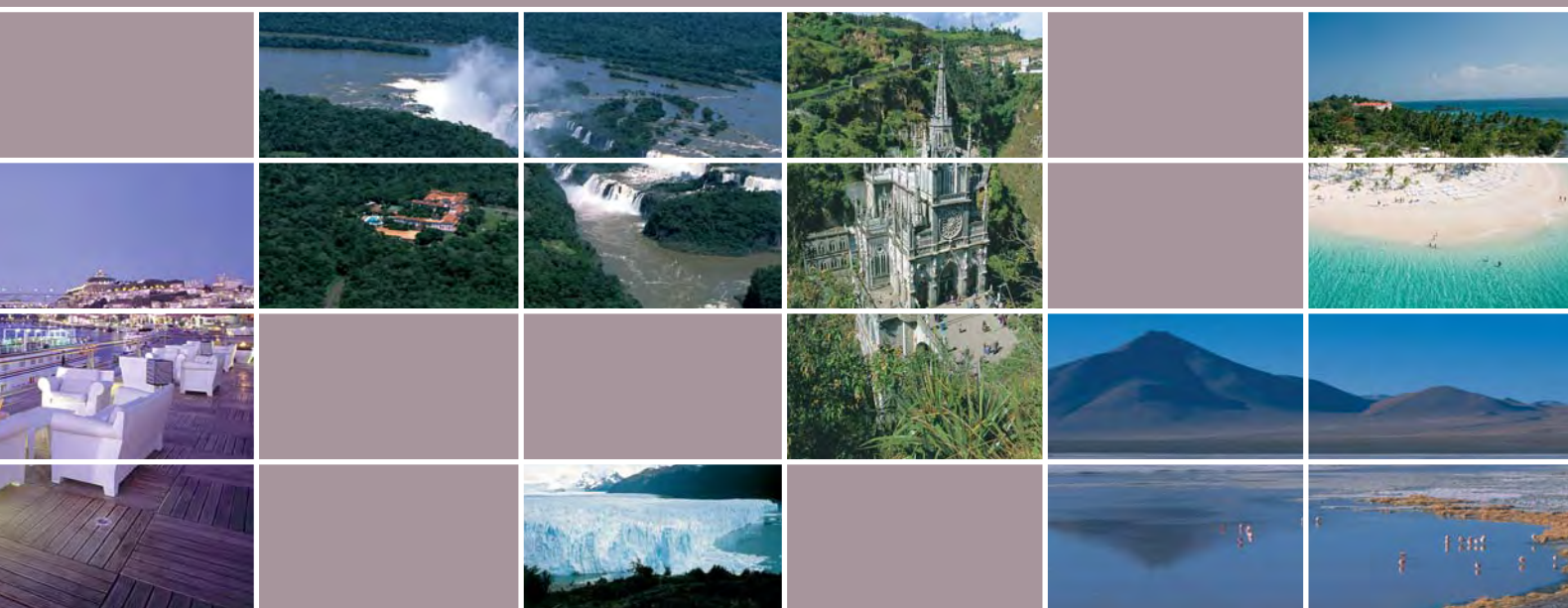
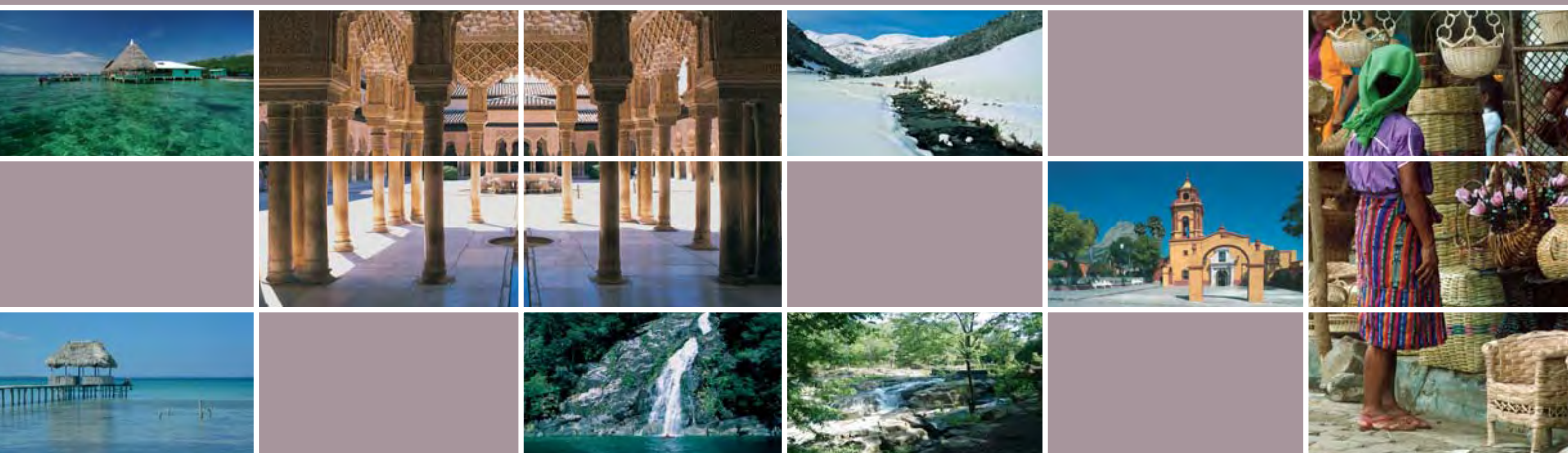




TURISMO en IBEROAMÉRICA

PANORAMA ACTUAL
EDICIÓN 2008



Turismo en Iberoamérica



Cifras clave

- 128 millones de llegadas de turistas internacionales (14 % del total mundial)
- 110 mil millones de dólares EE.UU. de ingresos por turismo internacional (13 % del total mundial)
- 182 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 131 dólares del promedio mundial
- 54 mil millones de dólares EE.UU. de gastos por turismo internacional (6 % del total mundial)
- Un superávit de 56 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza turística y de transporte por pasajeros
- 3,1 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (15 % del total mundial)

Preámbulo

El turismo logró una nueva marca en 2007 al superar las 900 millones de llegadas internacionales, un resultado de por sí impresionante habida cuenta que sólo dos años antes se había alcanzado el máximo histórico de 800 millones. Este dinamismo en el crecimiento de las llegadas se reflejó en la generación de 856 mil millones de dólares en 2007.

Ese mismo año, uno de cada siete turistas internacionales visitó un destino iberoamericano. En su conjunto, el turismo internacional generó para Iberoamérica unos 110 mil millones de dólares en ingresos, es decir, 182 dólares por cada habitante. Es evidente, por tanto, que el turismo realiza un aporte sustancial a las economías iberoamericanas, particularmente a aquellas en desarrollo. Ante esta realidad, el turismo puede contribuir eficazmente a la atenuación de la pobreza.

Otro reto no menos trascendental es la lucha contra el cambio climático. Así quedó plasmado en Perú el pasado 27 de septiembre en ocasión de la celebración oficial del Día Mundial del Turismo 2008 bajo el lema «El turismo afronta el reto del cambio climático».

La respuesta al cambio climático es uno de los mayores desafíos que se plantea al mundo en general, al desarrollo sostenible y a los Objetivos de desarrollo del milenio de las Naciones Unidas en particular. Dada la formidable variedad de recursos naturales que poseen, los destinos iberoamericanos no son ajenos al problema del calentamiento global. Por el contrario, Iberoamérica tiene ante sí una gran oportunidad para llevar a cabo acciones que garanticen la sostenibilidad económica, social, medioambiental y climática del turismo en su espacio.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) confían en el potencial del sector del turismo para hacer frente al doble reto del cambio climático y de la reducción de la pobreza.

Esta tercera edición de Turismo en Iberoamérica, publicación conjunta de la OMT y la SEGIB, pone de manifiesto la importancia y el potencial que en materia turística representa el espacio iberoamericano. En particular, hay que destacar el crecimiento medio anual que registra gran parte de los países latinoamericanos desde el 2000, superando el 5 % e incluso, para algunos, alcanzando los dos dígitos, fruto de los avances hechos en áreas tan relevantes como la legislación, la promoción o la formación. Con seguridad, estos números seguirán animando a los sectores público y privado a aunar esfuerzos en aras del desarrollo de un turismo más responsable y más provechoso para los ciudadanos de la comunidad iberoamericana.

La OMT y la SEGIB seguirán apoyando, con la experiencia acumulada en el sector, los esfuerzos de cada uno de los países iberoamericanos en la consecución de sus objetivos.

Organización Mundial del Turismo



Secretaría General Iberoamericana



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana

Turismo en Iberoamérica en 2007

En **2007**, Iberoamérica recibió **128 millones de llegadas de turistas internacionales** – es decir, llegadas de residentes en el extranjero que pernoctan en dichos destinos por todo tipo de motivos, como los viajes de ocio o negocios, o las visitas a parientes y amigos. Esta cifra constituye el **14 % de los 903 millones de llegadas registradas en el mundo**, y representa un **crecimiento del 3 % respecto al 2006**. Los 19 destinos iberoamericanos de América concentran el 38 % de las llegadas en todo el continente, mientras que los tres destinos de la Península Ibérica reúnen el 15 % del total de llegadas en Europa.

La mayoría de los destinos iberoamericanos muestran en 2007 unos resultados satisfactorios,

con muchos de entre ellos presentando incluso tasas de crecimiento de dos dígitos. En su conjunto, las llegadas de turistas en Iberoamérica presentaron en el 2007 un ritmo de crecimiento similar al de 2006. La desaceleración de las llegadas frente al crecimiento de 7 % registrado en 2005 persiste en el 2007, motivada por la evolución menos positiva de las llegadas en destinos como Cuba, República Dominicana, México, Brasil o Uruguay.

