de Uzbekistán, con servicios regulares a Samarcanda, Bukhara, Urgench, Nukus y otros lugares.

Para viajar a Uzbekistán, se debe tener un pasaporte con una vigencia mínima de tres meses, como ciudadano español no es necesario un visado si la intención es de quedarse menos de 30 días. En general, estamos ante un país bastante seguro. Hay algunas zonas peligrosas que hay que evitar (las montañas y las fronteras con Kirguistán, Tayikistán y Afganistán), pero los extranjeros no pueden entrar excepto en los cruces fronterizos.

La población del país llega a los 29 millones de personas. Cerca de 80% de la población son uzbekos; los rusos son menos del 5,5%. De los otros grupos étnicos que viven aquí hay tayikos (5%), kazajos (3%), kara-kalpakos (2,5%), tártaros (1,5%) y kirguises (1%). Casi 60% de la población son habitantes del campo, 90% de la población rural pertenece a los pueblos del Asia Central. La ciudad de Tashkent, que es la capital, tiene una población de más de 2,5 millones de personas. Su densidad de población no solo es la más alta entre los países de la CEI, sino también la más alta del mundo. Tashkent es la única ciudad en el territorio de Asia Central y Kazajistán, que dispone de metro (Central Asia Travel, s.f.).

Uzbekistán es un país multinacional. El uzbeko es el idioma oficial y estatal. Sin embargo, alrededor del 80% de la población sabe hablar ruso debido a los antepasados ligados con la antigua URSS. Por esta razón en Uzbekistán, los mapas turísticos, los menús y letreros de los restaurantes y las audioguías de los museos están en su mayoría en ruso y aunque mucha gente (especialmente los jóvenes) habla inglés, no es tan popular como el ruso. La mayoría de los hoteles, restaurantes y atracciones turísticas de Tashkent tiene personal que habla al menos inglés básico (Central Asia Travel, s.f.).

La moneda nacional de Uzbekistán es la suma uzbeka (UZS). Distribuyen billetes en denominaciones de 1.000, 2.000, 5.000, 10.000, 20.000, 50.000, 100.000 y 200.000. Casi todos los billetes son del mismo tamaño, pero de diferentes colores. Los monumentos culturales y artísticos de Uzbekistán están representados en los billetes. La moneda se puede cambiar en sucursales del Banco Nacional, casas de cambio privadas y algunos hoteles. El comercio de dinero en el mercado negro es ilegal. Cabe señalar que el USD se negocia más que cualquier otra moneda. Todo esto según el espacio Central Asia Travel (s.f.). Un sum equivale actualmente a 0.00008144€ europeos que se obtendrían a cambio de un euro (1€). Un euro (1€), por su parte, equivale a 12.279 sum (UZS), según la última actualización obtenida a día 31 de enero a mediodía según la página web mundial de tipos de cambio CURRENCY WORLD (2023). Para hacernos una idea en cuanto a las diferencias de horario que existen, el huso horario de Uzbekistán es igual a GMT + 5 en comparación con Francia o España.

El clima de Uzbekistán es extremadamente continental. La temperatura media en invierno está entre +10 y -8 grados centígrados. La primavera es hermosa y corta, después del Año Nuevo Oriental, el festival de la primavera y el Navruz, la temperatura aumenta rápidamente y, a finales de abril, ya puede usar ropa de verano (la temperatura en abril es de + 20-25 ° C). Los veranos en Uzbekistán son largos, secos y calurosos. La temperatura máxima corresponde al período del 25 de junio al 5 de agosto, con vientos cálidos y secos, precipitaciones insuficientes y temperaturas que alcanzan los 40 grados centígrados en la sombra denominada "Canicula". El otoño en Uzbekistán es agradable, cálido y rico: los mercados están llenos de frutas y verduras maduras, melones y sandías.

En cuanto a los festivos de Uzbekistán, las principales y las más importantes son, por un lado, las fiestas nacionales de 1 de enero - Año Nuevo, 8 de marzo - Día internacional de las mujeres, 21 de marzo - Navruz (Año Nuevo Oriental), 9 de mayo - Día de memoria y honor, 1 de septiembre - Día de la Independencia, 1 de octubre - Día del profesor y educador y 8 de diciembre - Día de la Constitución. Por otro lado, están las fiestas religiosas con fechas no fijas que son Ramazan Jait y Kurban Jait.

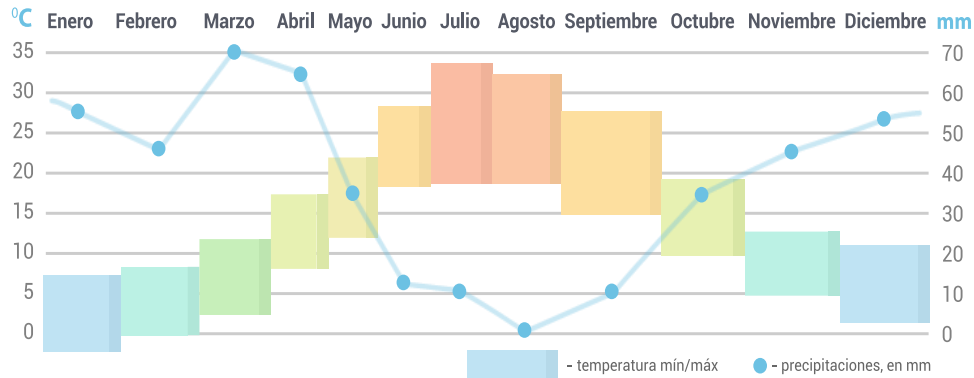


Figura 4.5. Clima de Uzbekistán

Fuente: Advantour (Información general, Uzbekistán), 2023.



Figura 4.6. Bandera de Uzbekistán

Fuente: Central Asia Travel, s.f.

El simbolismo de la bandera de Uzbekistán corresponde a las mejores tradiciones que existen en el territorio de nuestro país y, al mismo tiempo, refleja las peculiaridades naturales, nacionales y culturales de la república. El color azul cielo de la bandera nacional simboliza el cielo azul y el agua clara. El azul claro es una gran admiración en el este, y a veces se elige por su conocimiento del gran Príncipe Timur. Es un símbolo de paz y pureza blanca. Esta nueva nación independiente tuvo que superar todas las dificultades en su camino. El color blanco de la bandera simboliza los buenos deseos de carreteras limpias y sin problemas. Verde - es la encarnación de la naturaleza. Hoy, el movimiento ecologista caracterizado por lo verde se está extendiendo por todo el mundo. El hilo rojo es la fuerza vital que vibra en todo ser vivo, y el rojo es símbolo de vida. La luna nueva es según las antiguas tradiciones del pueblo de Uzbekistán. La luna y las estrellas simbolizan los cielos bajos en la Tierra. Hay 12 estrellas en la bandera. El número 12 se considera un signo de perfección.



Figura 4.7. Escudo de Uzbekistán

Fuente: Central Asia Travel, s.f.

En el centro del escudo hay un pájaro de goma con las alas extendidas, que simboliza la felicidad y el amor por la libertad. Nuestro gran antepasado Alisher Navoi describió al antiguo pájaro de tinta como el rey de todas las cosas. La parte superior del escudo es un octaedro, que simboliza la declaración de la República, y dentro del escudo hay una media luna y una estrella. La imagen del sol quiere iluminar con la luz de las velas el rumbo de nuestra nación. También muestra que el clima de nuestro país es cálido. La virgen es símbolo del pan de cada día, tallos de algodón a punto de florecer, principal riqueza de nuestro soleado país, que hizo famoso a Uzbekistán en todo el mundo.

4.2.2 Evolución del turismo

Para abordar la evolución del turismo, así como de los cambios que ha sufrido Uzbekistán nos vamos a basar en las palabras de la autora Kim (2013) y en su trabajo realizado "Análisis y perspectivas del desarrollo turístico en Uzbekistán". Según la autora Kim (2013), los viajes y el turismo se han descuidado anteriormente y no se han considerado una prioridad en la economía.

Sin embargo, teniendo en cuenta la ubicación geográfica y los recursos turísticos de Uzbekistán, puede convertirse en un país con una economía desarrollada y contribuir significativamente a los indicadores económicos generales del país (Golischeva EV, 2012). Este estado de abandono parece estar cambiando lentamente.

Antes de la independencia, el turismo internacional a Uzbekistán pasaba por Moscú lo que significa que las conexiones con el turismo mundial se realizaban a través de Intourist, una organización con sede en Moscú que organizaba almuerzos en las exrepúblicas soviéticas. Las conexiones de transporte se realizaban a través de Aeroflot State Post en Moscú, y toda la información financiera se coordinaba a través de Moscú. Esto significó que Uzbekistán necesitaba algo más que construir relaciones con Turquía (Airey y Shackley, 1997).

Desde su independencia en 1991, Uzbekistán comenzó a construir y organizar su industria turística. El primer paso para tratar los asuntos del turismo fue el establecimiento de la Asociación Nacional "Asociación Turística de Uzbekistán" establecida el 27 de julio de 1992 por resolución del presidente de la República de Uzbekistán. La compañía nacional "Uzbechtourismo" es una importante coordinadora y proporciona el desarrollo de la política nacional unificada en el campo turístico en el territorio de la República de Uzbekistán.

El flujo de turistas al país no ha sido estable. En los últimos 18 años, el número máximo de llegadas de turistas llegó a 1.215.000 en 2009 y el mínimo a 92.000 en 1995. El primer salto tras la independencia se dio en 1997, ya que fue el año en que Uzbekistán celebró la celebración de dos ciudades famosas e históricas: Bujará y Khiva. Los centros históricos de ambas ciudades están hoy incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO y ambas celebran 2500 años. Sin embargo, ha habido fluctuaciones en el número de turistas internacionales a Uzbekistán. Desde 2007, las llegadas de turistas han aumentado un 61% en comparación con 2006 y seguirían aumentando en los próximos años. En 2008, el número de visitantes superó el millón por primera vez, y 2009 fue el año en el que más aumentó el número de visitantes en los últimos 18 años alcanzando hasta un 13,6% de crecimiento.

En los últimos años, el promedio anual de turistas fue de alrededor de 1 millón. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) predice que para 2024 el número de turistas será de 2.257.000. Las previsiones de visitantes se basan en matrices de demanda de visitantes obtenidas de las estadísticas de la OMT sobre los países de origen de los visitantes extranjeros (Anuario de estadísticas de turismo de la OMT 1995-2012). De hecho, la información sobre el crecimiento real del gasto turístico emisor por país se utiliza para crear indicadores específicos del país sobre el potencial de crecimiento del mercado de fuentes de turismo de cada país.

Según el análisis de impacto económico de Uzbekistán, la contribución directa de la industria del turismo al PIB en 2012 fue de un 1%, lo que significa que la industria turística de Uzbekistán apoyó directamente 110.000 puestos de trabajo, lo que representa el 0,8% del empleo total de Uzbekistán. La contribución directa al turismo y los viajes creció 5,6% anual de 2014 a 2023, alcanzando US\$ 812 millones (0,8% del PIB) en 2023 (a precios constantes de 2012). Para 2023, Viajes y Turismo creará 151.000 puestos de trabajo directos, con un crecimiento anual del 3,4 % durante la próxima década. La economía turística de Uzbekistán representó USD 1.485 millones en 2012 (3,1% del PIB de la economía turística de Uzbekistán) y 361.400 puestos de trabajo (2,6% del empleo total en Uzbekistán). La contribución combinada del crecimiento del turismo y los viajes en 2012 fue del 5,8 % anual, alcanzando los 2696 millones de dólares (2,8 % del PIB) en 2023. Para el mismo 2023, se espera que el turismo y los viajes respalden 510 000 puestos de trabajo (2,4 % del empleo total), con un crecimiento anual del 3,5 % durante este período.

En mayo de 2013, se lanzó una campaña publicitaria dedicada al potencial económico, de inversión y turístico de Uzbekistán en el canal de televisión internacional "Euronews". Tres veces al día, por la mañana y por la noche, bajo el título "La hora dorada", se reproducirá un video promocional de 35 segundos titulado "Bienvenido a Uzbekistán" en inglés y ruso. Entre octubre y diciembre de 2013, Euronews comenzó a emitir programas sobre los centros históricos de Uzbekistán: Samarcanda, Shakhrisabz, Bukhara y Khiva. A partir de diciembre de 2013, Euronews comenzó a transmitir anuncios de 30 segundos sobre el potencial turístico de Uzbekistán. Finalmente, en diciembre de 2013 se creó el eslogan de Uzbekistán "Uzbekistán: un símbolo oriental mágico". La Junta de Turismo de Uzbekistán dijo que el anuncio ayudaría a promover el potencial turístico de Uzbekistán entre los 370 millones de espectadores de Euronews y ayudaría a aumentar el número de turistas en las ciudades históricas de Uzbekistán.

El producto turístico nacional de Uzbekistán tiene claras ventajas competitivas. Es decir, un buen número de sitios históricos, arqueológicos, arquitectónicos y naturales, incluidos puntos asociados a la Gran Ruta de la Seda, donde el principal flujo turístico es nacional y extranjero. El patrimonio cultural único de Uzbekistán, la amplia variedad de artes y oficios tradicionales, la mentalidad de la gente, el folclore, la cocina y muchas otras cosas distinguen al país de sus vecinos más cercanos y compiten cada vez más en el mercado internacional de viajes.

4.2.3 El turismo de Uzbekistán en cifras

Uzbekistán es uno de los países asiáticos que más genera cuando se trata de turismo. El país registró un total de siete millones de turistas en 2019, ocupando el puesto 30 en el mundo en términos de números absolutos. Si aplicamos el número de turistas a la población de Uzbekistán, los resultados son más comparables. Uzbekistán ocupa el puesto 91 en el mundo con 0,19 turistas per cápita y ocupa así el segundo lugar en Asia Central. Solo el sector turístico de Uzbekistán generó alrededor de \$395 millones en 2020, equivalente al 0,57% de su producto interno bruto y alrededor del 31% de los ingresos por turismo internacional de China.

La siguiente tabla muestra el número anual de turistas extranjeros registrados en Uzbekistán sobre el desarrollo de la industria turística del país desde 1995 hasta 2019. Recordemos que un turista es alguien que pasa al menos una noche en el país, pero no ha estado allí por más de 12 meses. Los motivos de viaje también se incluyeron en el estudio, por lo que se excluyeron los viajes de negocios y otros viajes no turísticos. En la mayoría de los países, tampoco se considera viaje el número de pasajeros que transitan el mismo día, como los tripulantes de barcos y aviones. Si la misma persona entra y sale varias veces al año, se volverá a calcular cada vez. Tabla de datos de millones de viajeros. La línea roja corresponde al promedio de los cinco países de Asia Central.

