TURISMO en IBEROAMÉRICA

Panorama Actual

Edición 2007

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

Secretaría General Iberoamericana

Secretaria-Geral Ibero-Americana

Turismo en Iberoamérica

Cifras clave

- 125 millones de llegadas de turistas internacionales (15 % del total mundial).
- 97 mil millones de dólares EE.UU. de ingresos por turismo internacional (13 % del total mundial).
- 162 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 113 dólares del promedio mundial.
- 45 mil millones de dólares EE.UU. de gastos por turismo internacional (6 % del total mundial).
- Un superávit de 52 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza de viajes.
- 3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (15 % del total mundial).

Preámbulo

El presente informe del Turismo en Iberoamérica, elaborado con ocasión de la VII Conferencia Ministerial de Turismo (Chile, septiembre de 2007), es la segunda edición que publican conjuntamente la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

Es una de las actividades previstas en el acuerdo en vigor entre ambas instituciones como respuesta a la necesidad de conocer algunos de los indicadores que reflejan la evolución del turismo en el área iberoamericana. La complejidad del turismo requiere, y los países así lo demandan, un sistema de evaluación que supere los límites puramente cuantitativos y que muestre, de forma más completa, los efectos que esta actividad genera. En esta tarea estamos comprometidos.

El turismo, no sólo el turismo internacional, es un sector de la mayor importancia en Iberoamérica. Tiene la ventaja comparativa de sus valiosos recursos, cuenta con destacados destinos mundiales y mantiene unas expectativas muy importantes de desarrollo. Uno de cada seis turistas internacionales que viajan en el mundo visita un destino iberoamericano. En conjunto, el turismo internacional genera para Iberoamérica ingresos por valor de unos 97 mil millones de dólares.

Es evidente que se ha avanzado tanto por el dinamismo de la iniciativa privada como porque las autoridades nacionales del espacio iberoamericano son cada vez más conscientes de lo que el turismo aporta al bienestar de la población y han hecho un considerable esfuerzo de gestión y de dotación de recursos para conseguir ese objetivo.

Esto ha supuesto que se cuente con mejores medios operativos, más conocimiento del turismo y mejores instrumentos de planificación y actuación. No obstante, aún queda mucho por hacer. En especial en áreas como el transporte, las estadísticas, la gestión municipal, el marco institucional, la promoción, la capacitación de recursos humanos, los programas de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas o el desarrollo sostenible, en especial en lo que se refiere al cambio climático y a la lucha contra la pobreza, en los cuales el turismo tiene un papel importante que desempeñar.

A los esfuerzos de cada uno de los países iberoamericanos seguirán contribuyendo, con la experiencia que han acumulado en este sector, la OMT y la SEGIB.

Organización Mundial del Turismo

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

Secretaría General Iberoamericana

Secretaría General Iberoamericana
Secretaria-Geral Ibero-Americana

Turismo en Iberoamérica en 2006

Los resultados del turismo internacional, medidos por la OMT en lo que se refiere a los indicadores clave – llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional – demuestran que 2006 ha sido un año en general positivo para Iberoamérica.

En **2006**, Iberoamérica recibió **125 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 **15 % de los 846 millones de llegadas registradas en el mundo, y representa un crecimiento del 3,2 % respecto al 2005**.

La mayoría de los países iberoamericanos muestran en 2006 unos resultados satisfactorios, con muchos de ellos (El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Chile, Colombia, Paraguay o Perú) presentando incluso tasas de crecimiento de dos dígitos. No obstante, comparado con el crecimiento del 7 % en 2005, las llegadas de turistas en Iberoamérica presentan en el 2006 una cierta desaceleración. Esta se debe en particular a la evolución menos positiva de las llegadas en destinos como Cuba, México, Bolivia, Brasil, Ecuador, Uruguay y Andorra.