Panamá obtuvo el mejor crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Iberoamérica en el 2007 (+31 %), reflejando la importante inversión realizada tanto en infraestructura como en promoción. En el grupo de países de crecimiento de dos dígitos, Panamá fue seguido por Costa Rica

Panorama del turismo internacional en Iberoamérica, 2000-2007																	
	Población (millones)	Llegadas de turistas internacionales ¹							Ingresos por turismo internacional ²								
					Cuota		Variación					Cuota		Variación		por llegada	per cápita
					(1000)	(%)	(%)	(%)				(%)	(%)	\$ EE.UU.	\$ EE.UU.		
									(millones \$ EE.UU.)								
	2007	2000	2006	2007*	2007*	07*/06	00-07*	2000	2006	2007*	2007*	07*/06	2007*	2007*			
Mundo	6.552	683.000	847.000	903.000	100	6,6	4,1	475.000	743.000	856.000	100	15,2	950	131			
Destinos iberoamericanos	604	107.475	124.306	128.257	14,2	3,2	2,6	60.028	96.982	109.823	12,8	13,2	855	182			
en Americas	548	44.531	52.606	54.554	6,0	3,7	2,9	24.818	37.483	41.897	4,9	11,8	770	76			
Costa Rica	4	1.088	1.725	1.980	0,2	14,8	8,9	1.302	1.732	2.029	0,2	17,1	1.025	457			
Cuba	11	1.741	2.150	2.119	0,2	-1,4	2,8	1.737	1.969	1.982	0,2	0,7	935	176			
Rep. Dominicana	9	2.978	3.965	3.980	0,4	0,4	4,2	2.860	3.917	4.026	0,5	2,8	1.010	459			
El Salvador	7	795	1.279	1.339	0,1	4,7	7,7	217	793	847	0,1	6,8	630	119			
Guatemala	13	..	..	1.448	0,2			482	1.013	1.199	0,1	18,4	830	90			
Honduras	8	471	739	831	0,1	12,6	8,5	260	488	557	0,1	14,0	670	74			
México	105	20.641	21.353	21.424	2,4	0,3	0,5	8.294	12.177	12.901	1,5	5,9	600	123			
Nicaragua	6	486	749	800	0,1	6,8	7,4	129	231	255	0,0	10,6	320	42			
Panamá	3	484	843	1.103	0,1	30,8	12,5	458	960	1.185	0,1	23,4	1.075	354			
Argentina	39	2.909	4.173	4.562	0,5	9,3	6,6	2.904	3.344	4.313	0,5	29,0	945	110			
Bolivia	10	319	515	556	0,1	7,9	8,3	68	244	259	0,0	6,1	465	26			
Brasil	189	5.313	5.017	5.026	0,6	0,2	-0,8	1.810	4.316	4.953	0,6	14,8	985	26			
Chile	17	1.742	2.253	2.507	0,3	11,3	5,3	819	1.222	1.419	0,2	16,1	565	86			
Colombia	48	557	1.053	1.193	0,1	13,2	11,5	1.030	1.554	1.669	0,2	7,4	1.400	35			
Ecuador	14	627	841	937	0,1	11,5	5,9	402	490	637	0,1	30,0	680	46			
Paraguay	6	289	388	416	0,0	7,0	5,3	73	91	102	0,0	12,6	245	17			
Perú	28	828	1.635	1.812	0,2	10,9	11,8	837	1.577	1.938	0,2	22,9	1.070	69			
Uruguay	3	1.968	1.749	1.752	0,2	0,2	-1,6	713	598	809	0,1	35,3	460	253			
Venezuela	28	469	748	771	0,1	3,0	7,4	423	768	817	0,1	6,4	1.060	30			
en Europa	55	62.944	71.700	73.704	8,2	2,8	2,3	35.210	59.499	67.926	7,9	14,2	920	1.225			
Andorra	0,07	2.949	2.227	2.189	0,2	-1,7	-4,2	..	..	..							
Portugal	11	12.097	11.282	12.321	1,4	9,2	0,3	5.243	8.377	10.132	1,2	20,9	820	956			
España	45	47.898	58.190	59.193	6,6	1,7	3,1	29.967	51.122	57.795	6,8	13,1	975	1.288			

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, septiembre 2007)

¹ La serie llegada de turistas se refiere a 'llegadas de turistas internacionales a las fronteras' (excluyendo los visitantes del día), excepto en Colombia y Ecuador donde la serie se refiere a 'llegadas de visitantes internacionales a las fronteras'.

² Incluye ingresos por turistas y visitantes del día.

(+15 %), Colombia y Honduras (+13 % cada uno) y Ecuador (+12 %). Chile (+11 %) siguió beneficiándose de una prosperidad sostenida y de inversiones en nuevos productos, que estimularon el crecimiento de las llegadas procedentes de mercados vecinos y de larga distancia. El año 2007 también demostró ser excelente para Perú (+11 %), que recibió mucha atención de la prensa con la declaración de Machu Picchu como una de las «nuevas siete maravillas del mundo». Otros destinos de América del Sur y Central que crecieron por encima de la media de los destinos iberoamericanos

fueron Argentina (+9 %), Bolivia (+8 %), Nicaragua y Paraguay (+7 % cada uno) y El Salvador (+5 %). En Europa, Portugal (+9 %) consolidó su crecimiento de 2006.

Por otra parte, los **ingresos por turismo internacional** generados por los destinos **iberoamericanos en 2007, expresados en dólares EE.UU.**, experimentaron un crecimiento de dos dígitos (+13 %) **rozando los 110 mil millones de dólares**, unos 13 mil millones de dólares más que en el 2006.

Llegadas internacionales

Un panorama diverso

El número de llegadas varía considerablemente según la capacidad, el desarrollo y la madurez de los destinos. **España**, que con 59 millones de llegadas es el segundo destino mundial, captó prácticamente la mitad de las 128 millones de llegadas de turistas internacionales que recibió la comunidad iberoamericana en 2007. Junto a **México** (21 millones) y **Portugal** (12 millones), estos tres destinos recibieron en conjunto más del 70 % del total de las llegadas internacionales de los 22 destinos de Iberoamérica. Detrás de estos, sigue un segundo grupo de destinos que **destacan** con un volumen de llegadas **cerca o superior a los 4 millones** – Brasil y Argentina (alrededor de 5 millones cada uno) y la República Dominicana (4 millones) – mientras presentan un número de llegadas de turistas internacionales **entre 2 y 3 millones** Cuba, Chile, y Andorra. Otros, con **más de un millón de llegadas**, comprenden a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Panamá, Colombia, Perú y Uruguay.

Además de turistas, la mayoría de los destinos reciben también un **número considerable de visitantes internacionales del día** (excursionistas). No obstante, el hecho de que varios países no den parte de estos datos no hace posible estimar la cantidad total. En México

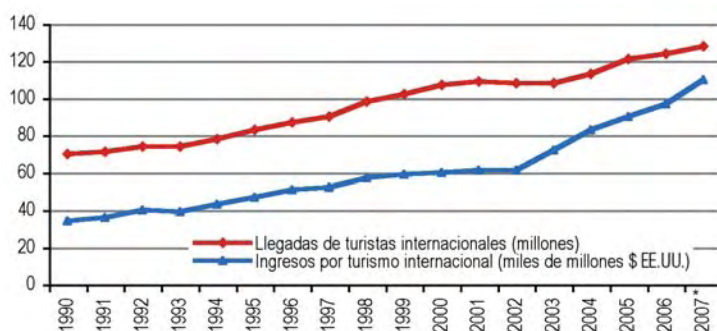
(64 millones), Andorra (9 millones) y Paraguay (3 millones) los excursionistas son entre tres y seis veces más numerosos que los turistas. España (40 millones) y Portugal (11 millones) también presentan cifras importantes, aunque más cerca del número de llegadas de turistas.

Para muchos destinos iberoamericanos, las visitas del día de los **pasajeros de cruceros** constituyen también una fuente importante de ingresos por turismo. Los cruceros, que mueven unos 12 millones de pasajeros en todo el mundo, son uno de los sectores turísticos más dinámicos. En Iberoamérica destaca México, que ha logrado una expansión espectacular del mercado de cruceros, pasando de 143 mil llegadas de cruceristas en 1980 a 890 mil en 1990, 3,5 millones en 2000 y 6,8 millones en 2007. La nueva publicación de la OMT Turismo de cruceros: situación actual y tendencias (2008) señala que las perspectivas de futuro son excelentes, habida cuenta que el crucero turístico aún no ha llegado a su grado de madurez. América Central y del Sur es una de las zonas de destino más prometedoras para las grandes navieras por su gran riqueza cultural y de naturaleza y el gran desconocimiento entre el público norteamericano.