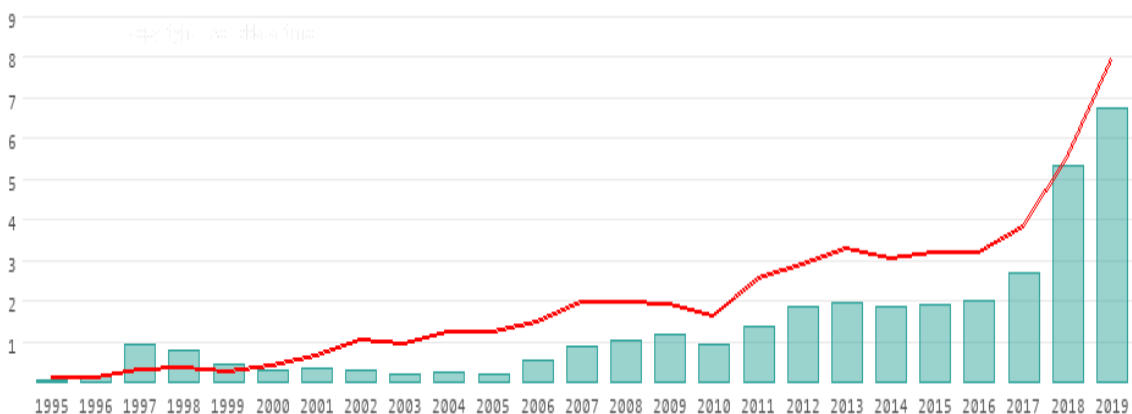


Figura 4.8. Desarrollo del sector turístico de Uzbekistán 1995-2019

Fuente: Datosmundial, s.f.

En 1996, los ingresos por turismo alcanzaron los \$15 millones, equivalentes a alrededor del 0,11% del producto nacional bruto. El número de turistas en ese momento era de unos 173.000, equivalente a aproximadamente 87 dólares por persona. Durante los últimos 24 años, la interrelación del país con el turismo ha aumentado dramáticamente.

Antes de que llegara la pandemia de Covid-19, el país asiático tenía una facturación de 1.680 millones de dólares, o el 2,8% del Producto Nacional Bruto. Entonces, cada visitante gastó un promedio de \$249 durante sus vacaciones en Uzbekistán. En 2020, las ventas turísticas disminuyeron debido a la pandemia de Covid-19. De los \$1.68 mil millones (2019), solo quedan \$395 millones. Esto corresponde a una disminución del 76% en Uzbekistán. En el último año de la encuesta, las ventas representaron el 0,66% del producto interno bruto.

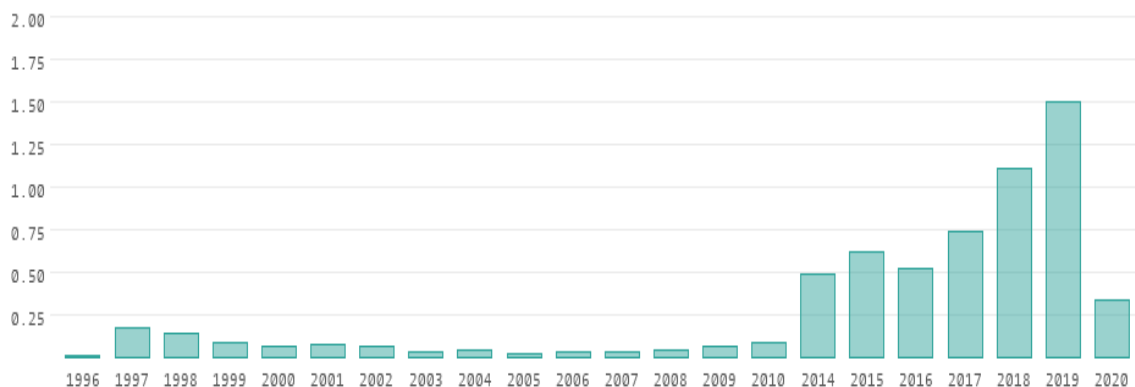


Figura 4.9. Ingresos turísticos de Uzbekistán 1996-2019

Fuente: Datosmundial, s.f.

Por último, vamos a mostrar en una imagen todos los datos de Uzbekistán con referencia al turismo y en detalle por años, desde 1995 hasta 2019.

Año	Numero de turistas	Ingresos	% del PNB	Ingresos por turista
2019	6,75 M	1,68 MM €	2,8 %	249 €
2018	5,35 M	1,31 MM €	2,5 %	246 €
2017	2,69 M	835,00 M €	1,3 %	310 €
2016	2,03 M	579,00 M €	0,67 %	286 €
2015	1,92 M	688,00 M €	0,80 %	359 €
2014	1,86 M	660,00 M €	0,82 %	354 €
2013	1,97 M			
2012	1,90 M			
2011	1,39 M			
2010	975.000	121,00 M €	0,24 %	124 €
2009	1,22 M	99,00 M €	0,29 %	81 €
2008	1,07 M	64,00 M €	0,22 %	60 €
2007	903.000	51,00 M €	0,23 %	56 €
2006	560.000	43,00 M €	0,25 %	77 €
2005	242.000	28,00 M €	0,20 %	116 €
2004	262.000	57,00 M €	0,47 %	218 €
2003	231.000	48,00 M €	0,47 %	208 €
2002	332.000	68,00 M €	0,70 %	205 €
2001	345.000	72,00 M €	0,63 %	209 €
2000	302.000	63,00 M €	0,46 %	209 €
1999	487.000	102,00 M €	0,60 %	209 €
1998	811.000	167,00 M €	1,1 %	206 €
1997	960.000	198,00 M €	1,3 %	206 €
1996	173.000	15,00 M €	0,11 %	87 €
1995	92.000			

Figura 4.10. Datos en detalle de Uzbekistán 1995-2019

Fuente: Datosmundial, s.f.

Uzbekistán, según el portal web Datosmacro (2023) es la 79ª economía más grande por PIB. La deuda pública en 2021 es de 20.906 millones de euros o el 35,75% del PIB y es de 605 euros por persona. El PIB per cápita de Uzbekistán es un buen indicador del nivel de vida y en 2021 fue de 1.692 €, por lo que este número se encuentra al final de la tabla, el 152, con una población muy grande. grado. El nivel de vida es bajo en comparación con 196 países clasificados por PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (IDH), que mide el progreso de un país y, en última instancia, muestra el nivel de vida de su gente, Uzbekistán ocupa el puesto 101.

Uzbekistán también ocupa el puesto 69 entre 190 países en el ranking "Doing Business", que clasifica a los países según la facilidad para hacer negocios. El Índice de Percepción de la Corrupción en el sector público de Uzbekistán es de 31 puntos, por lo que los ciudadanos creen que el sector público es demasiado corrupto. En el ranking de turismo es el 50º país más visitado del mundo. En 2019, Uzbekistán recibió 6.748.512 turistas extranjeros. En el mismo 2019, el número de turistas de Uzbekistán aumentó un 26,23%, aumentando en 1.402.512 llegadas. Según los datos de muchas publicaciones mundiales, Uzbekistán se ha convertido en uno de los destinos turísticos más atractivos en 2020¹.

Además, unos años atrás, el "Daily Telegraph" británico publicó la lista de ciudades turísticas de ese año. Entre ellos está Tashkent, porque cada año son más los turistas que visitan nuestro país (Uzbekistan.travel, 2020).

4.3 TIPOS DE TURISMO EN FRANCIA Y UZBEKISTÁN

A continuación, vamos a estudiar y analizar los diversos tipos de turismo que están presentes en Francia y Uzbekistán, así como la forma en la que se llevan a cabo. Nos centraremos en tres tipos de turismo porque consideramos que son los más interesantes y también los más relevantes que practican los turistas hoy en día.

4.3.1 Turismo cultural

En este apartado trataremos una de las ramas más importantes del turismo, el turismo cultural, y expondremos cómo se realiza este tipo de turismo en Francia y en Uzbekistán. Empezaremos por Francia. El turismo cultural genera para Francia visitas turísticas durante todo el año debido a los tesoros históricos, culturales y arqueológicos del país que sirven de excusa para recorrer la región francesa sea cual sea el momento. Como destino turístico líder en el mundo y el país más extenso de Europa, Francia tiene un patrimonio extraordinario y una cultura rica y diversa. Cuenta con 54 sitios incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 49 de ellos son considerados bienes y los 6 restantes, bienes transfronterizos. Entre los bienes UNESCO más relevantes encontramos²:

¹

<https://datosmacro.expansion.com/paises/uzbekistan#:~:text=Uzbekist%C3%A1n%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,84%20por%20volumen%20de%20PIB.>

² Cabe destacar que la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco de Francia es más extensa, por lo que no ha sido posible nombrar todos y cada uno de los bienes incluidos.

➤ El Monte Saint Michel y su bahía (1979);
➤ Palafitos del entorno de los Alpes (2011)
➤ Caminos de Santiago de Compostela en Francia (1998)
➤ Pirineos - Monte Perdido (1997, 1999)
➤ Estrasburgo, Gran Isla y Neustadt (1988, 2017)

Tabla 4.1. Lista Patrimonio Mundial Unesco de Francia

Fuente: UNESCO, 2023.

La diversidad de sus paisajes y el encanto de sus ciudades históricas han sido fuente constante de inspiración para artistas, desde pintores hasta fotógrafos. Cuando se visita Francia en general, se puede descubrir la cultura y el arte. Las Jornadas Europeas del Patrimonio, que tienen lugar cada septiembre, son una gran oportunidad para ver las mejores joyas. El país galo ofrece una cultura que es conocida a nivel mundial y que invita a las personas a viajar y conocer esa riqueza cultural. En cuanto a números en el sentido cultural Francia posee ni más ni menos que 6.000 bibliotecas municipales, 40.000 monumentos y lugares protegidos, 8.000 museos, 5.000 salas de cine, 500 festivales de teatro, de música y de danza, además de las temporadas teatrales e innumerables exposiciones. El turismo cultural genera para Francia visitas turísticas durante todo el año debido a los tesoros históricos, culturales y arqueológicos del país que sirven de excusa para recorrer la región francesa sea cual sea el momento.

Según Cerdan (2015), experto francés en gestión cultural, algunas ciudades francesas han optado por fomentar la creación y promoción de museos, así como una comercialización de productos más atractiva y duradera: "Las autoridades hicieron de la cultura un elemento central en su política de reconversión, para hacerlo un elemento atractivo, de conquistar el orgullo de toda la población".

A continuación, hablaremos sobre el turismo cultural, pero ahora de Uzbekistán. Como bien es sabido desde los últimos años debido al fuerte crecimiento del país a todos los niveles, Uzbekistán destaca por su rico patrimonio cultural e histórico, arquitectura y arte únicos. Los antiguos sitios históricos de Tashkent, Samarcanda, Bukhara, Chakhrisabz, Khiva, Urgench, Themidzy y Karakalpakstan son los principales pilares del turismo histórico y cognitivo en Uzbekistán. El país asiático cuenta con cerca de 10.000 lugares reconocidos como patrimonio cultural, de los cuales la mayoría forma parte de la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Los centros históricos de Samarcanda, Bujara, Shahrissabz y Jiva son la prueba del enorme potencial de Uzbekistán en el mercado turístico mundial.

Uzbekistán es único para los turistas con su impresionante arquitectura que imita las primeras tierras habitadas por Timur, Alejandro Magno y los zoroastrianos. El Uzbekistán moderno tiene una cultura fascinante y paisajes diversos que crean el ambiente perfecto para aventuras sin fin. Viajar a Uzbekistán es una opción asequible para viajeros con un presupuesto limitado, que ofrece visitas guiadas completas a una fracción de las visitas comparables en Europa o América del Sur. Con transporte barato, comida barata y un número creciente de opciones hoteleras, Uzbekistán está abriendo sus puertas a los viajeros independientes.

Viajar al país asiático es más fácil que nunca gracias al programa de visas gratis de 30 días o las visas baratas en línea abiertas a ciudadanos de casi cualquier nacionalidad. Una vez en el país, la mayoría de los lugares principales están conectados por una red ferroviaria moderna y confiable, mientras que cada ciudad importante le da la bienvenida con una amplia gama de cómodas opciones de alojamiento. Uzbekistán sigue siendo un país exótico que seguramente satisfará a aquellos que quieran explorar partes menos conocidas del mundo. No hay que lidiar con multitudes de turistas y los visitantes pueden sentirse como turistas solitarios incluso en algunos de los lugares más antiguos y hermosos.

Una de las mejores maneras de conocer a fondo la larga historia centenaria de Uzbekistán y descubrir a detalle su cultura se hace posible mediante las visitas de los diversos museos repartidos por todo el país. Siendo uno de los países mejor desarrollados del continente asiático Uzbekistán cuenta con más de 400 museos de todo tipo, siendo los 155 de ellos de carácter estatal. El principal objetivo de estos lugares públicos es dar a conocer la historia nacional o local, las bellas artes y también las casas-museo conmemorativas que destacan por sus figuras artísticas hechas a mano o las culturales.

Entre los museos con más reconocimiento e importancia de Uzbekistán destacan, sobre todo: Museo Estatal de Historia de Uzbekistán, Museo Estatal de Artes de Uzbekistán, Museo Estatal de Historia Timurid, Museo Estatal de Artes Aplicadas de Uzbekistán, Museo Estatal de Artes de la República de Karakalpakstán que lleva el nombre de I.V. Savitsky, Museo Estatal de la Naturaleza de Uzbekistán y otros.

Una rama del turismo cultural que en los últimos años ha ido ganando más peso y popularidad es la del turismo histórico. Esto se debe en gran parte a los avances tecnológicos que se produjeron en el país a lo largo de la última década. Hoy en día, esta modalidad turística ha alcanzado en Uzbekistán un punto de desarrollo tan alto que apenas necesita presentación especial. Esto es porque existe tal riqueza histórica y cultural en el interior del país que las personas que lo visitan se encuentran de forma casi inconsciente con todo tipo de atractivos turísticos. Cada calle, cada rincón remoto o cualquier avenida local posee una historia que contar, una curiosidad que desvelar. Y así, desde las antiguas tierra de Karakalpakstan, hasta el más occidental, pasando por la región plegada de historia, Andiyán. Dicho de otra forma, cada una de las ciudades de Uzbekistán es capaz de contar su única historia acompañada de sus monumentos, museos u otros sitios que resultaran ser mágicos para el turista como lo son para sus residentes.

Uzbekistán siempre ha sido conocido por la hospitalidad de su gente. Cualquier viajero que llegue al país de Uzbekistán sentirá la hospitalidad de la gente local desde el primer momento, pero debe saber que los anfitriones desean sinceramente recibir a sus huéspedes lo mejor posible sin afán de lucro. La hospitalidad de la gente de Uzbekistán es una norma de vida, que trae muchas sorpresas entre los turistas. Por supuesto, los invitados también tratan de apreciar la actitud cálida y sincera del anfitrión. Cuando esto sucede, la mayoría de los uzbekos a menudo se sorprenden, se encogen de hombros e incluso se ofenden: "¿Por qué? ¡Lo hicimos con todo nuestro corazón!"



Figura 4.11. Mapa turístico de Uzbekistán

Fuente: ADVANTOUR s.f.

Uzbekistán también es un país muy tomado en cuenta por las organizaciones mundiales tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) o la UNESCO. Tanto es así que hasta seis sitios (cinco bienes y un bien trans – fronterizo) en Uzbekistán son declarados patrimonio mundial y están incluidos en la lista mundial del Patrimonio de la Humanidad. A continuación, se puede observar la lista completa de esos bienes:

- Centro histórico de Bujara (1993)
- Centro histórico de Shakhrisyabz (2000)
- Itchan Kala (1990)
- Samarcanda - Encrucijada de culturas (2001)
- Tien-Shan occidental (2016)

Tabla 4.2. Lista Patrimonio Mundial Unesco de Uzbekistán

Fuente: UNESCO, 2023.