Por otra parte, los resultados de **Iberoamérica en 2006** han sido muy positivos en términos de

Panorama del turismo internacional en Iberoamérica, 2000-2006

	Población (mn)	Llegadas de turistas internacionales[1]						Ingresos por turismo internacional[2]						
				(1000)	Cuota (%)	Variación (%)	Variación media anual (%)			(millones $EEUU)	Cuota (%)	Variación (%)	por llegada $EEUU	per cápita $EEUU
	2006	2000	2005	2006*	2006*	06*/05	00-06*	2000	2005	2006*	2006*	06*/05	2006*	2006*
Mundo	**6.500**	**683.000**	**803.000**	**846.000**	**100**	**5,4**	**3,6**	**474.000**	**676.000**	**733.000**	**100**	**8,4**	**865**	**113**
Destinos iberoamericanos	***597***	***107.475***	***120.728***	***124.552***	***14,7***	***3,2***	***2,5***	***60.029***	***89.847***	***96.527***	***13,2***	***7,4***	***775***	***162***
en Am. Norte, Central y Caribe	**166**	**29.510**	**33.918**	**34.188**	**4,0**	**0,8**	**2,5**	**15.739**	**21.893**	**23.208**	**3,2**	**6,0**	**680**	**140**
Costa Rica	4	1.088	1.679	1.725	0,2	2,7	8,0	1.302	1.570	1.629	0,2	3,8	945	370
Cuba	11	1.741	2.261	2.150	0,3	-4,9	3,6	1.737	2.150	2.138	0,3	-0,6	995	188
Rep. Dominicana	9	2.978	3.691	3.965	0,5	7,4	4,9	2.860	3.518	3.792	0,5	7,8	955	438
El Salvador	7	795	969	1.138	0,1	17,4	6,2	217	533	780	0,1	46,5	685	111
Guatemala	14	826	1.316	1.502	0,2	14,2	10,5	482	869	1.013	0,1	16,6	675	72
Honduras	7	471	673	739	0,1	9,8	7,8	260	464	488	0,1	5,4	660	66
México	104	20.641	21.915	21.353	2,5	-2,6	0,6	8.294	11.803	12,177	1.7	3.2	570	117
Nicaragua	6	486	712	773	0,1	8,6	8,1	129	206	231	0,0	11,8	300	39
Panamá	3	484	702	843	0,1	20,1	9,7	458	780	960	0,1	23,1	1.140	292
en América del Sur	**376**	**15.021**	**17.866**	**18.403**	**2,2**	**3,0**	**3,4**	**9.080**	**12.272**	**13.855**	**1,9**	**12,9**	**755**	**37**
Argentina	39	2.909	3.823	4.156	0,5	8,7	6,1	2.904	2.729	3.349	0,5	22,7	805	86
Bolivia	10	319	524	515	0,1	-1,7	8,3	68	239	201	0,0	-15,6	390	21
Brasil	187	5.313	5.358	5.019	0,6	-6,3	-0,9	1.810	3.861	4.316	0,6	11,8	860	23
Chile	16	1.742	2.027	2.276	0,3	12,3	4,6	819	1.109	1.214	0,2	9,5	535	74
Colombia	47	557	933	1.053	0,1	12,9	11,2	1.030	1.218	1.550	0,2	27,3	1.470	33
Ecuador	14	627	860	841	0,1	-2,2	5,0	402	486	490	0,1	0,8	585	36
Paraguay	6	289	341	388	0,0	14,0	5,1	73	78	87	0,0	12,0	225	15
Perú	28	828	1.486	1.635	0,2	10,0	12,0	837	1.308	1.381	0,2	5,5	845	50
Uruguay	3	1.968	1.808	1.749	0,2	-3,2	-1,9	713	594	597	0,1	0,4	340	186
Venezuela	27	469	706	770	0,1	9,0	8,6	423	650	670	0,1	3,1	870	25
en Europa Meridional/Medit.	**55**	**62.944**	**68.944**	**71.960**	**8,5**	**4,4**	**2,3**	**35.211**	**55.682**	**59.464**	**8,1**	**6,8**	**825**	**1.087**
Andorra	0,07	2.949	2.418	2.227	0,3	-7,9	-4,6	..	..	..				
Portugal	11	12.097	10.612	11.282	1,3	6,3	-1,2	5.243	7.712	8.349	1,1	8,3	740	791
España	44	47.898	55.914	58.451	6,9	4,5	3,4	29.968	47.970	51.115	7,0	6,6	875	1.158

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.

ingresos por turismo internacional, rozando los 97 mil millones de dólares, o unos 7 mil millones de dólares estadounidenses más que en el 2005 (+7 %).