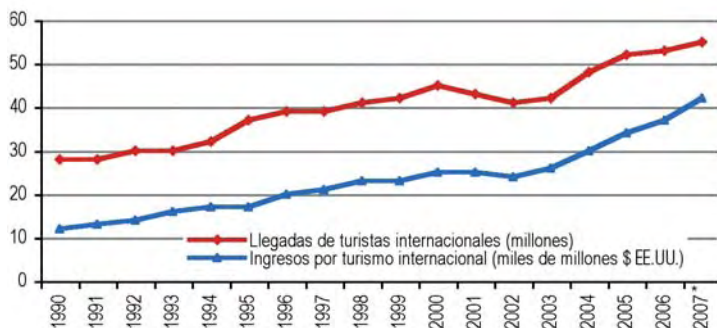
Puerto Madero, Argentina

Destinos iberoamericanos: Turismo receptor



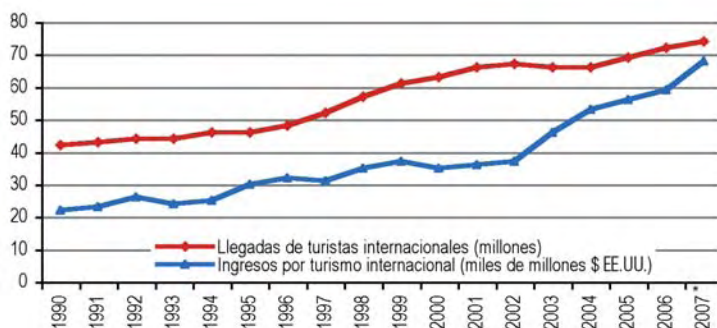
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Destinos iberoamericanos en América



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Destinos iberoamericanos en Europa



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Potencial inexplorado

Entre 1990 y 2000, el número de llegadas internacionales a los destinos iberoamericanos creció a una **tasa media anual del 4,3 %**. Durante el periodo comprendido entre 2000 y 2007, la tasa de crecimiento se redujo hasta el **2,6 % anual**, esto es, por debajo de la tasa media mundial de 4,1 % en el mismo periodo. Esto se debió en gran medida a los resultados de destinos como México (+0,5 % al año entre 2000 y 2007), Brasil (-0,8 %), Uruguay (-1,6 %), Andorra (-4,2 %) y Portugal (+0,3 %). México padeció al inicio de la década los efectos de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 sobre el mercado emisor estadounidense y el paso del huracán Wilma por su territorio en el 2005. Tras registrar un resultado negativo en 2006 (-3 %), México comenzó a mostrar signos de recuperación en 2007. Brasil y Uruguay han visto sus resultados afectados por la crisis del mercado emisor argentino en el 2001-2002. Uruguay volvió a sufrir la contracción de la demanda argentina en 2006 y 2007 a causa del cierre de la vía de comunicación entre los dos países. En el caso de Brasil, tanto el tipo de cambio desfavorable como una capacidad aérea insuficiente, han motivado el descenso de las llegadas en los últimos dos años. En la Península Ibérica, Andorra (-4,2 % al año entre 2000-2007) y Portugal (+0,3 %) contribuyeron igualmente a la desaceleración del crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Iberoamérica durante 2000-2007.

Examinando las tendencias de los últimos años, la buena nueva, en particular para los países de las Américas, es que muchos destinos están mostrando signos evidentes de un 'clima' positivo para el desarrollo turístico. La clara recuperación observada desde inicios de 2003 de las economías de la región ha fortalecido los resultados del turismo. Destinos como Honduras, Panamá, Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay, Perú y Venezuela presentaron un crecimiento más rápido en los últimos siete años que en la década de los 90. Y es significativo el número de **destinos** que registran **tasas de crecimiento anuales de más de 10 %** en los **últimos siete años** (Panamá,



Llegadas de visitantes internacionales (por categoría)												
	de las cuales				Visitantes del día				de los cuales			
	Turistas (visitantes que pernoctan)								Crucevistas			
	(1000)				(1000)				(1000)			
	1995	2000	2006	2007*	1995	2000	2006	2007*	1995	2000	2006	2007*
Mundo	536.000	683.000	847.000	903.000								
Destinos iberoamericanos	83.143	107.475	124.306	128.257								
en Américas	36.821	44.531	52.606	54.554								
Costa Rica	785	1.088	1.725	1.980	..	..	..	..	139	190	346	322
Cuba	742	1.741	2.150	2.119	3	33	71	33	1	10	30	7
Rep. Dominicana	1.776	2.978	3.965	3.980	..	..	..	..	30	183	303	385
El Salvador	235	795	1.279	1.339	..	72	222	381	..	..	..	..
Guatemala	..	..	..	1.448	..	..	..	137	..	..	35	42
Honduras	271	471	739	831	..	..	398	505	..	218	205	297
México	20.241	20.641	21.353	21.424	63.508	81.565	69.832	63.995	1.697	3.467	6.516	6.814
Nicaragua	281	486	749	800	58	83	127	157	..	13	15	21
Panamá	345	484	843	1.103	72	117	372	325	13	25	256	163
Argentina	2.289	2.909	4.173	4.562	..	..	..	..	..	..	..	..
Bolivia	284	319	515	556	..	..	..	..	..	..	..	..
Brasil	1.991	5.313	5.017	5.026	..	..	..	..	..	..	..	..
Chile	1.540	1.742	2.253	2.507	..	..	866	..	..	..	..	..
Colombia	1.399 I	557	1.053	1.193	..	..	..	..	34	150	51	127
Ecuador	440	627	841	937 ^a	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	438	289	388	416	15.240	3.635	2.442	2.589	..	..	..	..
Perú	479	828	1.635	1.812	..	..	..	..	..	4	16	..
Uruguay	2.022	1.968	1.749	1.752	155	268	75	63	..	..	..	..
Venezuela	700	469	748	771	179	135	..	..	..	..	163	142
en Europa	46.322	62.944	71.700	73.704								
Andorra	..	2.949	2.227	2.189	..	8.042	8.510	8.554	..	..	..	..
Portugal	9.511	12.097	11.282	12.321	13.340	15.691	11.306	11.446	215	226	..	..
España	34.920	47.898	58.190	59.193	19.489	26.564	37.745	39.870	..	..	..	..

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, septiembre de 2007)

I : cambio de serie

^a Incluye visitantes del día; desglose no disponible.

Colombia y Perú) gracias además a importantes esfuerzos realizados en materia de legislación, inversión o promoción.

Pese a los contratiempos experimentados en 2001 y 2002 a causa de la inestabilidad del mercado emisor americano y la desaceleración de la economía mundial, las **llegadas** de turistas internacionales a los destinos americanos de Iberoamérica aumentaron 10 millones entre 2000 y 2007. En la **Península Ibérica**, el **crecimiento absoluto** en este periodo ha sido de **11 millones de llegadas**.

No obstante, **el crecimiento** en general de las llegadas de turistas en Iberoamérica **no ha sido tan**

fuerte y rápido como en otras regiones emergentes, como Asia y el Pacífico u Oriente Medio. Mientras que entre 1990 y 2007 la cuota de mercado de Oriente Medio en lo que a las llegadas de turistas internacionales mundiales se refiere, aumentó más del doble, pasando del 2,2 % al 5,3 %, y que la de Asia y el Pacífico aumentó del 13 % al 20 %, la cuota de los destinos iberoamericanos descendió del 16 % al 14 %, lo que se debió en gran medida al retroceso relativo de los destinos más maduros y con crecimiento más lento como México o Portugal, y a pesar del crecimiento más rápido en otros destinos, cuyos volúmenes de llegadas son comparativamente menores. Más allá de estas variaciones, la mayoría de los destinos iberoamericanos en las Américas



Brasil

lograron aumentar ligeramente sus cuotas, aunque partiendo de una base menor y a un paso más lento que muchos de sus homólogos de otras partes del mundo.

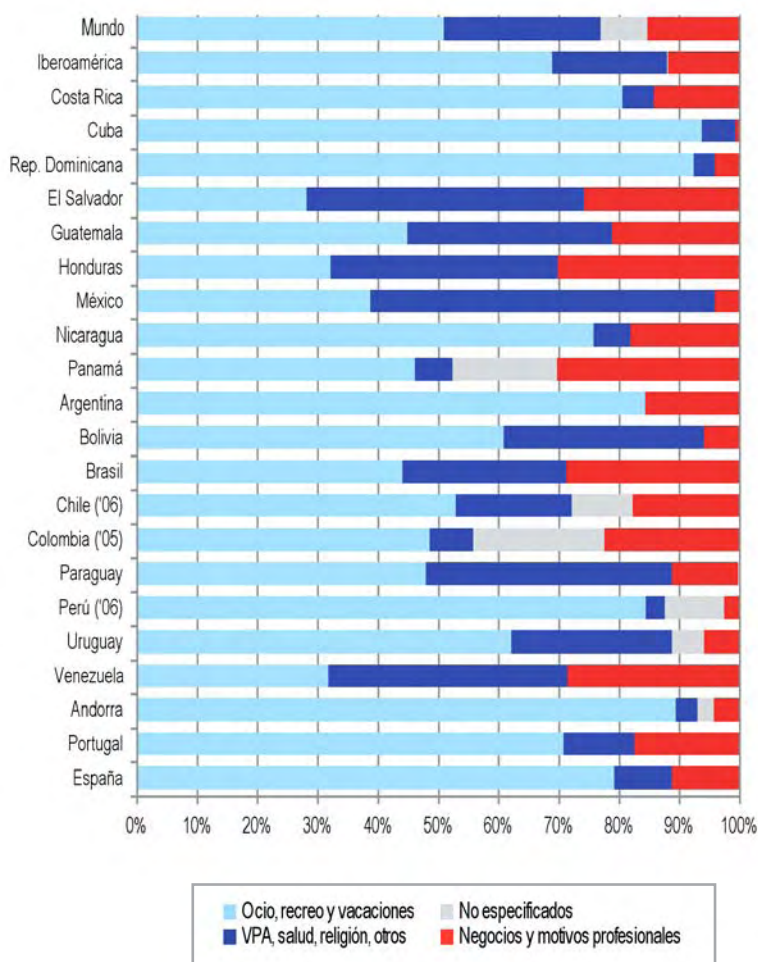
De entre los destinos iberoamericanos, el subcontinente latinoamericano presenta sin duda un gran potencial de desarrollo turístico. En vista de que su volumen y sus ingresos por turismo internacional siguen siendo comparativamente modestos con respecto a los recursos y las oportunidades que ofrecen los distintos destinos, **la pregunta capital es cómo seguir haciendo realidad este potencial, desarrollando de forma sostenible más y mejores productos y destinos turísticos.**

Motivo de visita - predominan los viajes de ocio

El 69 % del total de las llegadas de turistas internacionales a los destinos iberoamericanos tienen por **motivo principal del viaje el ocio, el recreo y las vacaciones**, un porcentaje significativamente más elevado que el promedio mundial (51 %). **19 % de los turistas** viajan a un de los destinos iberoamericanos por motivo de **‘visita a parientes y amigos (VPA), la salud, la religión y otros’**, mientras que los **negocios** constituyen la principal motivación en un **12 % de las llegadas.**

La situación por países es diversa. Los viajes de recreo predominan fuertemente en Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Argentina, Nicaragua, Perú, Portugal, Andorra y España, países en los que éste es el motivo del 70 % o más de las llegadas. Los viajes por motivos de negocios representan alrededor del 30 % del volumen total de llegadas a El Salvador, Honduras, Panamá, Brasil y Venezuela. Los viajes para visitar a parientes y amigos (VPA), o por razones de salud, religión y otros motivos son comparativamente más importantes en México (en el que alcanzan el 57 %), El Salvador, Paraguay y Venezuela.

Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2007



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©



Puerto Vallarta, México



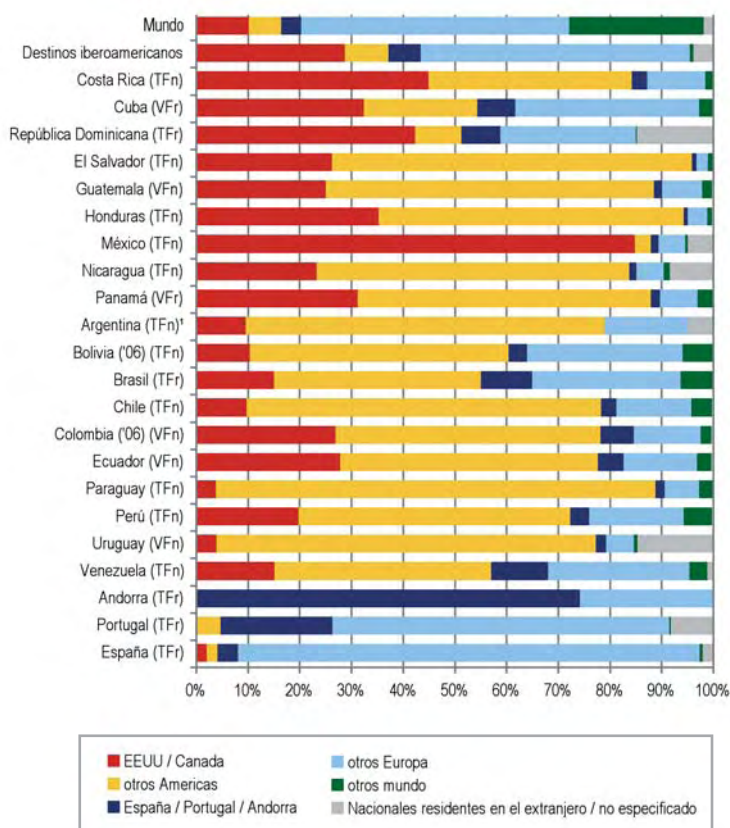
Mercados emisores - la importancia del tráfico intrarregional

Como ocurre en la mayoría de los destinos mundiales – 80 % de las llegadas mundiales son generadas por mercados emisores de la misma región – la **principal fuente de turistas internacionales** en los destinos de la comunidad iberoamericana es el **tráfico intrarregional** y en particular las **llegadas de países vecinos**. Por lo que respecta a los destinos iberoamericanos de las Américas, las llegadas de turistas procedentes de la misma región constituyen un 82 %, correspondiendo el 66 % del total a llegadas de turistas procedentes de EE.UU. y Canadá, si bien este resultado se ve influido en gran medida por el importante volumen de llegadas de turistas procedentes de los Estados Unidos a México. Las llegadas desde EE.UU. y Canadá representan más de 30 % de todas las llegadas de turistas a Cuba, Honduras o Panamá, pero son particularmente importantes, además de México (85 %), en Costa Rica (45 %) y en República Dominicana (43 %). Salvo Costa Rica, las llegadas de turistas internacionales en los destinos iberoamericanos de América Central proceden en su mayoría de mercados emisores americanos distintos a EE.UU. y Canadá, lo que resalta el dinámico flujo de turistas entre los países centroamericanos. En los destinos iberoamericanos de América del Sur, aunque se verifique un peso significativo del tráfico desde EE.UU. y Canadá, la gran mayoría de las llegadas son procedentes de otros mercados emisores americanos, los cuales en todos los destinos sudamericanos, con excepción de Brasil y Venezuela, representan 50 % o más del volumen total de llegadas anuales de turistas internacionales. En lo que concierne a los destinos de la Península Ibérica, las llegadas de turistas procedentes de Europa ascienden al 92 % del total, mientras las llegadas desde las Américas representan el 4 %, de cual la mitad proviene de EE.UU. y Canadá.

A pesar del dominio del tráfico intrarregional, algunos destinos americanos han logrado penetrar en los mercados emisores europeos de larga distancia. Las llegadas desde Europa suponen entre un tercio y más de la mitad del total en Cuba, la República Dominicana, Brasil, Bolivia y Venezuela. En términos absolutos, España, Portugal y Andorra generan un

flujo de 1,4 millones de llegadas a los destinos americanos, siendo Brasil (497 mil), México (319 mil), la República Dominicana (301 mil), y Cuba (159 mil) los mayores beneficiarios. Con excepción de Brasil, donde predomina el mercado emisor portugués, la mayoría de estas llegadas corresponden al mercado emisor español. Otros 5 millones de llegadas proceden de otros mercados emisores europeos, los cuales son especialmente importantes en Brasil (1,4 millones), México (1,1 millones), República Dominicana (1 millón), Cuba (765 mil) y Argentina (738 mil, España, Portugal y Andorra incluidos). En términos de pernoctaciones e ingresos, las llegadas de turistas de larga distancia constituyen por lo general una parte del total proporcionalmente más importante

Llegadas por país de origen, 2007



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

¹Andorra, España, Portugal incluido en «otros Europa»

Serie: TF: Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día),

VF: Llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día)

r= por país de residencia, n= por nacionalidad

dado que estos turistas suelen permanecer más tiempo y alojarse en establecimientos de categoría más elevada.

Los visitantes de otras regiones del mundo – Asia y el Pacífico, África y Oriente Medio – representan menos del 1 % de las llegadas a los destinos iberoamericanos. Sin embargo, éstos representan más del 5 % de las llegadas en Bolivia, Brasil y Perú, y entre el 2 % y el 4 % en los casos de Cuba, Guatemala, Panamá, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay y Venezuela. La mayor cantidad se registra en España (365 mil) y Brasil (307 mil). Superan los 100 mil México (109 mil) y Chile (101 mil).

De igual manera, es primordial resaltar la importancia de los nacionales residentes en el extranjero para el turismo de algunos destinos iberoamericanos. Según los datos disponibles, esta categoría representa 15 % de las llegadas totales de turistas internacionales a la República Dominicana y Uruguay.

Iberoamérica como mercado emisor - gastos por turismo internacional

Los **22 países de Iberoamérica** han sido en su conjunto responsables por un gasto turístico por



Isla Pelicano, Panamá

viajes internacionales de 53 mil millones de dólares en el 2007. España (20 mil millones), México y Brasil (8 mil millones cada uno), Portugal y Argentina (4 mil millones cada) son los principales mercados emisores en términos de gasto por turismo internacional. En términos de crecimiento destacan en los últimos años los mercados emisores argentino, que aunque siga por debajo de los más 4 mil millones de dólares de gasto turístico registrado en el 2000, se está recuperando firmemente desde el 2003 (+5 % al año entre 2003 y 2007); brasileño, que ha más que duplicado su gasto turístico entre 2000 y 2007; y español, que ha más que triplicado su gasto en el mismo período.

Capacidad y ocupación hoteleras

Crece la capacidad hotelera en Iberoamérica

En **2007**, los **destinos iberoamericanos** disponían de unos **3,1 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados**, lo que correspondía al 15 % del total mundial. La mayor capacidad corresponde, con mucho, a España (821 mil habitaciones), seguida de México (584 mil). Argentina, Perú (datos de 2006) y Portugal superan las 100 mil habitaciones, mientras que un número importante de destinos disponen de una capacidad hotelera que oscila entre las 20 y las 60 mil habitaciones. El Salvador

(7 mil), Nicaragua (6 mil) y Paraguay (5,6 mil) disponen de capacidades hoteleras más pequeñas.

Los datos relativos a las **pernoctaciones** en los hoteles y establecimientos asimilados pone de relieve la importancia del **turismo interno**, sobre todo en los países más grandes. En países como Brasil (124 millones en 2005), México (75 millones), Argentina (36 millones) y Perú (18 millones en 2006), las pernoctaciones de visitantes internos es dos a tres veces superior a las de los visitantes internacionales. Esto contrasta con los casos de España y Portugal, donde el número de pernoctaciones de visitantes internacionales en



hoteles y establecimientos asimilados supera el generado por los visitantes internos, incluso doblando este valor en el caso de Portugal. En la práctica, sin embargo, el turismo interno podría sobrepasar al internacional en muchos casos, dado que los turistas nacionales suelen consagrar una parte proporcionalmente más importante de su gasto a alojamientos extrahoteleros (apartamentos,

casas de campo, chalets y residencias secundarias privadas), o ir a casas de parientes o amigos.

Por lo que respecta a los índices de ocupación, según los datos disponibles, Venezuela (77 %) y la República Dominicana (72 %) presentan los más elevados, mientras que Bolivia (28 %) y Perú (25 % en el 2005) los más bajos.