4.3.2 Turismo gastronómico

La cocina uzbeka es una de las cocinas orientales más ricas. Uzbekistán, ubicado en las rutas comerciales de caravanas de la Gran Ruta de la Seda, ha incluido durante siglos los platos más interesantes y especiales no solo de los países asiáticos, sino también de otros países. Los comerciantes compartieron los secretos más oscuros de las recetas de los demás (Central Asia Travel, s.f.).

Por lo tanto, platos de muchas nacionalidades entraron en la cocina uzbeka y se convirtieron en platos nacionales de facto. Cada plato tiene su propio ritual tradicional y método de preparación. Raviolis, albóndigas de bagre, salchicha kazma, sopa espesa almibarada, brochetas de filete de Bukhara, brochetas de Tashkent o auténtico Pilaf uzbeko con Khorezm Tukhum componen la lista de los platos más deliciosos y típicos del país para los amantes de la comida.

Los platos más comunes de la cocina uzbeka son variados y muy interesantes de conocer. En primer lugar, el “Plov”, plato de arroz, aceite, carne, zanahoria, cada ciudad de Uzbekistán tiene su propia receta singular de hacer este delicioso plato nacional de Asia. Además, hasta la famosa publicación estadounidense Trips to Discover decidió ofrecer a sus lectores 15 de las mejores tradiciones culinarias inscritas en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, entre ellas el internacionalmente popular pilaf.

A continuación, destacamos entre los platos la famosa “Barbacoa uzbeka”, carne que se cocina sobre fuego abierto, se destaca por su variedad y métodos de preparación. No se puede hablar de la comida uzbeka sin nombrar las “Samsa”, empanadillas de diferentes formas (redonda, cuadrada, triangular) de hojaldre rellenas de carne, patatas, calabaza o verdura fresca de primavera, cocidas en el horno nacional, tandyr (horno especial hecho a mano que tiene la forma de un cuenco o tazón). Luego está la “Shurpa”, sopa con carne de cordero y hortalizas. También, el tan rico y tradicional “Nahud”, un tipo de garbanzos grandes de Asia Central, guisados con carne de cordero. Y, por supuesto, el “Manty”, una variedad de empanadillas cocidas al vapor de masa sin levadura rellenas de carne picada o de calabaza, grasa de cordero, cebolla con especias tradicionales uzbekas, zira (comino) y pimienta negra (Uzbekistan Travel, s.f.).

Los restaurantes que ofrecen cocina europea, vegetariana, rusa, china, japonesa y otras del mundo están abiertos a aquellos que encuentran la cocina uzbeka demasiado calórica. Mientras esté en Uzbekistán, es muy recomendable y hasta casi obligatorio visitar el Mercado Oriental para comprar dulces orientales y frutas secas, así como deliciosas frutas y verduras orgánicas asiáticas bañadas por el sol. Costo de la comida en Uzbekistán.

En el caso de Francia, el país galo es también conocido por su gran cocina. Cada región tiene su propio sabor y textura, con más de 350 quesos, miles de vinos e innumerables especialidades. Unas vacaciones en Francia le ofrecen una experiencia culinaria única. Según el medio que proporciona información general y también específica sobre diversos países del mundo desde los diferentes aspectos Turismo.org (s.f.) vamos a hablar de Francia desde el aspecto gastronómico con base a la información proporcionada por este medio.

Conocida como la tierra de la gastronomía, Francia ofrece la mejor cocina preparada por talentosos chefs y los mejores vinos envejecidos en bodegas tradicionales. Hay un total de 632 restaurantes con estrellas Michelin en el país gastronómico. Entre ellos se encuentran Georges Blanc, Jacques Chibois, Pierre Gagnaire, Alain Ducasse y Michel Salan, todos contribuyendo a la excelencia culinaria (Pariscityvision, s.f.).

La cocina francesa se divide en "clásica" y "femenina". En el primer caso, es una comida muy costosa y deliciosa hecha con los mejores ingredientes, y eso es exactamente lo que hace que Francia sea única, es un plato preparado por amas de casa que es casi desconocido para turistas. Sin embargo, el sabor y la cocina varían de una región a otra. Así, por ejemplo, en Alsacia y Lorena, la base de la cocina es la carne: cerdo, ternera, cordero (Turismo.org, s.f.). El vino francés es el orgullo del país y se prueba mejor por región. Los vinos de mesa son de muy alta calidad y no muy caros, aunque no hayan pasado por un complicado proceso de elaboración. El vino tiene diferentes nombres según el lugar donde se produce.

En cuanto a los horarios de las comidas y sus características, el desayuno suele ser ligero (café y bollería) y varía en el tiempo. El almuerzo se sirve desde el mediodía hasta las 13:00 y la cena a partir de las 20:00. Por lo general, en cuanto a los menús franceses, éstos tienen un orden en el que se sirven los platos, distribuidos de la siguiente manera:

- Aperitivo (Apéritif): es un aperitivo, generalmente se sirve con una bebida alcohólica y un refrigerio frío.
- Aperitivo o plato principal (Entré o hors d'oeuvre): en este bloque se sirven alimentos blandos como ensaladas, sopas y platos de verduras.
- Plato fuerte o plato principal (Plat principal ou plat de résistance) - Esto es cuando sirves un plato de carne (res, pollo, pescado), pasta, legumbres o arroz.
- Queso (Fromage): se suelen servir varios tipos de queso entre el plato principal y el postre.
- Postre (Dessert) – Este es el postre. Desde frutas simples hasta postres recién horneados y recetas complejas, es increíblemente diversa.

En lo que se refiere a los principales platos de Francia y que cualquier turista debe probar cuando visite el país son:

- Croissant - Bizcocho esponjoso en forma de medialuna de origen árabe.
- Crepes: estos son panes integrales que son muy populares en todo el mundo y se pueden servir con casi cualquier aderezo, dulce o salado.
- Coq au vin - literalmente el gallo del vino. Guiso de pollo marinado en vino.
- Croque monsieur: un sándwich de jamón y queso, generalmente servido al estilo gratinado. Una variación con huevos se llama croque madame.
- Hachis parmentier: llamado así por Hachis, que significa rallado, este plato consiste en puré de papas en rodajas y carne picada.
- Pot-au-feu - Un plato típico francés que consiste en carne de res hervida y verduras.
- Baeckeoffe: este es un plato tradicional de Estrasburgo de carne hervida y papas cocinadas el día anterior y consumidas al día siguiente.
- Paté Lorraine – el paté Lorraine es un plato típico de Lorena que consiste en carne picada de ternera y cerdo marinada en vino y envuelta en hojaldre.
- Ensalada Niçoise - Tomates, lechuga, alcachofas, anchoas (o atún), huevos duros, cebollas y aceitunas de Niza salteados en aceite de oliva. Esta ensalada es el ingrediente principal del bagnat de pan que consiste básicamente en pan y esta ensalada en particular.

4.3.3 Turismo religioso

Para comenzar a analizar el turismo religioso en Francia, cabe recalcar las diferentes religiones que se practican en el país galo. Según el portal web de estadísticas Datosmacro (2023), la mayoría de los franceses (80-85%) son creyentes. La religión más común es el cristianismo, donde el 70,19% de la población sigue el cristianismo. En los últimos años, la proporción de creyentes ha disminuido del 82,5% al 80,85%, pero el cristianismo ha crecido, los últimos datos muestran que, en la última encuesta, el 69,51% de la población creía en el cristianismo y el 70,19% de la población apoyaba el cristianismo. A pesar de ser el segundo, el islam también es importante porque es aceptado por el 7,89% de la población.

Por eso miles de peregrinos emprenden el camino largo a Santiago de Compostela (Les Chemins de Compostela: du pèlerinage à la randonnée). Las 4 rutas parten de ciudades históricas famosas y atraviesan Francia durante unos 800 kilómetros. Están marcados con St. Conchas jacobeanas y signos de importantes santuarios (Vezelay, Le Puy-en-Velay, Conques, etc.) y se combinan en los Pirineos antes de ir a Galicia.

Además de ciertas razones, el patrimonio arquitectónico religioso da muchas ideas sobre "destinos" en todas partes de Francia. La novela de l'art de Lesveilles es en sí misma un tema muy variado: desde las iglesias de Auvernia construidas con piedra volcánica oscura (Issoire, etc.) hasta las de Poitou o Dauphin en el sur de Borgoña (Tournus, etc.).

Como es sabido, también hay referencias modernas al arte sacro (por ejemplo, el "museo" en la iglesia de Passy, que alberga las obras de los mejores pintores abstractos), y solo queda el patrimonio religioso "rural" más escondido para hablar. Un buen ejemplo son los montañeses de años anteriores (siglos XVI y XVII), que demostraron sus dotes artísticas y dedicaron sus escasos días festivos a adornar las iglesias de sus pueblos. Así, en el magnífico Paseo Barroco de Vanoise también se pueden ver retablos esculpidos o estatuas pintadas en un estilo barroco muy uniforme, a veces con plena escalada en la firma de la dinastía. Entre artistas, pero a menudo miembros anónimos de la iglesia. Desde las iglesias más humildes hasta las catedrales más prestigiosas, el visitante exigente encontrará algo de interés en todos estos notables registros.

Los visitantes de misiones religiosas o turísticas encontrarán que muchos de estos sitios en Francia reflejan el eclecticismo religioso. Francia ofrece la posibilidad de sumergirse en las vidrieras y los suelos de mármol en este recorrido turístico por Francia basado en la fe. El país también tiene exquisitas fachadas de piedra caliza y es conocido por algunas de las iglesias más bellas del mundo. La confianza también se puede ganar al aire libre. Rodeado de ciudades bulliciosas, parques verdes y ríos azules, es un espectáculo natural muy hermoso. La gente deambula aquí día y noche, reza con tranquilidad y disfruta de las maravillas históricas de la tierra. Estas vistas seguramente despertarán su interés mientras pasa tiempo en oración y soledad.

A continuación, vamos a exponer los diferentes sitios para visitar en Francia para hacer el turismo religioso (Turismo Religioso en el Mundo, s.f.):

- **Notre-Dame de la Garde:** la asistencia máxima se alcanza el 15 de agosto de cada año. El día de la Asunción, visitantes y lugareños peregrinan a la iglesia. Un día seguirá siendo el símbolo más famoso de Marsella. Traducido como 'Notre-Dame de la Garde' en francés, protege la ciudad de una colina de 150 metros de altura. Esta catedral sustituye a una iglesia construida en 1214 y restaurada con el mismo nombre en el siglo XV. La mayoría de los visitantes apreciarán la belleza del centro religioso en sus preciados materiales y detalles históricos. Además de la fachada de piedra caliza, la catedral de Notre Dame tiene debajo una cripta de piedra de estilo romano. La iglesia superior muestra un estilo neobizantino con mosaicos elaborados, muchos de los cuales han sido restaurados después de ser alcanzados por las balas durante la Segunda Guerra Mundial. Los visitantes pueden rezar en cualquiera de los sitios o visitar el campanario de 41 metros de altura.



Figura 4.12. Notre-Dame De la Garde

Fuente: Itinari, 2017.

- **El Panteón de París:** el Panteón (“πάνθειον” en griego), que significa “de todos los dioses”, fue dedicado a Santa Genoveva en el siglo XVIII. El gobierno convirtió la Catedral de París en un mausoleo para conmemorar a los muertos en la guerra. Hoy, este monumento neoclásico es el lugar de descanso final de muchas figuras famosas de la historia de Francia. Jean-Jacques Rousseau, Marie Curie, Victor Hugo, Voltaire, Emile Zola, Louis Braille y muchos otros artistas todavía están allí. La dualidad de los estilos gótico y clásico, la estructura de la luz y la oscuridad, también se puede ver en París. Puede ser para recordar a aquellos que perdieron la vida y evocar un sentido de gratitud a todos los que visitan. El exterior de mármol del Panteón imita su nombre en Roma, y la cúpula se parece estructuralmente al 'Tempietto' de Bramante. Se encuentra en la plaza del Panteón de París Ile de France.



Figura 4.13. El Panteón de París.

Fuente: Parisando, s.f.

- **La Gran Mezquita de París:** alrededor de 100.000 soldados musulmanes de Francia murieron luchando contra Alemania durante la Primera Guerra Mundial. La mezquita fue construida por norteafricanos en 1922 y dedicada a agradecer a los musulmanes por sus servicios, que cayó en 1926. Durante la Segunda Guerra Mundial, la mezquita proporcionó certificados de nacimiento islámicos falsos a judíos en Argelia y Europa para protegerse de la opresión alemana. Hoy, la mezquita tiene un minarete morisco de 32 metros de altura y es el hogar de millones de musulmanes. Se reúnen a diferentes horas del día y de la noche para orar dentro de las paredes de mosaico blanco y las cúpulas decoradas. Este lugar tranquilo también tiene un campanario, un jardín acuático y un patio empedrado a la izquierda. Dado que el viernes es un día sagrado para los musulmanes, el templo no está abierto a los visitantes.



Figura 4.14. La Gran Mezquita de París

Fuente: Caminosreligiosos, s.f.

- **La Gran Sinagoga de Lyon:** el creciente número de judíos en Francia a principios del siglo XIX influyó en el diseño de la Gran Sinagoga de Lyon. El templo fue inaugurado en 1870 después de muchas obras de construcción en diferentes terrenos. Las sinagogas jugaron un papel importante en la acogida de refugiados judíos durante la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, no pudo hacerlo durante la Segunda Guerra Mundial ya que los soldados alemanes capturaron a sus habitantes y los enviaron a campos de concentración. El templo entró entonces en un período de decadencia y fue abandonado, durante el cual estuvo cerrado durante varios años. Hoy, el sitio consta de dos edificios de ladrillo prístinos que suman más de 200 metros cuadrados, con una pequeña sala, tres cúpulas y doce pilares que representan a las tribus de Israel. Este lugar recibe cientos de judíos cada año de vacaciones y para Rosh Hashaná y Yom Kippour. Se encuentra en la correa Tilsitt, 13.



Figura 4.15. La Gran Sinagoga de Lyon

Fuente: Touristlink, s.f.

- **Mont Saint-Michel:** Este lugar de culto se encuentra en Normandía en la desembocadura del río Coonusson. Mont-Saint-Michel, o "Mont-Saint-Michel", ofrece a los visitantes la oportunidad de interactuar con otro mundo creado en el siglo XVII. El monasterio era entonces de estilo romano, cruzando una cruz en posición inestable sostenida por una cripta y una capilla subterráneas. Otras partes de la iglesia contienen restos de lava cámbrica, afectada por las mareas y la erosión costera. Fue construido para representar el sistema feudal de quienes vivieron allí antes de que Luis XI convirtiera la abadía en una prisión bajo su antiguo régimen. En la parte superior está el Cristo, la Abadía y la Abadía, todos con vistas al Gran Salón, las tiendas y las viviendas.



Figura 4.16. Mont Saint-Michel.