Los **datos preliminares de 2007** (véase el *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Junio 2007 <www.unwto.org/facts/menu.html>) muestran que la tendencia del 2006 se mantiene. Mientras destinos como El Salvador, Guatemala, Chile, Colombia, Ecuador y Perú registran tasas de crecimiento de las **llegadas de turistas internacionales** cerca o superiores al 10 %, México, Cuba, Republica Dominicana, Paraguay y Uruguay presentan resultados más débiles en los primeros meses de 2007. En cuanto a los ingresos, el panorama es bastante más positivo ya que muchos destinos (México, El Salvador, Guatemala, Panamá, Argentina, Brasil o Chile) han tenido incrementos de dos dígitos en sus **ingresos por turismo internacional** durante los primeros meses de 2007.

Llegadas internacionales

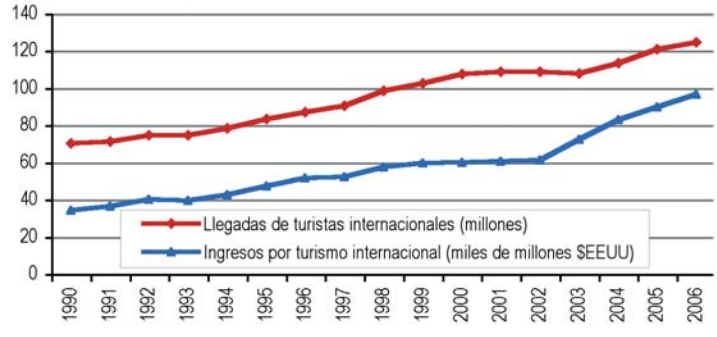
Un panorama diverso

El número de llegadas varía considerablemente según la capacidad, el desarrollo y la madurez de los destinos. Una parte importante de los **125 millones de llegadas de turistas internacionales** que recibió la comunidad iberoamericana en 2006 se concentró en **España (58 millones), México (21 millones)** y **Portugal (11 millones)**, los cuales recibieron en conjunto más del 70 % del total de las llegadas internacionales de los 22 destinos. Detrás de estos, sigue un segundo grupo de destinos que destacan con un volumen de llegadas **cerca o por encima de los 4 millones** – Brasil (5 millones), Argentina y la República Dominicana (ambos con 4 millones) – mientras presentan un número de llegadas de turistas internacionales **alrededor de dos millones** Cuba, Chile y Andorra. El resto, con **más de un millón de llegadas**, comprenden a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Colombia, Perú y Uruguay.

Además de turistas, la mayoría de los destinos recibe también un **número considerable de visitantes internacionales del día** (excursionistas). No obstante, el hecho de que varios países no den parte de estos datos hace imposible estimar la cantidad total. En México (70 millones), Andorra (8 millones) y Paraguay (2 millones) los excursionistas son entre tres y seis veces más numerosos que los turistas. España (38 millones) y Portugal (11 millones) también presentan un volumen importante, si bien que más cerca de las cifras de las 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 en el 2006 movieron 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 6,5 millones en 2006.

Destinos iberoamericanos: Turismo receptor



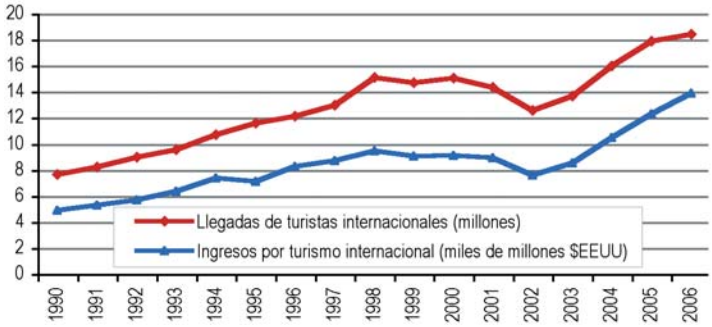
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Excursiones a caballo en el Madriu, Andorra