Capacidad en hoteles y establecimientos asimilados, pernoctaciones de turistas internacionales y residentes y tasas de ocupación												
	Hoteles y establecimientos asimilados			Pernoctaciones						Tasa de ocupación		
	Habitaciones			de turistas internacionales			de turistas internos			(%)		
	2000	2006	2007*	2000	2006	2007*	2000	2006	2007*	2000	2006	2007*
Mundo	17.078.000	19.635.000	20.245.000									
Destinos iberoamericanos	2.412.737	2.958.667	3.080.638									
en Americas	1.625.121	2.017.834	2.128.637									
Costa Rica	29.497	40.811	41.340	..	..	..	..	..	..	60	58	60
Cuba	38.072	48.726	47.103	10.323	14.905	14.514	3.262	3.256	3.001	74	61	61
Rep. Dominicana	51.916	63.206	..	32.849	31.247	..	..	..	..	70	73	72
El Salvador	4.899	6.518	7.264	3.133	8.310	7.269	..	..	..	61	61	57
Guatemala	16.230	19.372	42.726	..	..	..	..	..	..	..	46	48
Honduras	13.943	21.015	19.679	..	..	..	..	..	..	..	..	55
México	421.850	556.399	583.731	33.970	30.236	48.780	58.288	64.124	74.600	55	53	55
Nicaragua	3.320	5.889	6.233	300	366	708	96	245	286	..	..	..
Panamá	13.663	15.838	16.560	1.161	1.795	2.243	..	..	..	40	54	66
Argentina	170.935	195.267	206.502	..	9.782	10.785	..	32.965	35.748	..	45	46
Bolivia	15.795	21.791	..	991	964	916	1.293	1.447	1.464	24	..	28
Brasil	..	..	..	46.650	..	..	186.705	..	..	61	..	..
Chile	47.204	62.364	..	2.181	3.203	..	3.926	6.170	..	31	36	..
Colombia	47.104	..	..	..	..	..	..	..	..	43	..	58
Ecuador	36.726	44.046	52.127	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	4.894	5.355	5.560	755	..	..	..	..	..	45	45	46
Perú	114.581	142.791	..	2.702	5.367	..	11.828	18.406	..	27	..	..
Uruguay	16.052	14.350	13.216	2.565	2.791	2.964	..	..	776	..	..	..
Venezuela	76.016	74.976	74.976	5.338	..	..	..	..	..	..	79	77
en Europa	787.617	940.833	952.001									
Andorra	..	15.758	16.293	..	4.911	4.644	..	..	..	..	..	..
Portugal	97.709	117.565	117.976	24.102	25.216	26.773	9.693	12.350	12.965	42	41	43
España	677.134	810.591	821.143	143.762	151.940	155.428	83.382	115.088	116.815	59	56	56

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, septiembre 2007)

La importancia económica del turismo internacional

Se estima que los **ingresos** de los destinos iberoamericanos por **turismo internacional** ascendieron a **110 mil millones de dólares** estadounidenses en 2007 (véase tabla en la página 4), lo que corresponde al **13 % del total mundial** (856 mil millones de dólares). Los destinos europeos captan la mayor parte (68 mil millones de dólares), mientras que los destinos americanos ingresan 42 mil millones de dólares. España es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene (58 mil millones de dólares), seguida a distancia por México (13 mil millones de dólares) y Portugal (10 mil millones de dólares). Brasil ingresa 5 mil millones por turismo internacional mientras que la República Dominicana y Argentina ingresan cada uno 4 mil millones de dólares. Por su lado, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Panamá, Chile, Colombia y Perú captan entre 1 y 2 mil millones de dólares. El ingreso por turismo internacional del resto de los destinos es inferior a mil millones de dólares. El ingreso medio por llegada de turista en Iberoamérica es de 855 dólares y, con respecto a la población, supone 182 dólares per cápita. El ingreso por llegada más alto se produce en Colombia (1.400 dólares). Tanto Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Perú y Venezuela superan los mil dólares por llegada.

Los **ingresos por turismo internacional en Iberoamérica** se han **incrementado casi 50 mil millones de dólares desde el año 2000**. Los ingresos iberoamericanos de las Américas aumentaron en 17 mil millones de dólares durante los últimos siete años, mientras que los de la Península Ibérica ingresaron 33 mil millones de dólares más. Sin embargo, este último caso constituye ante todo el reflejo de la debilidad del dólar con respecto al euro durante este periodo.

Turismo internacional en la balanza de pagos - saldo positivo

Para los países de destino, los **ingresos por turismo internacional** se cuentan como **ingresos de exportación** y comprenden los ingresos procedentes de todo tipo de transacciones relativas al **consumo de bienes y servicios por los visitantes extranjeros** (por

ejemplo, servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte dentro del país, combustible, servicios recreativos, compras, etc.). Esto se aplica a las transacciones tanto de los excursionistas como de los turistas. Los ingresos devengados por los excursionistas pueden ser cuantiosos, especialmente en los casos de países limítrofes en los que los visitantes transfronterizos compran grandes cantidades de bienes y servicios. En la balanza de pagos estos ingresos se asientan en el rubro «**viajes**». En ésta no se recogen, no obstante, los **ingresos de los transportes internacionales** contratados por residentes en otros países a empresas afincadas en el país de destino, que se registran por separado bajo otro rubro («transporte internacional de pasajeros»). Asimismo, los **gastos en turismo internacional de los residentes** de un país se consideran como **gastos de importación** y se incorporan como **débito** a la balanza de pagos.

A fin de explorar más hondamente las repercusiones económicas del turismo en Iberoamérica, el siguiente cuadro reúne una serie de indicadores relacionados correspondientes al **año 2006**, en el que los **ingresos por viajes** a los destinos iberoamericanos ascendieron a **97 mil millones de dólares**, además de los **13 mil millones de dólares** que, según se estima, se ingresaron por concepto de **transporte internacional de pasajeros**. Paralelamente, ese año **se gastaron 45 mil millones de dólares en viajes y casi 9 mil millones en transporte internacional**, dejando un saldo positivo de 52 mil millones de dólares por viajes y de 4 mil millones por transporte de pasajeros. El ingreso neto por viajes (40 mil millones) y el transporte de pasajeros (5 mil millones) es particularmente importante en la Península Ibérica. Los países americanos, registraron ingresos netos por viajes de 12 mil millones de dólares y 440 mil dólares por transporte de pasajeros. Además de ser el país que obtiene mayores ingresos (51 mil millones), España es también el que más gasta (17 mil millones). No obstante, el saldo final es positivo (34 mil millones). El excedente de la balanza turística es también considerable en Portugal (5 mil millones), México (4 mil millones) y en la República Dominicana (3,6 mil millones).

El turismo contribuye de manera importante a la economía de numerosos países de Iberoamérica. Para este grupo de 22 destinos, los cerca de 110 mil millones de dólares de ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros en el 2006 representan en torno al **10 %** del importe total de las **exportaciones de bienes y servicios** y tienen un **valor equivalente al 2,5 % del Producto Interior Bruto (PIB)** de Iberoamérica. La incidencia de los ingresos por turismo y transporte internacional en las exportaciones es comparativamente mayor en la Península Ibérica (18 %). Por país, cabe señalar que los ingresos por turismo y transporte internacional suponen el

37 % de los ingresos derivados de la exportación en la República Dominicana y 15 % o más en Costa Rica, Cuba, El Salvador, Portugal y España.

Varios países disponen de los datos estimados en la **Cuenta Satélite de Turismo (CST)** sobre la parte del PIB correspondiente al turismo. Se trata de un indicador mucho más exhaustivo pues también contempla el turismo interno, la inversión, las importaciones turísticas, etc. Según los datos disponibles de la CST, la parte del **turismo** en las **economías nacionales de Iberoamérica** oscila **entre el 10-11 % en España y Portugal, y el 3,3 % en Perú.**

La importancia económica del turismo, 2006											
	Turismo internacional en la balanza de pagos						Exportaciones de mercancía y servicios		Producto Interior Bruto (PIB)		Turismo en PIB según
	Exportaciones (ingresos)		Importaciones (gastos)		Saldo		de las cuales			ingresos viajes + transporte pasajeros	Cuenta Satélite del Turismo (CST)
	viajes	transporte pasajeros	viajes	transporte pasajeros	viajes	transporte pasajeros	ingresos viajes + transporte pasajeros	ingresos viajes + transporte pasajeros			
	(\$ EE.UU. millón)		(\$ EE.UU. millón)		(\$ EE.UU. millón)		(\$ EE.UU. 1000 millón)	(%)	(\$ EE.UU. 1000 millón)	(%)	(%)
Mundo	743.000	143.000	743.000	143.000	0	0	14.874	6,0	48.665	1,8	
Destinos iberoamericanos en Am.Norte & Central,	96.982	12.730	45.375	8.517	51.607	4.212	719	15,3	2.574	4,3	
Caribe. Américas	37.483	4.853	25.382	5.200	12.101	-347	330	12,8	1.142	3,7	
Costa Rica	1.732	158		484	92	1.248	66	11,0	17,1	22,5	8,4
Cuba	1.969	266	..	..	..	..	7,9	28,4	52,9	4,2	
Rep. Dominicana	3.917	..	333	162	3.584	..	11,2	35,0	35,3	11,1	6,9
El Salvador	793	304	523	83	270	221	5,2	21,2	18,7	5,9	
Guatemala	1.013	39	789	78	223	-39	7,4	14,2	30,2	3,5	
Honduras	488	2	283	70	205	-68	5,9	8,3	10,8	4,6	5,5
México	12.177	1.152	8.108	1.279	4.068	-127	266,3	5,0	948,9	1,4	7,7
Nicaragua	231	..	97	74	134	..	2,4	9,7	5,3	4,4	
Panamá	960	490	271	132	689	358	12,4	11,7	17,1	8,5	
Argentina	3.344	555	3.098	604	246	-49	54,4	7,2	212,7	1,8	7,2 ^a
Bolivia	244	86	273	68	-29	18	4,4	7,6	11,5	2,9	
Brasil	4.316	261	5.764	881	-1.448	-620	157,3	2,9	1.0702,4	0,4	
Chile	1.222	671	1.239	274	-17	398	66,3	2,9	146,4	1,3	3,0 ^b
Colombia	1.554	455	1.332	358	222	97	28,6	7,0	160,2	1,3	
Ecuador	490	2	466	186	24	-184	14,1	3,5	41,4	1,2	4,1 ^c
Paraguay	91	20	91	50	-1	-30	5,6	2,0	9,3	1,2	
Perú	1.577	205	788	209	789	-4	26,4	6,7	92,5	1,9	3,3
Uruguay	598	112	213	73	385	39	5,8	12,2	19,3	3,7	
Venezuela	768	75	1.229	527	-461	-452	66,8	1,3	184,3	0,5	6,4
en Europa Meridional/											
Mediterráneo	59.499	7.877	19.993	3.317	39.506	4.559	389	17,3	1.432	4,7	
Andorra	..	..	..	..	..	..	0,9	..	3,3	..	
Portugal	8.377	1.641	3.337	606	5.040	1.035	60,8	16,5	195,2	5,1	10,4
España	51.122	6.236	16.656	2.711	34.465	3.525	327,4	17,5	1.233,4	4,7	10,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) [®], Fondo Monetario Internacional (FMI), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