Fuente: National Geographic, 2023.

En Uzbekistán con referencia al turismo religioso, la mayoría (98,21%) de la población son creyentes. La religión más común es el islam, aceptada por el 93% de la población. En los últimos años, la proporción de creyentes ha aumentado del 97,5% al 98,21%. En cuanto al islam, ha crecido, con el 91% de las personas reconociéndolo en una encuesta anterior y el 93% de la población según las últimas cifras. El islam sunita, por tanto, es la religión principal de Uzbekistán, con el 93% de la población del país viviendo aquí y solo el 1% de los musulmanes chiítas que viven principalmente en Bukhara y Samarcanda. El cristianismo es la segunda religión más grande con dos denominaciones: ortodoxa (4%) y católica (3%) (Datosmacro, 2023).

Para los súbditos cristianos, la llegada del cristianismo a Asia Central está asociada a los nombres de los apóstoles Tomás y San Andrés, quienes predicaron en esta región a principios del primer milenio. Las dos religiones más grandes del mundo, el islam y el cristianismo, han coexistido pacíficamente. Uzbekistán tiene más de 10 lugares sagrados de peregrinaje adorados por cristianos y musulmanes.

Uzbekistán también tiene una herencia budista. En 1968, se descubrió una estatua de Buda en la antigua Termez, y los eruditos han estudiado el sitio desde entonces. Posteriormente, se descubrieron los complejos de templos budistas más antiguos, incluidos Fayaztepa (siglo I a. C.-siglo III d. C.), Kampitepa y Karatepa. El descubrimiento de elementos del famoso relieve de Ayrtaam que representa a músicos antiguos es evidencia de la expansión del budismo en la región y el descubrimiento de elementos de la cultura griega. El relieve de terracota en bajorrelieve se conserva ahora en el Museo del Hermitage en San Petersburgo.

Los principales monumentos religiosos de Uzbekistán son:

- Mausoleo de Anbar-Bibi



Figura 4.17. Mausoleo de Anbar-Bibi

Fuente: Odysseytraveller, 2020.

- Madrasa de Barak-Khan



Figura 4.18. Madrasa de Barak-Khan

Fuente: Lola Karimova, s.f.

- Iglesia Católica
- Capilla cerca de las Puertas de Kamalan
- Kirche alemana
- Plaza de Khast Imam
- Mezquita Juma



Figura 4.19. Mezquita Juma

Fuente: Uzbek-Travel, s.f.

- Mausoleo Kaffal-Shashi
- Madrasa Kukeldash



Figura 4.20. Madrasa Kukeldash

Fuente: NLDreamline, 2023.

- Shayhantaur
- Catedral de San Alejandro Nevski

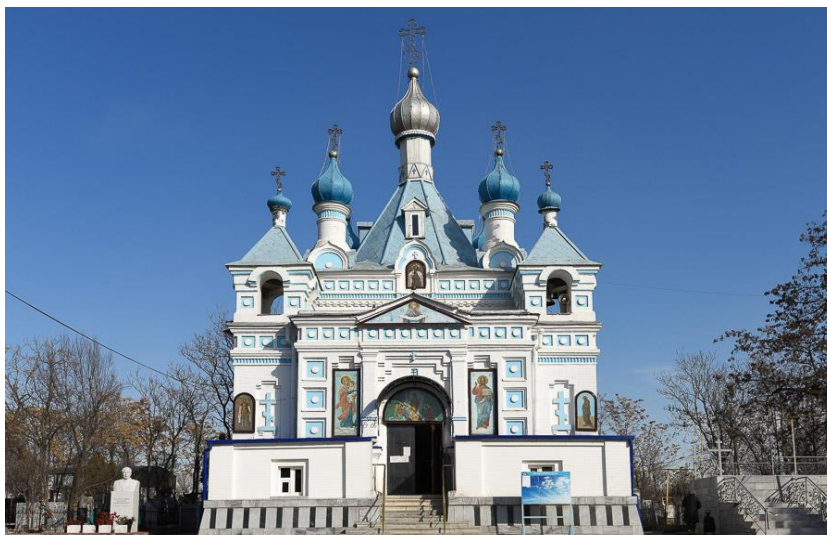


Figura 4.21. Catedral de San Alejandro Nevski

Fuente: Orientalarchitecture, 2018-19.

- Mezquita Tillya-Sheikh
- Mausoleo de Zangiata
- Mausoleo de Yunus-Khan

4.4 ANÁLISIS COMPARATIVO

4.4.1 Similitudes

Para abordar las similitudes existentes entre Francia y Uzbekistán, tenemos que resaltar tales hechos como que Uzbekistán es el país más poblado de Asia central y el tercer país más poblado de la comunidad de estados independientes, después de Rusia, Ucrania y Francia es el quinto país más poblado de Europa que solamente es superado por Rusia Turquía Alemania, Reino Unido. Al igual que en Francia, Uzbekistán es conocido por su turismo literario, puesto que ambos países comparten una gran riqueza literaria al tener y haber tenido en sus tierras a las mentes literarias más relevantes.

La diversidad étnica es también un aspecto en común que tienen estos dos países. En este sentido, Uzbekistán, debido a varios hechos históricos que tuvieron lugar en su territorio como la Segunda Guerra Mundial, posee dentro de sus fronteras a residentes con todo tipo de nacionalidades. desde rusos, tártaros, armenios, bielorrusos, ucranianos, alemanes, judíos hasta representantes, norcoreanos, tártaros, de Crimea, chechenos y otros. Y Francia también es un país caracterizado por una gran diversidad de su población, pues nos podemos encontrar, además de residentes franceses, a latinos, eslavos, norteafricanos, subsaharianos, indochinos y vascos, además de la diversidad de mulatos, indios, chinos o amerindios.

A pesar de esta diversidad étnica, en ambos países la mayoría de la población es la tradicional, en Uzbekistán la mayoría son uzbekos y en Francia lo son los franceses. Además, tanto Francia, como Uzbekistán poseen una similitud en cuanto a que ambos son países multinacionales y con presencia de múltiples religiones.

Y en Uzbekistán nos vamos a encontrar con musulmanes (88%), cristianos (9%), ortodoxos (3%), judíos y representantes de otras religiones, al igual que en Francia donde descubriremos a mayoritariamente católicos, musulmanes, judíos e incluso representantes del budismo o protestantismo.

Adicionalmente, en los dos países se habla de forma fluida más de un idioma de forma que en Uzbekistán, aparte del idioma oficial, el uzbeko, casi el 80 % de la población sabe ruso y también inglés avanzado. En Francia pasa igual y la población se desenvuelve bien hablando, además del francés, idiomas no oficiales tales como inglés o árabe.

Al hilo de las similitudes en cuanto a la población, en ambos países el mayor flujo poblacional se concentra en las respectivas capitales, París y Tashkent. Las capitales de los dos países se parecen en que ambas poseen un gran número de teatros, museos y parques, además de los típicos atractivos turísticos.

Hoy en día, tanto Francia como Uzbekistán son dos territorios que cuentan con todo tipo de servicios del más alto nivel, además de una infraestructura en sentido turístico que sigue creciendo. En ambos países existe una gran variedad de actividades turísticas que se adaptan a las posibilidades de los turistas y pasan de un turismo de cinco estrellas a un turismo más modesto incluyendo actividades más rurales. Ambos países cuentan con lugares y riquezas culturales que son incluidas en la lista del patrimonio cultural e histórico de la UNESCO. Francia cuenta con 43 sitios incluidos en esta lista, mientras que Uzbekistán posee un total de 5 lugares considerados patrimonio mundial UNESCO.

4.4.2 Diferencias

A continuación, abordaremos las diferencias entre ambos países. Mientras que Francia se encuentra en Europa Occidental, Asia Central es la ubicación de Uzbekistán. Las primeras diferencias surgen al comparar la superficie, ya que Francia extiende su territorio hasta los 549.087 km² y Uzbekistán llega hasta los 447.400 km². Así, se puede observar que ambos países comparten la característica en ser de los países más extensos del mundo.

En cuanto a la evolución del turismo, también existen diferencias entre estos dos países. Uzbekistán como país independiente desde 1991 ha tenido una trayectoria mucho más corta que un país como Francia que dispone de una larga trayectoria turística. El país asiático comenzó a construir organizar su industria turística, así no tantos años, por lo que podemos decir, que todavía es un país en pleno desarrollo turístico y que tiene todavía mucho recorrido por delante en cuanto al turismo. Es cierto que, en los últimos años, Uzbekistán estuvo modernizando sus aspectos turísticos y mejorando las condiciones para recibir a turistas, dando a conocer su amplia variedad de recursos turísticos, patrimonio cultural e histórico y otros actos rígidos, atractivos turísticos de tipo cultural, religioso o arqueológico. Los datos de las llegadas turísticas demuestran la situación turística de Uzbekistán, ya que en 2008 fue la primera vez que el país superó el millón de llegadas de turistas y de ahí fue creciendo. La aportación del turismo a la economía de Uzbekistán ha sido por tanto tradicionalmente baja, alcanzando tan solo un 1% del PIB en 2012 y el máximo del 3,5% en 2022.

Sin embargo, hay que destacar que, a pesar de todo, hoy en día Uzbekistán es uno de los países asiáticos que más genera en el sector turístico superando a las grandes potencias turísticas mundiales como China o Corea. Uzbekistán en el mismo sentido es actualmente la 79a economía más grande del mundo por PIB, ocupa el puesto 69/190 países en el ranking de turismo de negocios, el puesto 50, entre los países más visitados del mundo, entre otras cosas.

En cambio, Francia ha sido el número uno entre los países más visitados del mundo en los últimos 20 años, siendo protagonista total como país que acogió durante más de una década un flujo constante de turistas que querían disfrutar del país galo. Y aunque es cierto que Francia también ha tenido una diversidad de etapas por las que ha pasado en cuanto al turismo y teniendo años no tan buenos de llegadas de turistas, siempre ha sido uno de los destinos principales del mundo en turismo. Salvo momentos históricos concretos en los que Francia ha bajado su tan alto rendimiento turístico debido a sucesos como atentados, problemas interiores, hola pandemia sanitaria, siempre ha ido creciendo a un ritmo constante, alcanzando altos porcentajes en lo referido a las cifras turísticas. Tanto es así que el turismo ha tenido a lo largo de estos años una alta aportación al PIB y en general, a la economía de Francia, creando riqueza, prestigio y empleo para el país galo. Francia es también una de las 10 mayores economías del mundo por PIB, ocupa el puesto 33 entre 190 países en el ranking de la facilidad para hacer negocios.

Una gran parte, alrededor del 60%, de la población uzbeka vive en zonas rurales y generalmente son familias numerosas, mientras que en Francia la situación cambia y la mayoría de la población reside en áreas urbanas. Otra diferencia política entre los países es que Uzbekistán es considerado un país independiente desde tan solo el año 1991 d.C., cuando anteriormente pertenecía y formaba parte de la Unión Soviética. Francia, por su parte, consiguió independizarse en el lejano año 1789 d.C. El patrimonio cultural del país de los uzbekos se basa sobre todo en estos 4 aspectos: la cocina uzbeka, la historia, el arte popular y las tradiciones y costumbres. Francia es reconocida por su patrimonio cultural en el sentido artístico, de monumentos y museos, gastronómico e histórico.

Una diferencia más entre Francia y Uzbekistán es que mientras el país galo es visitado por miles y millones de turistas por su arte e historia ya tan conocida mundialmente, la tierra uzbeka se visita justamente por lo contrario, por el interés y motivación de los viajeros de descubrir un país a nivel internacional poco conocido y conocer una cultura, una gastronomía y una historia totalmente innovadora y desconocida para la mayoría.

También, mientras que Francia es un país al que es muy fácil llegar desde cualquier punta del mundo, ya sea en avión, en barco, en coche o en barco, Uzbekistán tan solo lleva unos pocos años abriendo sus fronteras al exterior sin tener aún conexión directa con algunos países europeos o más lejanos. Francia siendo un país ya totalmente consolidado en el mercado turístico mundial que recibe mayor número de turistas y apenas necesita presentación, Uzbekistán se puede considerar un país todavía en pleno desarrollo que necesitara de varios años para ser reconocido y consolidado, ya no solo en el turismo sino en los demás aspectos.

En cuanto a la población, Francia prácticamente dobla el número de habitantes en comparación con Uzbekistán con 67.750.000 personas en el país galo frente a los 34.915.000 habitantes en el país asiático. Es mayor también en Francia la esperanza de vida, 79 años en hombre y 85 años en mujeres frente a 68 años en hombres y 73 años en mujeres. Sin embargo, Uzbekistán posee una mayor tasa de natalidad (24,60% frente al 10,90% en Francia) y una menor tasa de mortalidad (5,10% frente a 9,90%).

En cuanto al clima, Uzbekistán es un país donde el calor del sol es percibido por todo aquel que visita el país. El clima templado y extremadamente continental se mantiene durante todo el año, siendo de marzo a julio y de septiembre a noviembre la mejor época para visitar Uzbekistán. Los veranos en Uzbekistán suelen ser largos, secos y calurosos, con temperaturas alrededor de los 35 y 45 °C, mientras que en invierno las temperaturas bajan hasta el punto de superar el bajo cero de frío con mucha facilidad. En Francia el clima es templado con inviernos suaves y veranos calurosos debido a la presencia del mar Mediterráneo. Debido a los diferentes climas existentes en cada país surge una diferencia turística. Esto es porque mientras en Uzbekistán se hace posible practicar las diversas actividades aprovechando el tiempo soleado extremo durante casi todo el año, en Francia existe mayor porcentaje de precipitaciones y variación del clima que hace que los turistas varíen sus quehaceres.

Otra diferencia que al principio es una similitud entre los países es que tanto Francia como Uzbekistán cuentan con una república gobernada por un presidente siendo esta la similitud. La diferencia surge porque en Francia es una república semi presidencial, mientras que Uzbekistán es una república presidencial pura.

Para llegar a Uzbekistán y concretamente a Tashkent, que es la capital, existen ciertas dificultades, ya que hasta el momento no se han desarrollado de forma completa las facilidades de transporte para el turismo. De esta forma, el avión es la mejor manera de llegar al país, ya que los trenes se utilizan principalmente para viajar dentro del país o para recibir a viajeros desde Rusia o Kazajistán, mostrando así la debilidad ferroviaria de los Peaky Stand. Aunque la capital cuenta con la presencia de múltiples aerolíneas internacionales, que operan de forma regular a muchos destinos europeos, asiáticos y de América del Norte, Uzbekistán todavía tiene bastante margen de mejora en ese sentido. Mientras que por el lado de Francia nos encontramos con un país muy avanzado y desarrollado cuando se trata de acceder al interior de la frontera francesa. Tanto es así que debido a la gran demanda del turismo prácticamente todas las grandes ciudades de Francia disponen de al menos un aeropuerto que les conecta entre sí y con otros destinos a nivel nacional e internacional. El país galo tiene también una red de carreteras moderna y extensa, que resulta ser muy cómoda para viajar lo que permite que la carretera sea una opción muy popular en Francia, además del tren.

Una diferencia económica entre estos países es la moneda, ya que mientras Francia utiliza el euro como su moneda oficial y principal dentro de todas sus fronteras debido a su presencia en la UE, Uzbekistán destaca por tener su moneda oficial propia, el sum, seguido del dólar estadounidense. De esta forma, mientras que en Francia existe una facilidad y comodidad turística para pagar utilizando la moneda común europea sin ningún inconveniente, los turistas que viajan a Uzbekistán se encuentran con la situación de tener que hacer cambios de divisa.

Otra diferencia notable entre Francia y Uzbekistán recae sobre los festivos existentes en cada país, ya que Francia se caracteriza por contar con múltiples días de descanso por motivo de festivos o fiestas mientras que en Uzbekistán pasa lo contrario y los días de fiesta son muy inferiores. Este hecho se demuestra de forma que en Uzbekistán hay un total de siete fiestas nacionales, a las que se suman las fiestas religiosas con fechas no fijas y en Francia hay diez feriados inamovibles más otros nueve días de festivo no fijos.

Por último, cabe destacar que Francia es el país europeo que más turistas recibe al año. Recibió unos 25 millones de turistas extranjeros en julio y agosto, que gastaron 15.000 millones de euros en 2022. Uzbekistán, en cambio, pese a ser uno de los países más importantes del continente asiático, recibe un inferior número de turistas que se encuentra entre unos 5-10 millones de turistas al año. Recibió cerca de los 7 millones en el pasado 2019 antes del COVID-19.

5 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

5.1 Conclusiones

A continuación, se recogen las conclusiones que ponen fin al presente TFG retomando los objetivos que previamente se han marcado, comprobando así si se han cumplido o no una vez llevada a cabo la investigación. En este apartado analizaremos si se han alcanzado los objetivos que marcamos al principio, las dificultades y limitaciones que han surgido a lo largo del trabajo y algunas ideas que hayan quedado por aclarar.

Asimismo, tras la realización de este trabajo cabe destacar la relevancia y significación del fenómeno turismo en el mundo actual, así como su presencia en los países de Francia y Uzbekistán. El análisis que hemos llevado a cabo nos ha permitido, por tanto, hacer conclusiones tales como el hecho de que la industria de turismo hoy en día es de las más fuertes y mejor desarrolladas en el mundo. El turismo que conocemos hoy es un sector que no para de crecer en todos los sentidos, sobre todo en cuanto a la digitalización y viajes. Tras estudiar los aspectos generales del turismo actual también podemos decir que el fenómeno turismo engloba diversas vertientes entre las que se encuentran la economía de los destinos turísticos afectada por el turismo, la política ejercida para afrontar el turismo o el desarrollo sociológico.

Después de estudiar también el turismo desde un punto estadístico hemos podido observar la gran aportación que tiene este fenómeno en las economías mundiales y principalmente su enorme afecto en el desarrollo de Francia y Uzbekistán, quienes se han beneficiado enormemente gracias a ejercer una política de desarrollo fuerte enfocada en turismo. Esta afirmación quedó demostrada en nuestro TFG, ya que las cifras que tiene en la actualidad turística recalcan dicho hecho. La aportación al PIB de los países, el número de llegadas de turistas, el gasto turístico realizado por los viajeros, creación de puestos de trabajo, entre otras cosas, nos dejan claro lo que genera la industria de turismo para el mundo actual. Por último, también llegamos a la conclusión de que el turismo hoy en día mueve a mucha gente de un país a otro, pues se ha convertido ya en una necesidad o incluso en un estilo de vida. De esta forma miles y millones hacen turismo hoy en día, aunque sea por diferentes motivos. Sacamos la conclusión también en cuanto a la gran diversidad que tiene el turismo, ya que el fenómeno actual cuenta con diversos tipos y formas de hacer turismo, diferentes ramas y motivaciones.

En cuanto al análisis comparativo realizado entre ambos países, llegamos a varias conclusiones. En primer lugar y a pesar de que estos dos países no tienen nada que ver entre sí, tienen múltiples similitudes que pudimos observar con respecto al turismo. Todo esto teniendo en cuenta que Francia ya es un destino turístico más que desarrollado y asentado en la industria turística y es el actual líder en cuanto a las llegadas y Uzbekistán es un país que está aun en pleno desarrollo turístico y se está dando a conocer poco a poco. Sin embargo, también existen, como es lógico, muchas más diferencias entre ambos países en diferentes aspectos que hemos podido analizar.

5.2 Perspectivas de futuro

Por último, para concluir este trabajo de análisis comparativo vamos a comentar las propuestas de desarrollo a futuro que tiene cada país respecto al turismo. Asimismo, Francia, aun siendo el primer destino turístico a nivel mundial debe proponerse vías de mejora. Así lo afirmaba el ministro francés de Asuntos Exteriores y desarrollo internacional en la clausura de las jornadas del turismo hace unos años: "Creo que podemos fijarnos un objetivo sencillo que sea capaz de movilizar: el turismo francés debe ser el primero del mundo". Entre sus objetivos Francia busca atraer a un 5% de los 1.000 millones de turistas adicionales al mismo tiempo que quiere crear 500.000 empleos con vistas a 2030. (Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores, 2014).

De esta manera, basándonos en la información recogida del Ministerio de Francia vamos a exponer algunas de las propuestas de desarrollo a futuro que se marcó Francia con respecto al turismo en el año 2014, ya que algunas de estas propuestas siguen vigentes.

Como primer eje, Francia pretendía llevar al mercado una oferta turística de calidad y polivalente. Para hacer realidad esta idea, se crearán cinco áreas principales para no descuidar a ninguna clientela: Gastronomía/Enología, Montaña/Deporte, Ecoturismo/Medio ambiente, Turismo científico francés (artesanía, lujo) y Ciudad/Noche. Además, el estado francés apuntaría a diversificar los destinos y promover toda la región, basándose en las estrategias de marcas fuertes ya existentes (por ejemplo, la marca Borgoña, Grands-Sites Midi-Pyrénées, Only Lyon, etc.). La promoción de estos destinos en el extranjero se realiza en colaboración con el consorcio Atout France. A nivel local, la reforma regional fortalece el papel de liderazgo de las regiones.

En el otro eje, Francia aspira a una mejor recepción, es decir, a mejorar la recepción en sus aeropuertos, donde ya se han realizado progresos considerables. También eliminando el requisito de una reserva de hotel al solicitar una visa única de corta duración, la propuesta de hoy es efectivamente operativa. Otra decisión de los franceses es animar a los turistas a comprar los domingos. El gobierno quiere que los horarios de apertura se amplíen rápidamente en las zonas turísticas de alto tráfico.

En el tercer eje, Francia pretende estar a la vanguardia del turismo digital. Con este fin, se promueve la orientación y la movilidad de los turistas en toda Francia mediante el desarrollo de servicios innovadores en materia de ubicación geográfica. Como parte del cuarto eje, Francia está desarrollando la educación, se está creando una nueva rama de educación secundaria tecnológica "Hoteles y restaurantes", que fortalecerá las habilidades de "habilidades" y la práctica de idiomas extranjeros. Finalmente, el quinto Eje de Francia ofrece vacaciones asequibles para todos. Gracias a la Caisse des Dépôts y la Association nationale des chèques-vacances, existe un importante fondo financiero para la renovación del patrimonio turístico a precios asequibles para los hogares pobres.

Por el lado de Uzbekistán y en base a la revista *eEconomista - Turismo*, de las futuras propuestas turísticas destaca el objetivo de un mayor crecimiento. Además del tradicional turismo cultural e histórico, se impulsará el desarrollo de nuevas áreas: peregrinación, ecoturismo, turismo cognitivo, turismo etnográfico, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo rural, turismo industrial, turismo de salud, turismo comercial, etc. (*eEconomista*, 2021).

Con el fin de acelerar las actividades comerciales en el campo del turismo, se establecen incentivos fiscales y aduaneros para la construcción y organización de instalaciones hoteleras, parques de diversiones, importación de vehículos turísticos y otros. Además, para atraer inversionistas extranjeros al sector, se implementan mecanismos de asociación público-privada para incentivar la inversión en el desarrollo de infraestructura turística. El desarrollo gradual del sector turístico de todo el país permitió que Uzbekistán ascendiera a varios rankings internacionales relacionados con el turismo con indicadores altos. En particular, Uzbekistán fue reconocido como el país turístico más popular en 2019 y fue visitado por 10 publicaciones como *The New York Times* (EE. UU.), *The Guardian* (Reino Unido), empresas y portales de calificación (*Crescent Rating*, *Wegoplace*) y otros. En 2020, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) califica a Uzbekistán como el país con la industria turística de más rápido crecimiento.

La mejora de las estadísticas de turismo permitió a Uzbekistán ingresar a las estadísticas anuales de turismo de 2013-2017 de la Organización Mundial del Turismo por primera vez en 2018. Uzbekistán es rico en herencias culturales e históricas, que se consideran patrimonio. civilización mundial. Actualmente, Uzbekistán cuenta con más de 8.000 objetos de arquitectura antigua, de los cuales más de 200 están incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. La mayoría de ellos están ubicados en las ciudades de Samarcanda, Bukhara, Khiva, Shakrisabz, Termez, Kokand y Tashkent. Los monumentos conservados son valiosos no solo para Uzbekistán, sino también para toda la humanidad. Las ciudades más antiguas de Uzbekistán tienen más de 2.750 años. Samarcanda tiene la misma edad que Roma y una de las ciudades más antiguas del mundo. Bukhara, la perla de Oriente, una de las ciudades más antiguas y bellas de Uzbekistán. Khiva, o como se le llama el museo de la ciudad al aire libre, es una de las ciudades antiguas de Asia Central.

Igualmente, teniendo como objetivo el dar a conocer Uzbekistán como destino turístico, podemos concluir este TFG afirmando que este país asiático es todo un descubrimiento para el mundo del turismo. A pesar de todavía no ser tan conocido en comparación con otros países como por ejemplo Francia, tiene un gran potencial turístico, un encanto único y una cultura muy acogedora que ya despierta el interés de muchos turistas de visitar y conocer el país. Todavía con un camino por recorrer el país ya cuenta con muchos atractivos turísticos y se está desarrollando de forma continua en el ámbito turístico.

Bibliografía

Trabajos consultados:

- Barco Royo, E. (2008): “*El mundo del vino*”, Fundación Dinastía Vivanco [pdf] http://docs.dinastiavivanco.com/web/el_mundo_del_vino.pdf (Consultado 20/04/18).
- Herrera Delgado, C. (2022): “*Propuesta de traducción del libro. Paris fait son cinéma*”. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla [pdf]. TFG inédito.

Páginas Web:

- Acuña Delgado, Á. (2004). *Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad*. Departamento de Antropología Social. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Granada. Recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html
- Alamy (2007). *Uzbek family*. Recuperado de: <https://www.alamy.es/foto-una-familia-uzbeca-posan-para-una-fotografia-khiva-uzbekistan-168601638.html?imageid=0B251F49-0E32-4FE9-A3F6-BC64A9D56511&p=7424&pn=1&searchId=f489d2454b8153ec745277ad34230788&searchtype=0>
- Blavignat, Y. y Agencia AFP en el Periódico LEFIGARO (2016). *Un autobús de turistas chinos robado cerca de Roissy*. Recuperado de: <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/08/02/01016-20160802ARTFIG00321-un-car-de-touristes-chinois-detrouse-pres-de-roissy.php>
- Caminosreligiosos (s.f.). *Francia: Gran Mezquita de París celebra su centenario*. Recuperado de: <https://www.caminosreligiosos.com/francia-gran-mezquita-paris-celebra-centenario-n-1692224.html>
- Central Asia Travel (s.f.). Información de Uzbekistán. Recuperado de: <https://www.centralasia-travel.com/sp/countries/uzbekistan>
- Centro Europeo de Postgrado (CEUPE), (s.f.). *Características generales del turismo*. En Turismo. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-generales-del-turismo.html>
- Currency World (2023). Recuperado de: https://currency.world/es/exchange_rates/EUR/UZS
- Datosmacro.com (s.f.). *Uzbekistán: Economía y demografía*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/uzbekistan#:~:text=Uzbekist%C3%A1n%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,84%20por%20volumen%20de%20PIB>
- Dirección General de la Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), (s.f.). *Herramienta DAFO*. En ¿Qué es un análisis DAFO? Recuperado de <https://dafo.ipyme.org/Home>
- EducaFP: Centro oficial y homologado, (2021). *Las 7 características del turista del siglo XXI*. Recuperado de <https://educafp.com/las-7-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>

- Es.touristlink.com (s.f.). *Gran Sinagoga de Lyon*. Recuperado de: <https://es.touristlink.com/Francia/grande-sinagoga-de-lyon/overview.html>
- Escuela de Management en Turismo, OSTELEA (2022). *¿Cuáles son los impactos negativos y positivos del turismo?* En Blog Turismo. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>
- Foro de Turismo (s.f.). *Francia*. Recuperado de <https://turismo.org/francia/>
- Guía turística de Francia (s.f.) Turismo en Francia. Recuperado de <https://turismo.org/francia/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Datos Económicos – INSEE (2020). *Tablas de la economía francesa. Edición 2020*. Recuperado de: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277906?sommaire=4318291#graphique-figure2>
- Itinari.com (2017). *Notre-Dame de la Garde*. Recuperado de: <https://www.itinari.com/es/location/notre-dame-de-la-garde>
- Karimova, L. (s.f.). *The Barak Khan madrassa*. Recuperado de: <https://www.lolakarimova.com/history-and-culture-of-uzbekistan/the-barak-khan-madrassa/>
- Kim, A. (2013). *Análisis y perspectivas del desarrollo turístico en Uzbekistán*. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7386007.pdf>
- Milán, M. (2020). *El sector turístico puede convertir amenazas en oportunidades y transformarse para adaptarse a una nueva realidad cambiante*. Entrevista al profesor Frank Babinger. Web de la [Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación \(OTRI\)](#) de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://www.ucm.es/otri/noticia-el-sector-turistico-puede-convertir-amenazas-en-oportunidades-y-transformarse-para-adaptarse-a-una-nueva-realidad-cambiante>
- Mills, C. W. (1959). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ministerio de Europa y de Asuntos Exteriores (2014). *30 decisiones muy concretas para que el turismo francés sea líder mundial*. Recuperado de: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-externo/turismo/la-accion-del-meae-en-la-promocion-del-turismo/30-decisiones-muy-concretas-para-4202/>
- Nikitin, M. (s.f.). *El Panteón de París*. En Shutterstock.com. Recuperado de: <https://www.parisando.com/panteon/>
- NLDreamline (2023). *Kukeldash Madrasah, in Tashkent, Oezbekistan*. Recuperado de: <https://nl.dreamstime.com/stock-foto-kukeldash-madrasah-tashkent-oezbekistan-image85921648>
- Odysseytraveller (2020). *Highlights of Uzbekistan | Bibi Khanum Mosque (Bibi-Khanym Mosque)*. Recuperado de: <https://www.odysseytraveller.com/articles/bibi-khanum-mosque/>