^a La preparación de la Cuenta Satélite del Turismo de Argentina está en proceso de elaboración. Según la Cámara Argentina de Comercio (CAT) la aportación del turismo a la economía argentina es del 7,2 % del PIB.

^b Datos para el año 2005

^c Datos para el año 2001

Perspectivas de futuro

En la mayor parte de los destinos iberoamericanos, el desarrollo del turismo ha sido positivo y consistente durante los últimos años. El **reto** es ahora saber utilizar el impulso actual para lograr un mayor desarrollo. Con voluntad política, la aplicación de las políticas adecuadas y una inversión consecuente debería poderse liberar el potencial todavía sin explotar, como sucedió en Asia y Oriente Medio.

Conforme a la tendencia de crecimiento augurada por la OMT en su previsión a largo plazo *Turismo: Panorama 2020*, se prevé que **las llegadas a los 22 destinos de la comunidad iberoamericana sobrepasarán los 200 millones en 2020.**

En todo el **mundo** se prevé que las **llegadas de turistas** se dupliquen en los próximos 15 años, pasando de los 846 millones actuales a **1.600 millones en 2020**. También se espera que los destinos iberoamericanos en América del Norte, Centroamérica y el Caribe dupliquen su número actual de llegadas para esta fecha. Se prevé que los destinos de América del Sur crecerán a un ritmo aún más rápido, consiguiendo aumentar sus cifras en más del doble para 2020, mientras que los destinos más maduros de la Península Ibérica tendrán, según las previsiones, una tasa de crecimiento más modesta (inferior al 3 %).

Oportunidades y desafíos

Cuando se aborda el desarrollo del turismo en Iberoamérica sobresalen dos realidades bien diferenciadas:

■ **Los destinos relativamente consolidados y tradicionales** de **España, Portugal, Andorra y México**, que concentran las tres cuartas partes de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos por turismo internacional de Iberoamérica, y cuyo desarrollo turístico se halla comparativamente en una fase de madurez. El principal desafío que deben afrontar estos destinos se encuentra en ámbitos como el desarrollo sostenible, la diversificación de los mercados, de los destinos y de los productos, la estacionalidad, la mejora de la

calidad, el aumento de la eficacia de las actividades de comercialización y promoción, los estudios de mercado y la formación de los recursos humanos.

■ **Los destinos comparativamente emergentes**, en particular los de **Centroamérica y América del Sur**, que siguen teniendo un enorme potencial y que en los últimos años han dado signos de una nueva dinámica de crecimiento.

El siguiente **análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)** pretende poner de relieve los posibles ámbitos de progreso en materia de desarrollo, cooperación e intercambio turísticos en la comunidad iberoamericana. El análisis se centra en los **destinos de Latinoamérica**, pues en términos turísticos pueden considerarse un **gigante adormecido**, con un volumen y unos ingresos que siguen siendo modestos comparativamente, sobre todo en relación a los recursos y las oportunidades que ofrecen sus diversos destinos.



Cabo da Roca, Portugal

Análisis DAFO

Debilidades

- La persistencia de problemas de accesibilidad y comunicación en ámbitos como:
 - las infraestructuras,
 - la existencia y la regularidad de los enlaces aéreos,
 - los trámites fronterizos y las políticas de visados;
- La gran concentración de la demanda en un número limitado de destinos dentro de cada país;
- El limitado desarrollo del mercado intrarregional debido en muchos casos a las dificultades de acceso/transporte y a precios elevados;
- La falta de una imagen consolidada y el escaso conocimiento de los recursos de la región;
- Los recursos humanos;
- La inversión comparativamente baja en actividades de promoción y comercialización.

Amenazas

- El aumento de la competencia internacional de destinos emergentes muy activos en el ámbito del desarrollo turístico (inversión, legislación y promoción) como son los destinos asiáticos;
- Las amenazas sanitarias, de seguridad, los desastres naturales y otros riesgos: es importante establecer mecanismos de alerta y cooperación en el ámbito de la gestión de riesgos;
- La saturación de los sitios del patrimonio natural y cultural;
- Precios poco competitivos;
- La ralentización económica mundial: podría impactar el flujo de llegadas desde los principales mercados emisores norteamericano y europeo;
- Los cambios en el clima: temporada de huracanes más intensa, inundaciones más frecuentes, deshielo, etc.

Fortalezas

- La riqueza y la diversidad de unos recursos sin igual: el espacio, la geografía, la naturaleza, la historia, la cultura, la gente y la autenticidad;
- La mayor dedicación de los gobiernos nacionales al desarrollo del turismo;
- El clima: el orden de estaciones inverso con respecto a los grandes mercados emisores de América del Norte y Europa;
- La proximidad geográfica de mercados emisores importantes como Estados Unidos y Canadá;
- Los lazos económicos, históricos, sociales y culturales con mercados emisores europeos, en particular España, Portugal, Italia, Reino Unido, Francia, Alemania y los Países Bajos;
- La mejora global de la imagen y la imagen consolidada de algunos productos y destinos como el turismo de sol y playa y de cruceros en México y en el Caribe, el turismo de naturaleza en Costa Rica, el turismo cultural en México y América del Sur, etc.;
- El aumento de alianzas de cooperación entre los sectores público y privado.

Oportunidades

- El turismo como herramienta clave del desarrollo sostenible;
- La mayor integración económica;
- Los tipos de cambio y consecuente ventaja en precios: un dólar débil y un euro fuerte animan a los americanos a viajar por su propio continente y ofrecen una ventaja competitiva en los mercados emisores europeos;
- El despunte de las compañías aéreas de bajo coste puede impulsar considerablemente el turismo doméstico y intrarregional;
- El crecimiento del mercado de los viajeros de alto poder adquisitivo y con tiempo de la tercera edad;
- La percepción de la seguridad y la protección ha mejorado comparativamente, entre otras razones por el cambio de la percepción de seguridad de otros destinos a causa de factores como el terrorismo;
- El crecimiento actual del transporte aéreo abre el camino al continuo desarrollo del turismo de larga distancia, en particular el procedente de Europa;
- La diversificación de los destinos y las razones que incitan a los consumidores a buscar nuevos destinos y experiencias;
- Los nuevos modelos de viaje: el viaje individual, el uso de las tecnologías de la información y comunicación para informarse y reservar, la reserva directa y los canales de distribución que permiten una mayor independencia con respecto a los operadores turísticos y el desarrollo de nuevas ofertas turísticas;
- El crecimiento de la demanda de productos como las vacaciones en crucero, el turismo de naturaleza, de aventura o de bienestar, productos para los cuales estos destinos disponen de recursos excepcionales;
- El desarrollo de productos e itinerarios multi-destino y su comercialización (por ej. destino 'Centroamérica').
- El desarrollo del turismo interno como complemento de la captación de turismo internacional.



PN Marino Ballena, Pacífico Sur, Costa Rica

Diez factores clave del desarrollo turístico

El **turismo**, uno de los sectores económicos más dinámicos al nivel mundial, puede contribuir de manera apreciable para la realización de los **objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas para el milenio** cuyo fin es **luchar contra la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible**. En el caso de los países de Iberoamérica, en particular los de Latinoamérica, ese potencial es enorme.

Existen varios factores clave que deben tomarse en consideración a la hora de abordar la evolución futura del turismo en estos destinos.

1. El desarrollo sostenible del turismo -

debería concebirse el turismo como un sector que puede desempeñar una función capital en el progreso y diversificación de la estructura económica y social del país. Para que la labor sea fructífera a largo plazo, la planificación y la gestión turísticas deberán realizarse de acuerdo a los principios del desarrollo sostenible, en especial a la soluciones del turismo al problema del cambio climático. El sector turístico tiene un papel importante que desempeñar en lograr una mayor concienciación del problema existente y de la necesidad tanto de adaptarse a las consecuencias como de mitigar su propio impacto.

2. La cooperación -

- en la esfera pública, entre los ministerios y demás instituciones que intervienen en ámbitos de importancia capital para el turismo como la economía, la cultura, el transporte, la inmigración, la seguridad o las infraestructuras;
- entre los sectores público y privado;
- entre las partes interesadas a la escala nacional, regional y local;
- en el ámbito subregional, como por ejemplo las labores de cooperación que llevan a cabo actualmente los destinos centroamericanos bajo la marca única «Centroamérica, tan pequeña...tan grande...» (www.visitcentroamerica.com) o las realizadas por la Organización de Turismo del Caribe (www.doitcaribbean.com);
- a escala internacional con organizaciones como la OMT, y otras instituciones que pueden desempeñar un papel crucial en el ámbito del desarrollo del turismo, como la SEGIB, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Centroamericano de Integración Económica, el MERCOSUR, la Comunidad Andina, la Unión Europea, etc.

3. El marco institucional y jurídico -

fomentar la creación de un entorno propicio, estable, efectivo, flexible y fluido para la inversión, los negocios y la circulación de las personas a través de la mejora y flexibilización

de los controles fronterizos. Implementación de sistemas de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son la gran base empresarial del turismo.

4. **Las infraestructuras** - fomentar la creación de infraestructuras y mejorar las ya existentes en los ámbitos del transporte (hacia los destinos e internamente), del alojamiento y de las instalaciones claves para el desarrollo de productos como turismo cultural, de naturaleza, de reuniones y congresos, turismo rural, cruceros, o el turismo comunitario, de importancia vital en la creación de empleo y riqueza al nivel de las comunidades locales por el impacto directo que tiene en las mismas.
5. **Mejora de la gestión municipal del turismo** - incentivar a los procesos de descentralización y gestión local del turismo en todas sus componentes.
6. **La diversificación de los destinos y el desarrollo de productos** - los productos de especial interés, como los itinerarios naturales y culturales, el turismo de cruceros, el turismo de aventura o de bienestar, generan una demanda creciente a escala internacional. Los destinos latinoamericanos poseen ventajas competitivas únicas para desarrollar estos productos y posicionarse muy favorablemente en el mercado turístico.
7. **Más y mejor comercialización y promoción** - la planificación, los estudios de mercado, la creación de imagen de marca, la segmentación, la evaluación de las actividades de promoción y en especial una mayor integración de las tecnologías de la información en las actividades de promoción y comercialización son factores clave para la mejora de la competitividad turística. Igualmente la promoción conjunta de algunos destinos, en especial en mercados lejanos, como los mercados emergentes de Asia y el Pacífico, puede constituir un valor añadido en la promoción de los destinos latinoamericanos.



Lago Atitlan, Guatemala

Así mismo, se deberá buscar la ampliación de los mercados emisores y de los segmentos, lo que comprende:

- el mercado interno, que constituye a menudo una base sólida sobre la que el sector puede asentarse, impulsar su actividad y diversificar riesgos de dependencia de determinados mercados internacionales;
 - el mercado regional cercano: liberar el potencial de los emergentes mercados emisores intrarregionales y sacar partido del aumento de los viajes entre las cada vez más abundantes clases medias de otros mercados emisores americanos, como sucedió en Asia y Oriente Medio;
 - los mercados de media o larga distancia como América del Norte y Europa tienen excelentes perspectivas de expansión en la actualidad gracias al cambio de percepción de las cuestiones de seguridad y a un euro fuerte, mientras que los mercados emergentes de Asia pueden abordarse a través de productos especializados y estrategias de diversificación del mercado;
 - comunidades específicas, como nacionales residentes en el extranjero, como por ejemplo los hispanohablantes en EE.UU..
8. **La formación y el perfeccionamiento de los recursos humanos** - la competitividad cada vez mayor de los mercados exige que se ponga especial atención en los recursos humanos como punto prioritario.



Andorra

9. La evaluación y gestión de riesgos - la cantidad y la diversidad de los riesgos que pueden entorpecer la actividad turística ha aumentado considerablemente en los últimos años, redundando en una necesidad creciente de adoptar medidas de prevención y preparación ante posibles desastres, incluyendo una eficaz estrategia de comunicación. Para ello se deberá tener en cuenta la información disponible y las prácticas idóneas que surgieren las experiencias exitosas de algunos destinos en Iberoamérica, la necesidad de fomentar la solidaridad y cooperación internacionales, la necesidad de enfoques que permitan la movilización coordinada de los organismos gubernamentales implicados y demás partes interesadas dentro y fuera del sector turístico, la exigencia de un sólido compromiso político con el turismo y del reconocimiento de su contribución económica y social, y la necesidad de prestar apoyo a los países menos desarrollados para que fortalezcan sus mecanismos de preparación y su capacidad de reacción ante posibles crisis (sobre este tema véase la página de la OMT www.sos.travel).

10. La investigación, el conocimiento y la información sobre el sector - incluyendo la Cuenta Satélite de Turismo (CST), son elementos clave para mejorar la planificación y gestión del desarrollo turístico de los destinos. La OMT y la SEGIB están comprometidos en cooperar con los países Iberoamericanos en esta tarea, la cual se

plasmó ya en un proyecto conjunto de desarrollo de la CST en los países de Centroamérica.

De este análisis pueden extraerse varios elementos que pueden servir de ayuda para concentrarse en los puntos fuertes, superar las debilidades, mitigar las amenazas y sacar el mayor partido posible de las oportunidades de desarrollo turístico en Iberoamérica. Esto supone el **fortalecimiento de la cooperación y la gestión e intercambio de conocimientos entre los países que integran la comunidad iberoamericana** en ámbitos como:

- La legislación
- El perfeccionamiento de los recursos humanos
- La creación de productos y la gestión del patrimonio
- La comercialización y la promoción
- La evaluación y gestión de riesgos
- La investigación, el conocimiento y la información de mercado

Existe gran terreno e importantes oportunidades para la cooperación y el intercambio de experiencias dentro de la comunidad iberoamericana, especialmente si se piensa en el enorme potencial de destinos menos desarrollados de Centroamérica y América del Sur que siguen creciendo a un ritmo comparativamente más lento en relación a, por ejemplo, los destinos emergentes de Asia y el Pacífico, y en la experiencia de destinos más maduros como México, Andorra, Portugal y España, o de destinos en los cuales en turismo ha despegado con gran dinamismo en los últimos años como Brasil.



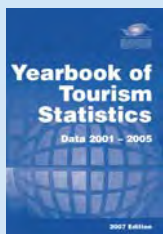
Barómetro OMT del Turismo Mundial

El *Barómetro OMT del Turismo Mundial* ofrece un panorama único de las tendencias del turismo internacional a corto plazo, actualizado tres veces al año. Esta publicación de la OMT se prepara con el fin de proporcionar puntualmente unas estadísticas y un análisis adecuados y actuales a todos quienes tengan interés directo o indirecto en el turismo. Cada número contiene tres secciones permanentes: un panorama de las tendencias del turismo a corto plazo con datos de las llegadas de turistas internacionales, de los ingresos y gastos del turismo en más de 100 países, y del transporte aéreo en las rutas principales, una evaluación retrospectiva y prospectiva de los resultados del turismo por el Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, y una selección de datos económicos de interés para el turismo.



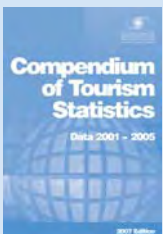
Tendencias de los mercados turísticos, 2007

Tendencias de los mercados turísticos es una serie regular de informes de la OMT en los que se ofrece un análisis completo y actual de las tendencias del turismo internacional en el mundo y en las diversas regiones, subregiones y países. La serie examina el desarrollo del turismo a corto y a medio plazo y analiza información estadística sobre un conjunto de indicadores, entre los que figuran las llegadas de turistas internacionales, los ingresos por turismo internacional, las llegadas por región de origen, el motivo de la visita y el medio de transporte, el volumen de viajes al extranjero, el gasto en turismo internacional, etc.



Anuario de estadísticas de turismo, 2002-2006

La edición de 2008 del Anuario de estadísticas de turismo ofrece datos relativos a 204 países y territorios, sobre los que facilita los totales de llegadas y estancias con permociones de turismo receptor, desglosados por países de origen, en el periodo 2002 - 2006. Los títulos de los cuadros sólo existen en inglés, aunque las notas aparecen en español, francés e inglés. Los nombres de países, regiones y subregiones, así como la clasificación incluida en los cuadros existen también solamente en inglés, y los países aparecen clasificados por el orden alfabético de sus nombres en ese idioma.



Compendio de estadísticas de turismo, 2002-2006

El Compendio está destinado a facilitar una guía sintética y de consulta rápida sobre los principales indicadores estadísticos de turismo de cada país. En la edición de 2008, se ofrece información estadística sobre el turismo en 208 países y territorios de todo el mundo en el periodo 2002 - 2006. El Compendio se publica solamente en inglés, y los países aparecen clasificados por el orden alfabético de sus nombres en ese idioma. Para facilitar la consulta en alemán, árabe, español, francés y ruso, se proporciona en una cartulina suelta el texto de los indicadores esenciales y de las referencias básicas en esos idiomas.

La forma más fácil de pedir publicaciones de la OMT:
www.unwto.org

Si desea más información, puede dirigirse a:

Departamento de Publicaciones de la OMT

Tel. (34) 91 567 8100 - Fax: (34) 91 571 3733

e-mail: pub@unwto.org



Turismo: Panorama 2020

Estos informes se preparan en ejecución del programa de la OMT en el ámbito de los estudios de previsión. La serie consta de un volumen mundial sobre previsiones y perfiles de segmentos de mercado a escala mundial, y seis volúmenes regionales (África, las Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Europa y Oriente Medio). Cada volumen regional está dividido en tres partes. En la parte primera se examina la evolución del turismo en la región en la primera mitad del decenio de los años 90, y se analizan especialmente los factores esenciales que determinaron las perspectivas de la región. La segunda parte se ocupa de los diversos determinantes que inciden en la previsión hasta el año 2020, mientras que la tercera presenta las previsiones mismas y estudia también distintas zonas dentro de cada región.