- Oficina de Información Diplomática (2023). *Ficha país. Francia, República Francesa*. Recuperado de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/francia_ficha%20pais.pdf
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022). *Barómetro del Turismo Mundial*. Recuperado de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-10/unwto-barom-sept-22.pdf?VersionId=HWn3ybo6ixqrYkO4miD18OfUY0zCHCV5>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022). *El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022>
- Organización Mundial del Turismo (OMY, s.f.). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo, (OMT, s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Orientalarchitecture (2018-19). *St. Alexander Nevsky Cathedral, Tashkent, Uzbekistan*. Recuperado de: <https://orientalarchitecture.com/sid/1344/uzbekistan/tashkent/st-alexander-nevsky-cathedral>
- Orús, A. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pariscityvision (s.f.). *Los mejores restaurantes con estrellas Michelin de Francia*. Recuperado de: <https://www.pariscityvision.com/es/gastronomia/restaurantes-estrella#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20de%20la%20gastronom%C3%ADa,la%20excelencia%20del%20arte%20culinario.>
- Periódico elEconomista (2009). *Economía/Turismo. Francia recibió en 2008 un 3% menos de turistas*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/1153336/04/09/Economia-Turismo-Francia-recibio-en-2008-un-3-menos-de-turistas.html>
- Periódico elEconomista Turismo (2021). *Uzbekistán se erige en la nueva imagen de Asia Central*. Recuperado de: <https://revistas.eleconomista.es/turismo/2021/abril/uzbekistan-se-erige-en-la-nueva-imagen-de-asia-central-GJ7182329>
- Periódico MaspalomasAhora (2022). *Amenazas turísticas*. Recuperado de <https://www.maspalomasahora.com/hemeroteca/amenazas-turisticas-BKMP50416>
- Radio Francia Internacional (2016). *Francia: el gobierno confirma un descenso en la asistencia turística*. Recuperado de: <https://www.rfi.fr/fr/france/20160807-france-tourisme-baisse-nuitées-gouvernement-confirme-matthias-fekl-paris-hotels>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. Web. Febrero 4, 2023. Recuperado de <https://dle.rae.es>

- Revista de estudios turísticos. Secretaria General del Turismo (s.f.). *Libro Blanco del Turismo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205224&orden=0&info=link>
- S.A. (2019). *Glosario*. SECTUR. (2019). Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Santana, A. (1997). *Antropología del turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, Ariel. Recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html
- Study in France (s.f.). *Estudiar en Francia. Introducción a Francia*. Recuperado de <https://www.studying-in-france.org/es/introduccion-a-francia/>
- UNESCO (2023). *Lista del Patrimonio Mundial. Francia*. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=fr&search=&>
- Uzbek-Travel (s.f.). *Juma Mosque*. Recuperado de: https://uzbek-travel.com/about-uzbekistan/monuments/juma_mosque/
- Uzbekistan.travel (2020). *Turismo religioso*. Uzbekistán. Recuperado de: <https://uzbekistan.travel/es/v/turismo-religioso/>
- Viajes NATIONAL GEOGRAPHIC (s.f.). *Francia. Liberté, fraternité... paté*. Recuperado de [Francia \(nationalgeographic.com.es\)](https://nationalgeographic.com.es)
- Winston Nicklin, M. (2023). *¿Puede el turismo ayudar a proteger el emblemático Mont-Saint-Michel?* National Geographic. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/2023/01/puede-el-turismo-ayudar-a-proteger-el-emblematico-mont-saint-michel>
- Zori, J. (2019). *Evolución de turistas internacionales por país en los últimos 20 años*. Recuperado de: https://public.flourish.studio/visualisation/643086/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/643086

Anexos

ANEXO I. El turismo mundial en cifras

En este apartado vamos a defender todo lo dicho en el apartado “[3.1.1 Fenómeno del turismo](#)” acerca de la relevancia en cifras del sector turístico mediante gráficos y tablas que reflejan diversos aspectos y ramas del turismo. La fuente de información, en este caso, es el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, publicado en enero. Este Barómetro OMT del Turismo Mundial es una publicación de la Organización Mundial del Turismo que supervisa periódicamente las tendencias del turismo a corto y largo plazo y proporciona a las partes interesadas en el turismo los últimos análisis del turismo internacional (Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, 2023). Enlace: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-10/unwto-barom-sept-22.pdf?VersionId=HWn3ybo6ixqrYkO4miD18OfUY0zCHCV5>

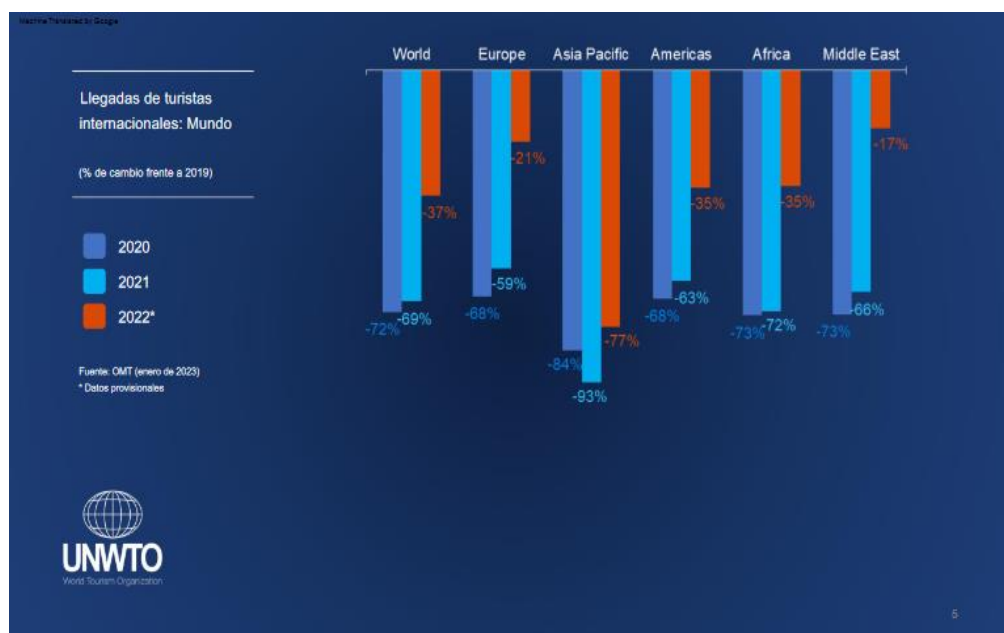


Figura anexo 1. Llegadas de turistas internacionales: Mundo. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

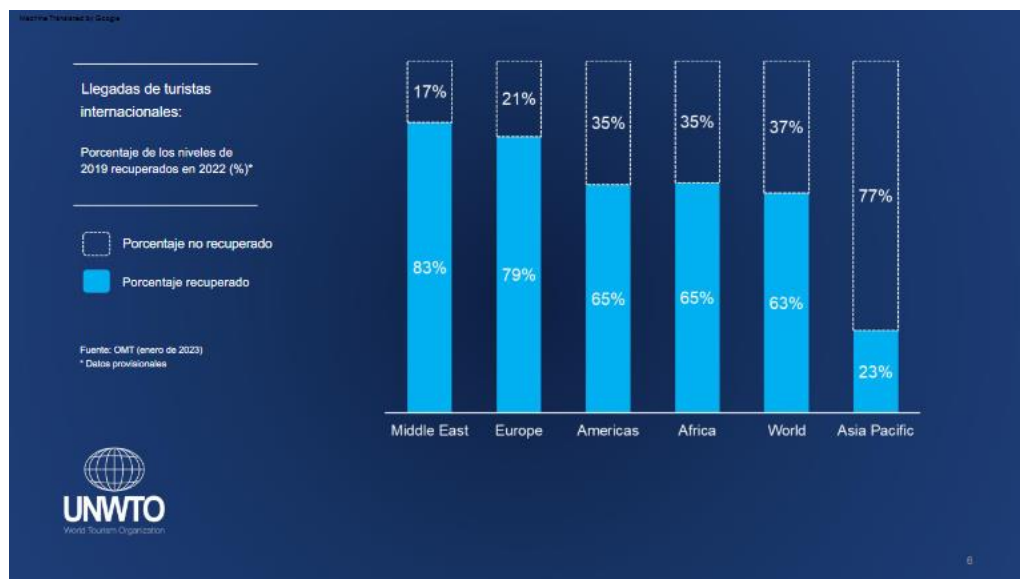


Figura anexo 2. Porcentaje de los niveles de 2019 recuperados en 2022 (%). Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

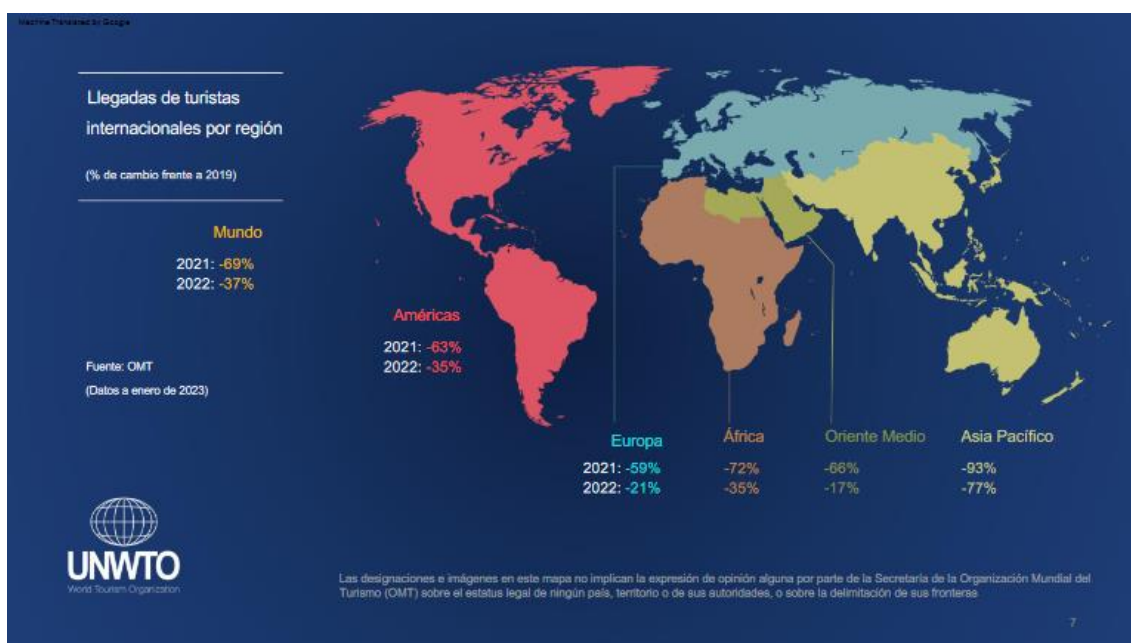


Figura anexo 3. Llegadas de turistas internacionales por región. Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.

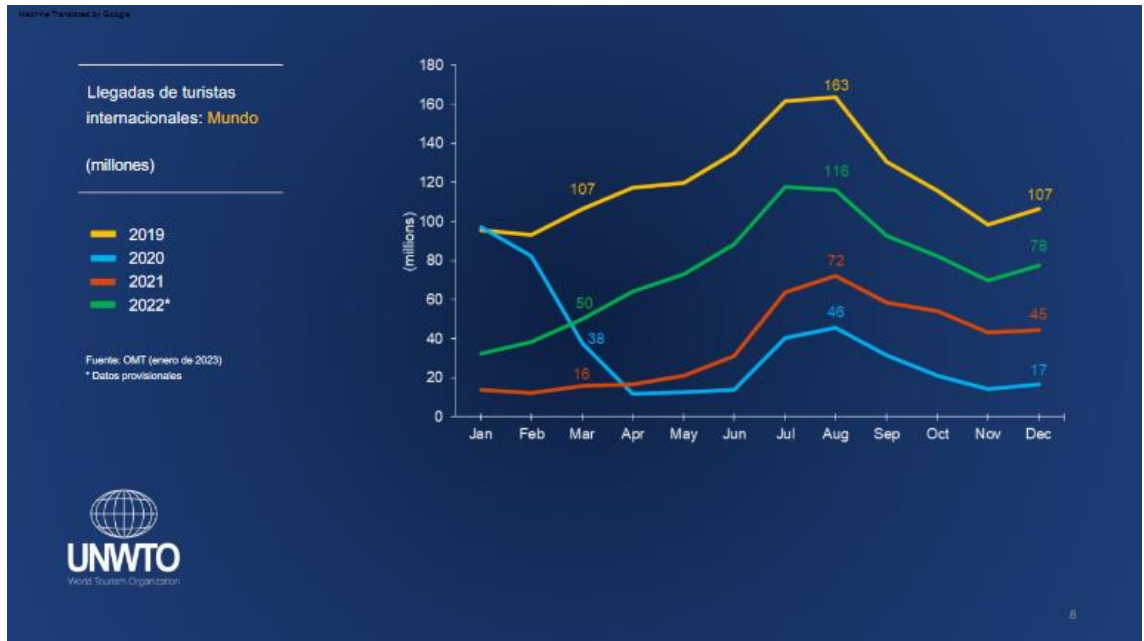


Figura anexo 4. Llegadas de turistas internacionales: Mundo. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

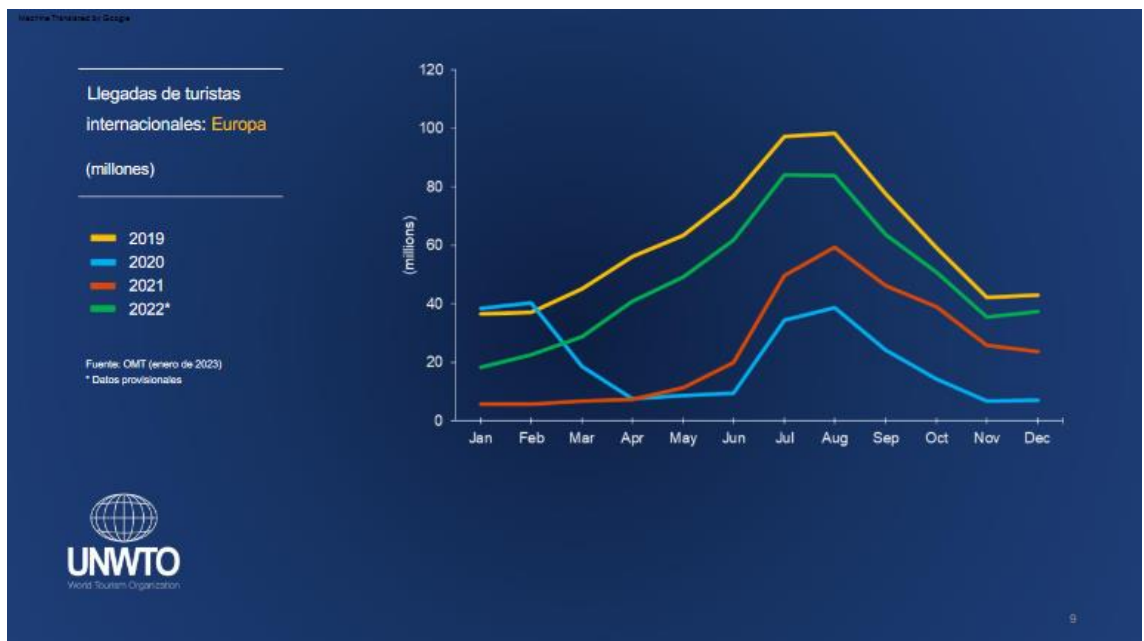


Figura anexo 5. Llegadas de turistas internacionales: Europa. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