Manual de segmentación del mercado turístico

La segmentación del mercado es crucial para las organizaciones nacionales de turismo (ONT) y las organizaciones de marketing de destinos (OMD) a fin de garantizar que sus recursos se empleen de la mejor forma. El nuevo manual OMT/CET, destinado a ayudar a los destinos a mejorar la eficacia de sus actividades de marketing, se divide en cuatro secciones distintas. La primera expone la teoría y las razones que explican la segmentación. Las otras secciones examinan los métodos y prácticas actuales y los pormenores de algunas de las principales metodologías, los pasos concretos para introducir o desarrollar nuevas actividades de marketing basadas en la segmentación y, finalmente, las prácticas recomendadas en el ámbito de la segmentación del mercado turístico, con un análisis de varios casos prácticos.



Cuestiones del turismo juvenil - Comprender el fenómeno mundial del turismo de jóvenes

Cuestiones del turismo juvenil - Comprender el fenómeno mundial del turismo de jóvenes ofrece un panorama general del sector de los viajes de jóvenes, revelando las últimas tendencias en destinos, productos e innovaciones. El informe, elaborado por la OMT y la World Youth, Student and Educational (WYSE) Travel Confederation, demuestra que los motivos de los viajeros jóvenes hacen sumamente importante este mercado para los objetivos esenciales de la agenda del turismo mundial, y que el valor personal, social y económico de los viajes juveniles, estudiantiles y educativos es cada vez más reconocido por las instituciones docentes, los empleadores, las organizaciones oficiales de turismo y los gobiernos del mundo entero. El informe explica el carácter único de este segmento, por su deseo de explorar y de relacionarse con otras culturas. Se centra en la peculiar combinación de su deseo de viajar con el estudio, el trabajo, el voluntariado y la aventura.



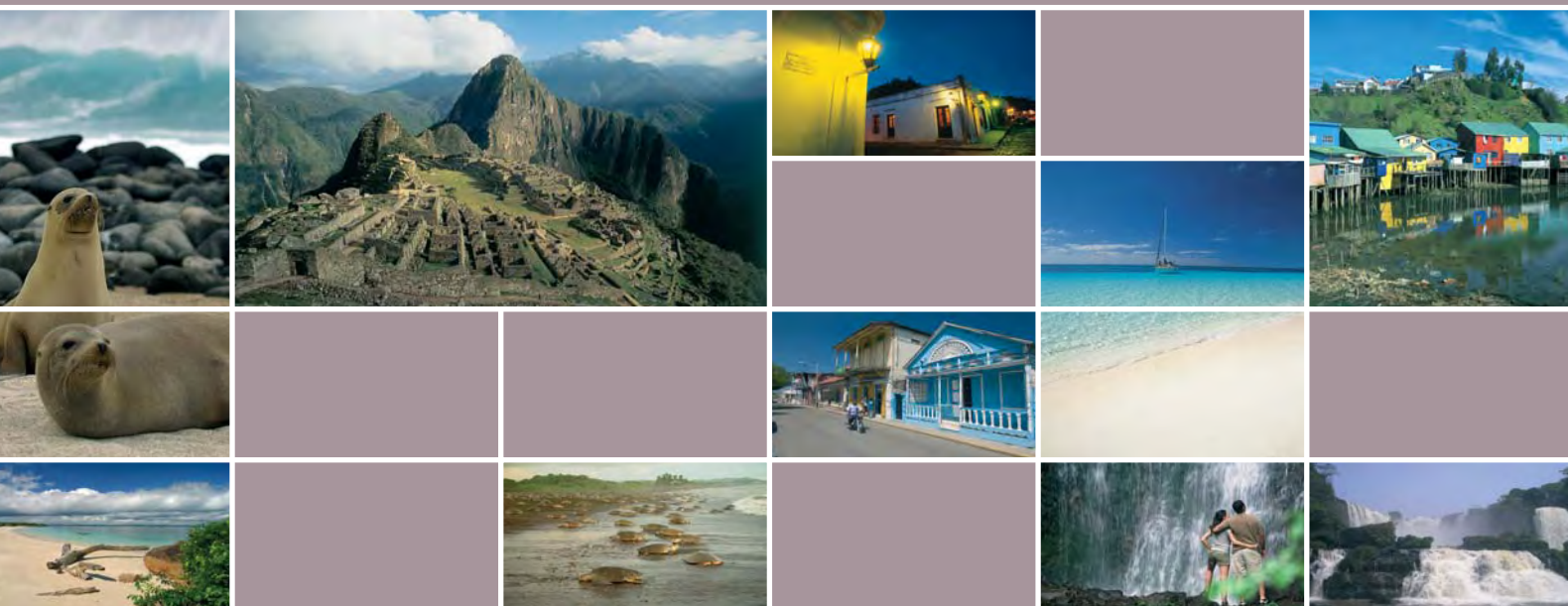
Turismo de cruceros - Situación actual y tendencias

En los últimos veinte años la demanda mundial de cruceros turísticos ha registrado uno de los mayores crecimientos del sector del turismo. Este permanente dinamismo en la actividad de los cruceros, así como el cada vez mayor número de países que incluyen a los cruceros como un producto clave para su desarrollo turístico, ha llevado a la OMT a actualizar y ampliar la primera edición del estudio sobre cruceros turísticos (2003). Este nuevo estudio aborda temas como la oferta y la demanda actual de cruceros o las características, tendencias y comercialización. Un elemento novedoso son las relaciones entre los destinos y las navieras, donde se analizan factores claves como la legislación, la promoción y el impacto económico de los cruceros a través de casos de referencia. El estudio también presenta las tendencias actuales de los cruceros en materia de innovación, seguridad o sostenibilidad, y define las grandes líneas que moldearán el sector a largo plazo.

La Organización Mundial del Turismo y la Secretaría General Iberoamérica agradecen a las siguientes organizaciones por la utilización de sus imágenes.

Andorra - Ministerio de Turismo y Cultura del Gobierno de Andorra • Argentina - Secretaría de Turismo de la Nación • Bolivia - Viceministerio de Turismo/Embajada de Bolivia en España • Brasil - EMBRATUR • Chile - Corporación de Promoción Turística de Chile • Colombia - Proexport Colombia • Costa Rica - Instituto Nacional de Turismo • Cuba - Oficina de Turismo de Cuba • Ecuador - Dirección General de Promoción Cultural/Ministerio de Relaciones Exteriores • España - Turespaña • Guatemala - Instituto Guatemalteco de Turismo • Honduras - Instituto Hondureño de Turismo • México - Consejo de Promoción Turística • Panamá - Instituto Panameño de Turismo • Paraguay - Secretaría Nacional de Turismo • Perú - Promperu • Portugal - Turismo de Portugal • República Dominicana - Secretaría de Turismo • Uruguay - Ministerio de Turismo y Deporte • Venezuela - Ministerio de la Producción y el Comercio/Viceministerio de Turismo (MINTUR) • Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA)

Portada: Gaia e Ribeira de Douro, Portugal • Cataratas, Brasil • Santuario de las Lajas, Ipiales, Colombia • Isla de Cayo Levantado, República Dominicana • Glaciar Perito Moreno, Argentina • Laguna Colorada, Bolivia • Bocas del Toro, Panamá • La Alhambra, Granada, España • Río entre montañas nevadas, Andorra • Iglesia colonial, México • Nahuizalco, El Salvador • Lago Petén Itzá, Guatemala • Cascadas verdes, Chile • Reserva ecológica La Máquina, Nicaragua • Arco Santa Catarina, Antigua, Guatemala • **Contraportada:** Nutrias en el mar, Ecuador • Macchu Picchu, Perú • Calle de los Suspiros, Colonia de Sacramento, Uruguay • Isla Iguana, Panamá • Refugio de vida silvestre, Costa Rica • Playa Cayo Largo, Cuba • Casas coloridas sobre pilotes, Chile • Casas victorianas, Puerto Plata, República Dominicana • Chorrros de la Calera, El Salvador • Saltos del Monday, Paraguay • Elevador da Gloria, Lisboa, Portugal • Playa, Venezuela • Cuadro de danzas, San Pedro Sula, Honduras • Paisaje de montaña, Andorra • Pesca República Dominicana • Arco Santa Catarina, Antigua, Guatemala. **Página 1:** Canossa, El Salvador • Artesanía indígena, Guatemala • Playa, Costa Rica • Patagonia, Chile • Rodeo, México • Charca de Guarinocito, Colombia • Iguanas, Ecuador • Cuzco, Perú • Malecón, Habana, Cuba • Isla Pájaro, Panamá • Campo de golf Playa Grande, República Dominicana • Cabo da Roca, Sintra, Portugal • Danzas, San Pedro Sula, Honduras • Playa, Venezuela • Ecoreserva Mbatovi, Paraguay • Caballos en la montaña, Andorra • Catedral de Granada, Nicaragua • Niños quechuas yampará, Bolivia • Parque Nacional Talampalaya, Argentina • Escultura el Alma del Ebro, Zaragoza, España • Playa, Brasil • Punta del Este, Uruguay.



PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR:



WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ООН
منظمة السياحة العالمية

Organización Mundial de Turismo (OMT)
Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España

Tel: 34 91 5678 100, Fax: 34 91 571 3733 • Email: omt@unwto.org • www.unwto.org



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)
Paseo de Recoletos 8, 28001 Madrid, España

Tel.: 34 91 5901 980, Fax: 34 91 5901 981 • Email: info@segib.org • www.segib.org