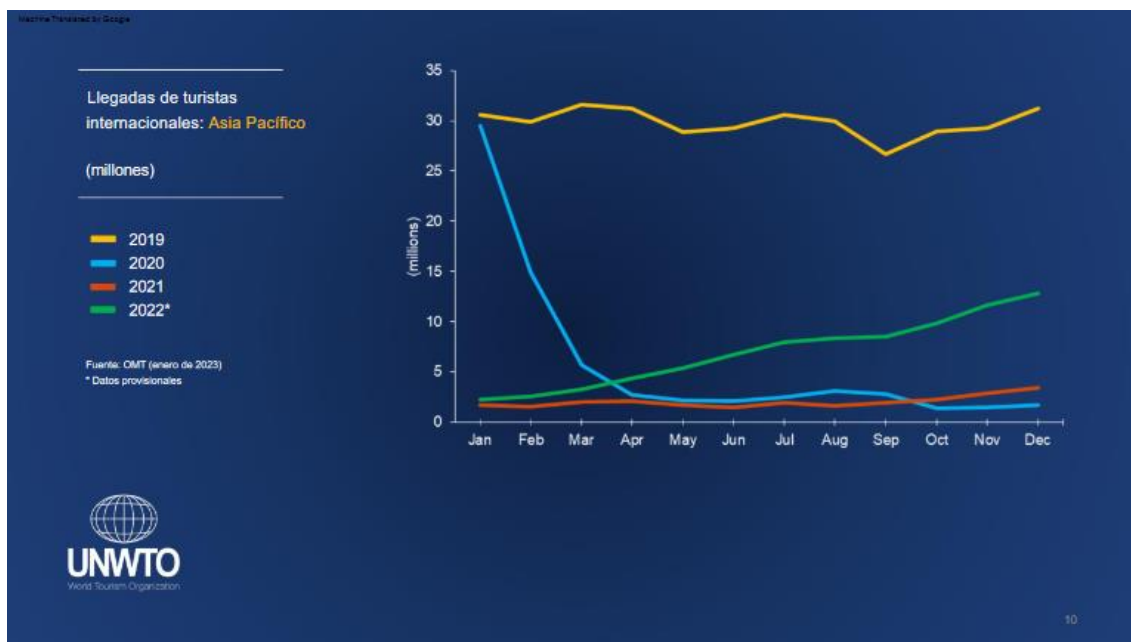


Figura anexo 6. Llegadas de turistas internacionales: Asia Pacífico. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

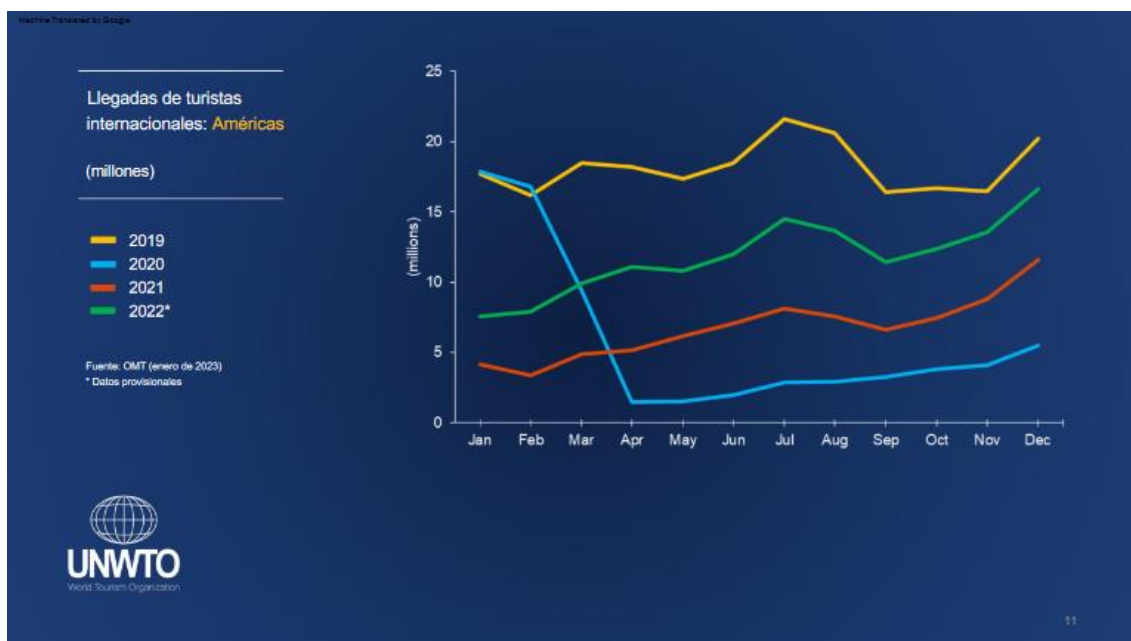


Figura anexo 7. Llegadas de turistas internacionales: Américas. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

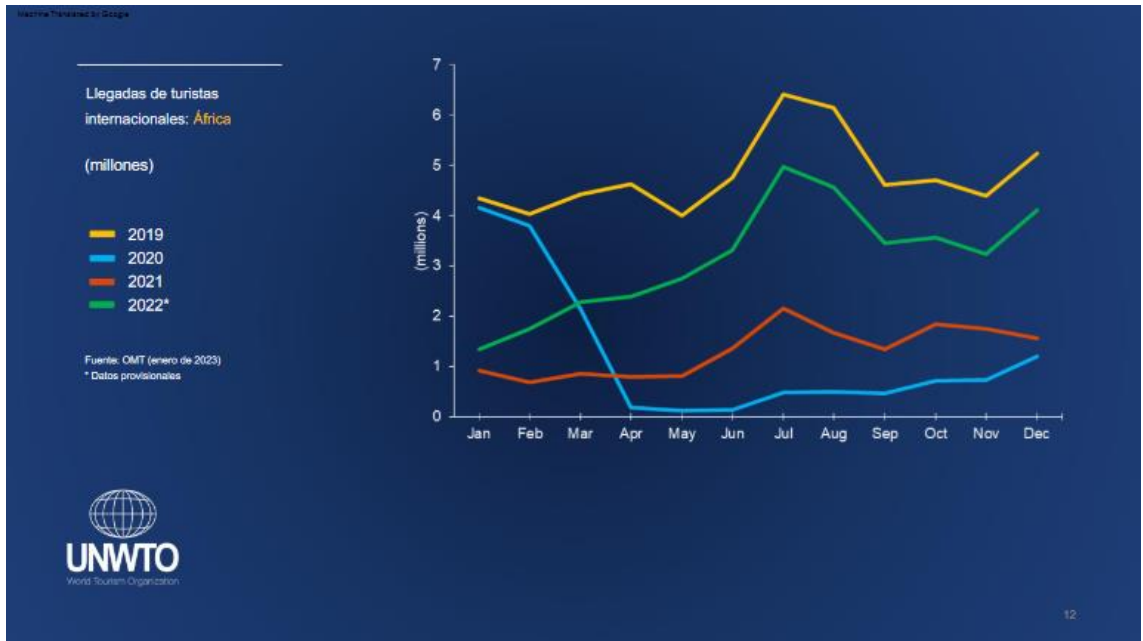


Figura anexo 8. Llegadas de turistas internacionales: África. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

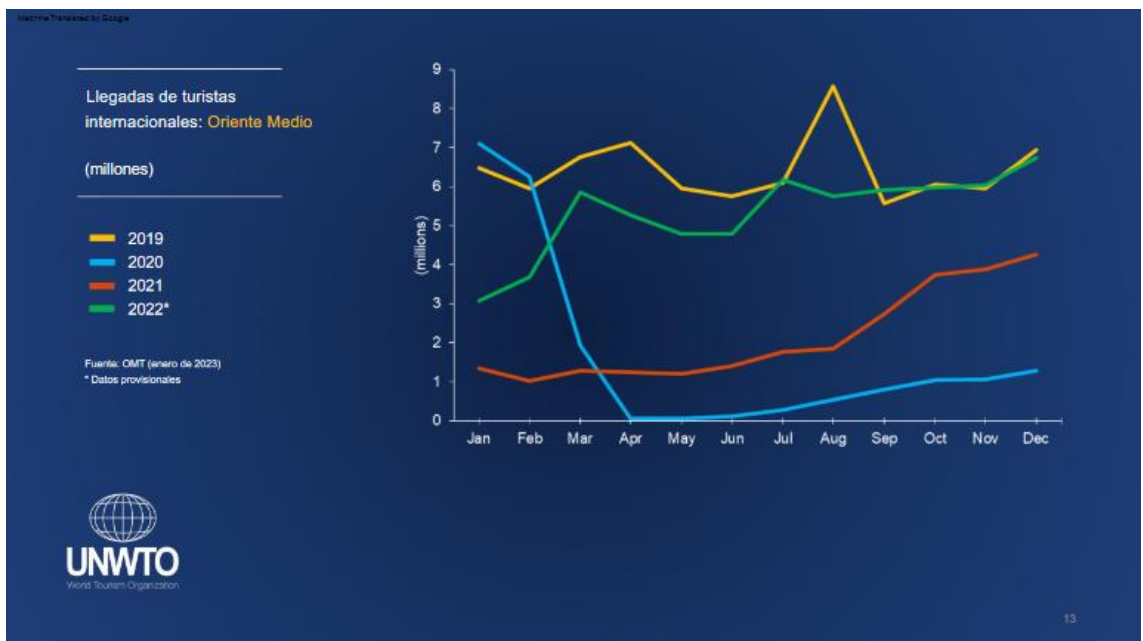


Figura anexo 9. Llegadas de turistas internacionales: Oriente Medio. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

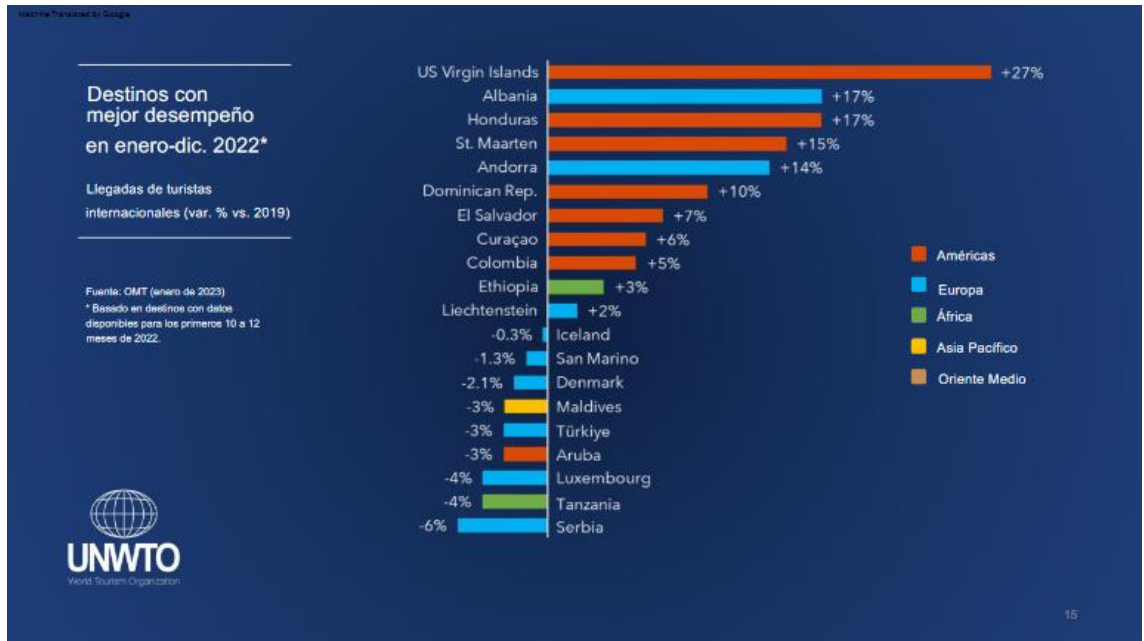


Figura anexo 10. Destinos con mejor desempeño en enero-diciembre 2022. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

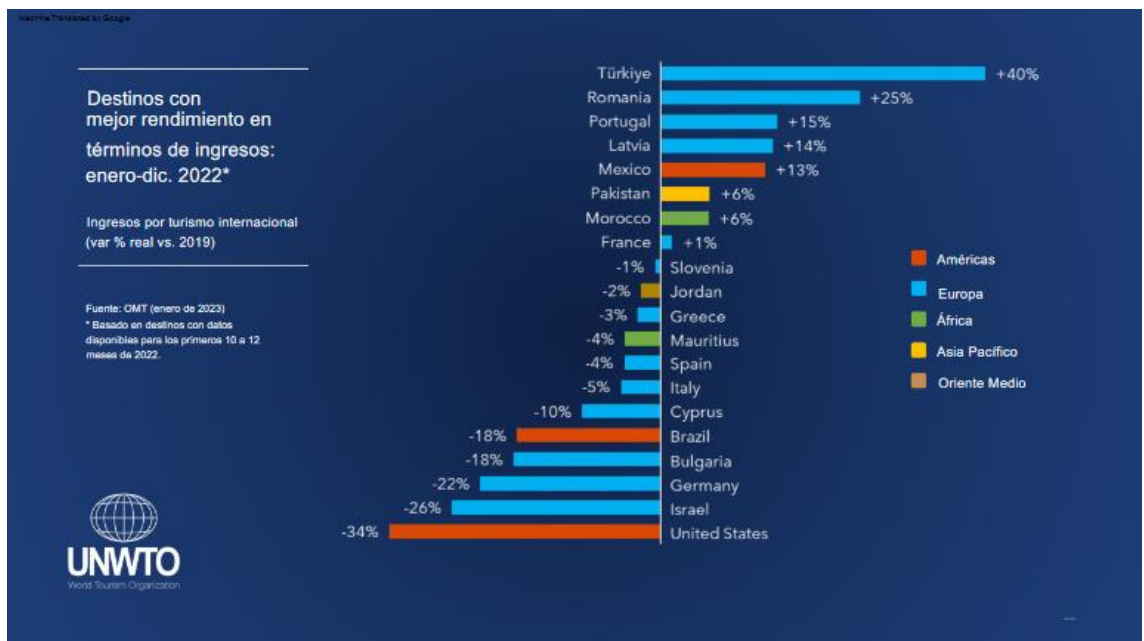


Figura anexo 11. Destinos con mejor rendimiento en términos de ingresos: enero-diciembre 2022. Datos provisionales

Fuente: OMT (enero de 2023)

Al mismo tiempo, vamos a exponer gráficos informativos acerca de las previsiones del turismo que se esperan para este 2023. Nos basaremos en la misma fuente de información, el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (OMT, 2023).

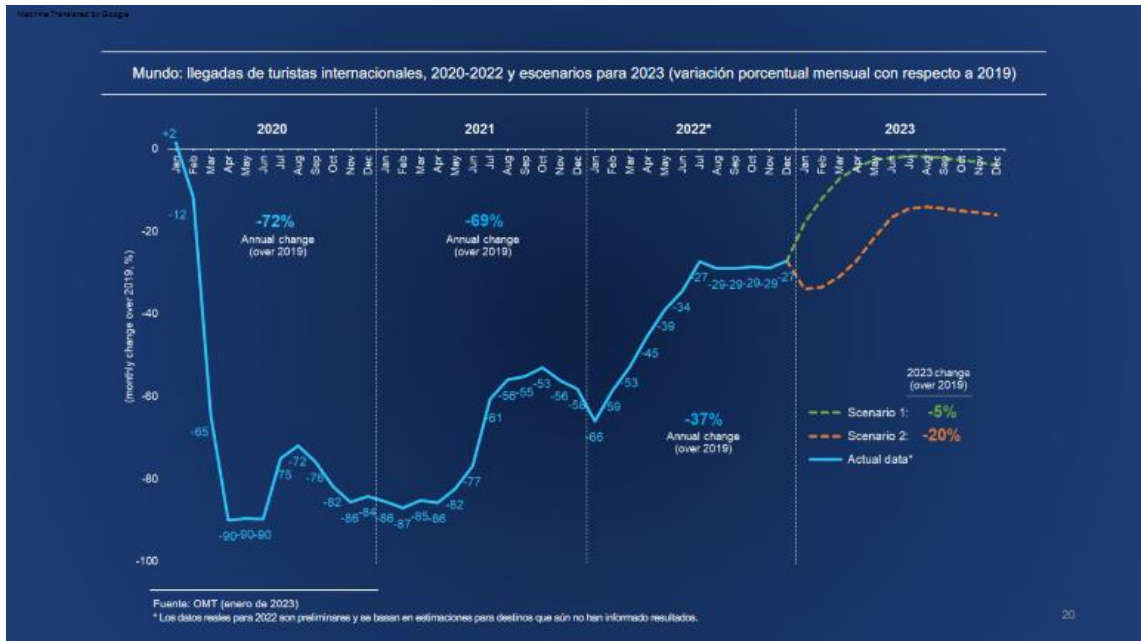


Figura anexo 12. Llegadas de turistas internacionales y escenarios para 2023. Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.

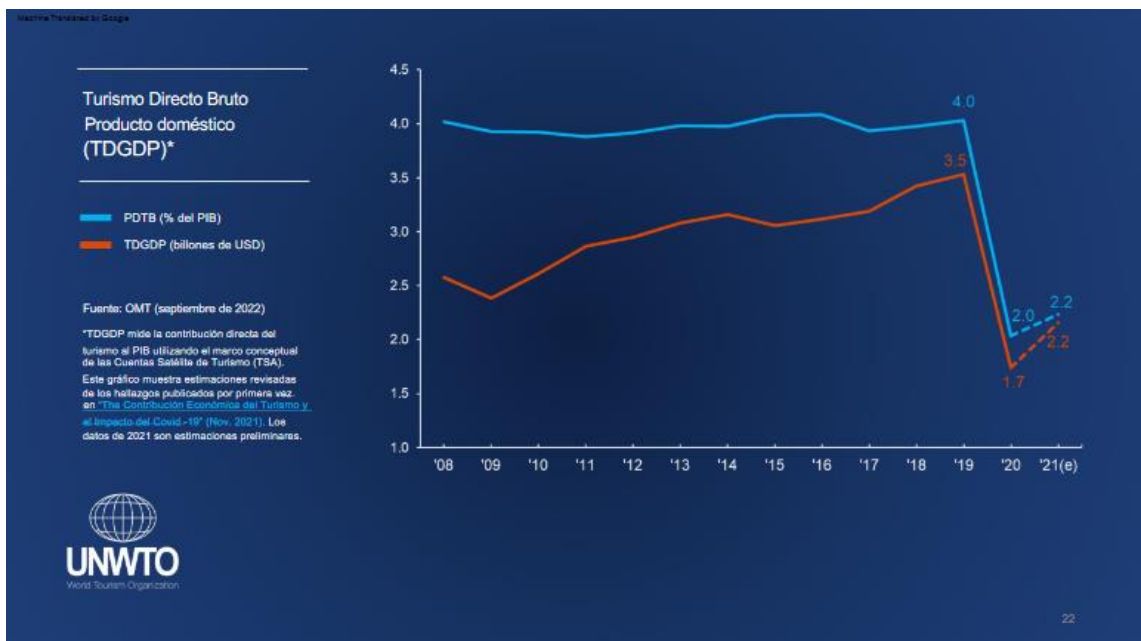


Figura anexo 13. Turismo Directo Bruto Producto Doméstico. Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.

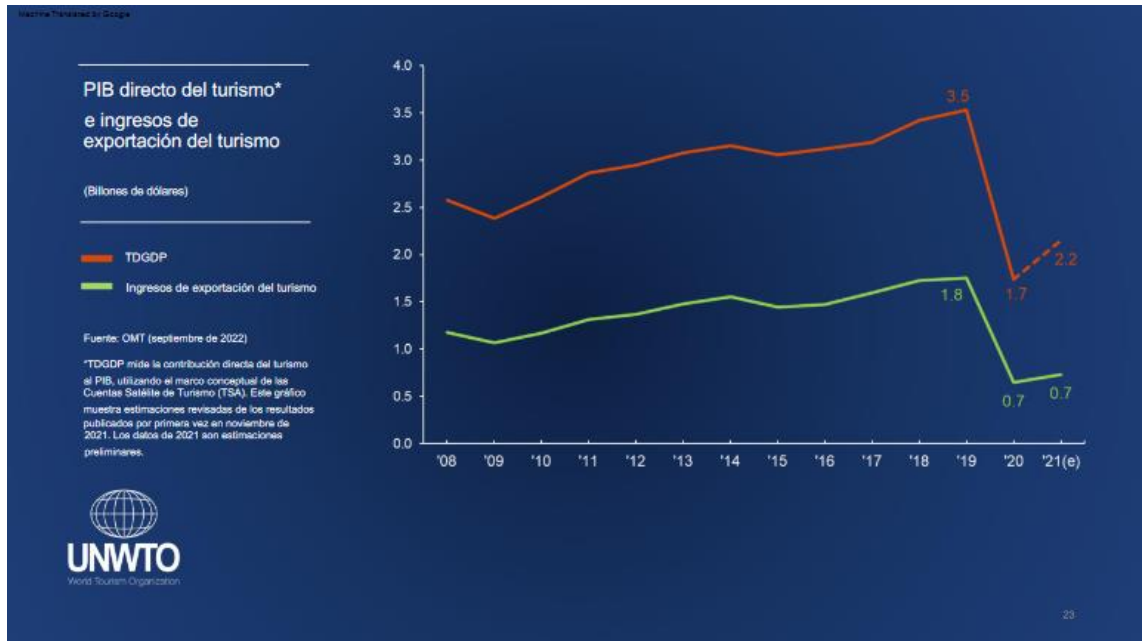


Figura anexo 14. PIB directo del turismo e ingresos de exportación del turismo 2023. Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.

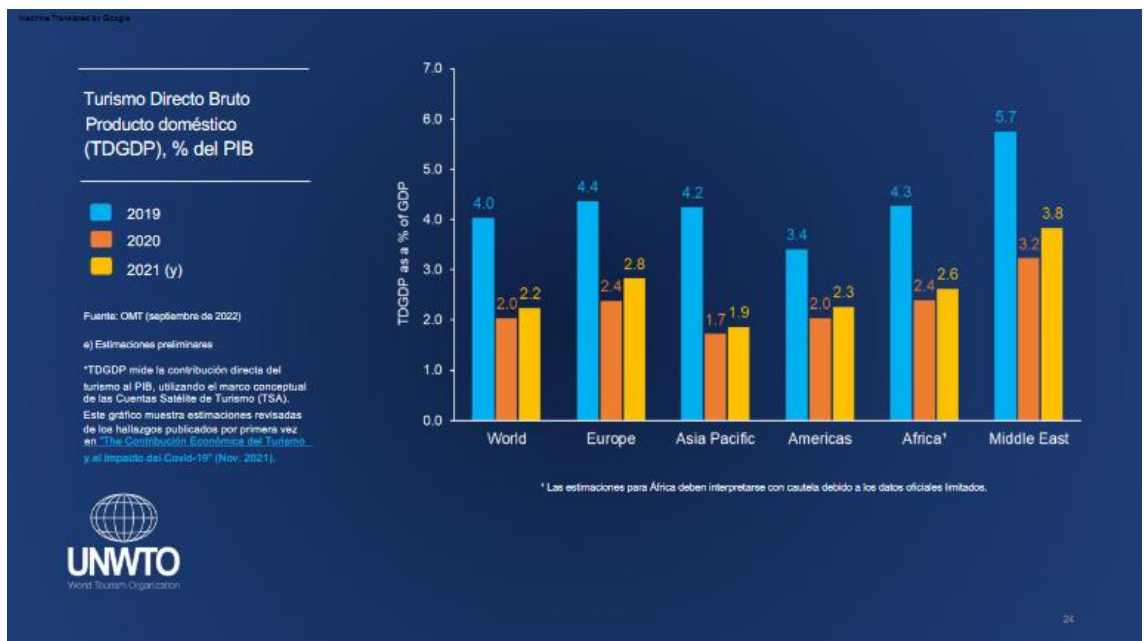


Figura anexo 15. TDGDP, %PIB 2023. Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.

	International Tourist Arrivals by (Sub)region										Monthly/quarterly data series							
	(million)				Share (%)	Change (%)				Change (%)*								
	2019	2020	2021*	2022*	2022*	vs. 2019				2022 versus 2021*				2022 versus 2019				
						20/19	21/20*	22/21*	21/19*	22/19*	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
World	1465	409	455	517	100	-72.1	11.2	101.6	-69.0	-37.4	190	226	68	62	-59.0	-39.4	-28.4	-28.2
Advanced economies ¹	778	222	244	510	50.2	-71.5	0.0	111.7	-68.7	-33.7	322	338	65	54	-57.8	-35.2	-24.0	-25.3
Emerging economies ¹	688	187	211	401	43.8	-72.8	12.7	90.0	-50.3	-41.0	119	137	73	71	-60.1	-44.7	-33.1	-31.3
<i>By UNWTO regions:</i>																		
Europe	744.5	241.9	304.7	584.9	63.8	-67.5	26.0	92.0	-59.1	-21.4	287	293	49	39	-41.3	-22.7	-15.2	-14.5
Northern Europe	83.7	23.3	21.0	68.7	7.5	-72.1	-9.8	226.5	-74.9	-18.0	682	848	170	83	-47.6	-16.9	-8.8	-15.0
Western Europe	205.1	83.5	87.7	178.1	19.4	-69.3	5.1	102.9	-57.2	-13.2	402	455	46	44	-40.2	-13.0	-3.7	-7.0
Central/Eastern Eur.	151.7	46.7	57.2	90.1	9.8	-69.2	22.4	57.6	-62.3	-40.6	139	126	23	37	-49.6	-44.4	-39.3	-31.2
Southern/Medit. Eur.	303.9	88.3	138.7	248.0	27.0	-70.9	57.0	78.8	-54.4	-18.4	275	245	43	28	-35.0	-21.0	-14.4	-10.7
- of which EU-27	539.8	185.1	225.9	435.3	47.5	-65.7	22.0	92.7	-58.2	-19.4	342	327	47	36	-41.1	-20.3	-13.3	-12.7
Asia and the Pacific	359.8	59.2	24.8	84.4	9.2	-83.5	-58.2	241.0	-93.1	-76.5	55	212	352	301	-81.2	-81.6	-71.6	-61.6
North-East Asia	170.3	20.3	11.2	17.7	1.9	-88.1	-44.8	58.5	-93.4	-89.6	-3	6	51	193	-94.1	-92.6	-89.7	-81.3
South-East Asia	138.0	25.5	2.9	34.9	3.8	-81.5	-88.5	↑	-97.9	-74.7	106	870	↑	↑	-96.4	-81.8	-66.8	-53.8
Oceania	17.5	3.6	0.8	6.2	0.7	-79.2	-79.1	719.6	-95.7	-64.4	586	344	↑	↑	-89.6	-66.8	-55.2	-46.1
South Asia	33.8	9.8	9.9	25.5	2.8	-71.1	1.4	158.3	-70.7	-24.4	97	393	269	64	-56.9	-20.8	-2.2	-10.3
Americas	219.3	69.8	81.4	142.4	15.5	-68.2	18.6	74.9	-82.9	-35.1	104	84	78	53	-51.6	-37.3	-32.5	-20.1
North America	146.6	46.5	57.0	92.1	10.0	-68.3	22.7	61.5	-61.1	-37.2	78	69	69	43	-50.1	-40.0	-36.7	-23.6
Caribbean	26.3	10.3	14.2	22.0	2.4	-60.8	37.6	55.1	-46.0	-16.3	132	55	39	32	-35.1	-17.3	-4.5	-2.6
Central America	10.9	3.1	4.7	8.6	0.9	-71.6	51.1	83.6	-57.1	-21.3	170	101	67	51	-38.6	-20.5	-17.3	-6.7
South America	35.4	9.9	5.5	19.6	2.1	-72.0	-44.9	258.1	-84.6	-44.7	241	453	316	159	-71.0	-46.7	-34.6	-21.9
Africa	68.8	18.4	19.4	45.0	4.9	-73.2	5.0	132.4	-71.9	-34.8	118	187	152	112	-58.2	-38.8	-24.3	-23.9
North Africa	25.6	5.6	6.6	19.1	2.1	-78.2	18.8	189.1	-74.2	-25.3	138	312	177	171	-59.6	-26.1	-14.2	-10.9
Subsaharan Africa	43.2	12.9	12.7	25.8	2.8	-70.2	-1.0	102.9	-70.5	-40.2	109	121	124	79	-57.4	-44.9	-34.9	-32.1
Middle East²	73.0	19.8	24.7	80.3	6.6	-72.9	24.4	144.4	-88.2	-17.4	244	285	181	58	-34.3	-21.3	-11.7	-1.0
<i>Memorandum³</i>																		
ASEAN	138.5	25.4	2.0	34.0	3.8	-81.0	-88.5	1,095	-97.0	-74.8	100	872	↑	↑	-96.4	-81.8	-60.6	-53.8
G20	1,001	302	352	687	74.0	-69.8	16.5	95.0	-54.8	-31.4	208	245	57	51	-53.2	-33.0	-23.3	-23.0
GCC	47.7	13.5	18.3	44.1	4.8	-71.7	35.2	141.5	-61.7	-7.0	252	271	170	51	-23.8	-13.0	-3.0	11.3
LDCs	36.5	10.2	7.3	10.0	1.8	-72.1	-28.7	128.3	-80.1	-54.7	60	128	183	173	-70.8	-64.7	-52.0	-48.1
LLDCs	50.5	12.1	12.0	28.5	3.1	-76.1	4.3	120.2	-75.0	-43.5	103	160	192	130	-68.0	-49.0	-38.7	-30.0
SIDS	43.9	10.5	13.1	28.0	3.1	-76.0	24.8	117.3	-70.1	-35.0	210	102	110	74	-57.8	-38.0	-24.0	-10.8

Figura anexo 16. Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones.
Datos provisionales

Fuente: OMT, enero de 2023.