Destinos iberoamericanos en Am. del Norte, Central y Caribe

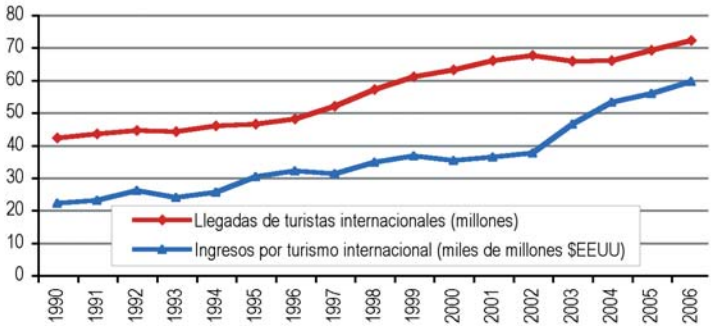
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Destinos iberoamericanos en América del Sur



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Destinos iberoamericanos en Europa Meridional/Mediterránea



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 2006**, la tasa de crecimiento se redujo hasta el **2,5 % anual**, esto es, por debajo de la media mundial de 3,6 %. Eso se debió en gran medida a los resultados de destinos como México (+0,6 % al año entre 2000 y 2006), Brasil (-0,9 %) y Uruguay (-1,9 %). Mientras México padeció al inicio de la década los efectos de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 sobre el mercado emisor estadounidense y más recientemente los del paso del huracán Wilma por su territorio en el 2005, los cuales influyeron en los resultados de 2006 (-3 %), Brasil y Uruguay han visto sus resultados afectados por la crisis del mercado emisor argentino en el 2001-2002, y en el caso de Brasil por el descenso del 6 % obtenido en el 2006. En la Península Ibérica, Andorra (-4,6 % al año entre 2000 y 2006) y Portugal (-1,2 %) contribuyeron igualmente a la desaceleración del crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Iberoamérica. Por otra parte, destinos como Guatemala, Honduras, Panamá, Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay, Perú y Venezuela presentaron un crecimiento más rápido en los últimos seis años que en la década de los 90.

Examinando las tendencias de los últimos años, la buena nueva, en particular para los países de América, es que muchos destinos están mostrando signos evidentes de un 'clima' positivo para el desarrollo turístico. Desde inicios de 2003 ha podido observarse una clara recuperación de las economías de la región que ha fortalecido los resultados del turismo. Y es significativo el número de **destinos** que registran **tasas de crecimiento anuales alrededor de los 10 %** en los **últimos seis años** (Guatemala, Panamá, Colombia y Perú). 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**

Llegadas de visitantes internacionales (por categoría)												
	de las cuales								de los cuales			
	Turistas (visitantes que pernoctan)				Visitantes del día				Cruceristas			
				(1000)				(1000)				(1000)
	1995	2000	2005	2006*	1995	2000	2005	2006*	1995	2000	2005	2006*
Mundo	**536.000**	**683.000**	**803.000**	**846.000**								
Destinos iberoamericanos	***83.143***	***107.475***	***120.728***	***124.552***								
en Am. Norte, Central y Caribe	**25.239**	**29.510**	**33.918**	**34.188**								
Costa Rica	785	1.088	1.679	1.725	..	..	..	..	139	190	280	..
Cuba	742	1.741	2.261	2.150	3	33	58	71	1	10	17	30
Rep. Dominicana	1.776	2.978	3.691	3.965	..	..	..	..	30	183	290	303
El Salvador	235	795	969	1.138	..	72	179	222	..	..	..	..
Guatemala	563	826	1.316	1.502	..	..	..	..	..	..	..	..
Honduras	271	471	673	739	..	..	168	..	..	218	277	..
México	20.241	20.641	21.915	21.353	63.508	81.565	74.524	69.832	1.697	3.467	6.707	6.516
Nicaragua	281	486	712	773	58	83	79	110	..	13	13	15
Panamá	345	484	702	843	72	117	368	372	13	25	255	256
en América del Sur	**11.582**	**15.021**	**17.866**	**18.403**								
Argentina	2.289	2.909	3.823	4.156	..	..	..	..	..	..	..	..
Bolivia	284	319	524	515	..	..	..	..	..	..	..	..
Brasil	1.991	5.313	5.358	5.019	..	..	..	..	..	..	..	..
Chile	1.540	1.742	2.027	2.276	..	..	901	..	..	..	..	..
Colombia	1.399 l	557	933	1.053[a]	..	..	..	..	34	150	48	51
Ecuador	440	627	860	841[a]	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	438	289	341	388	15.240	3.635	2.307	2.442	..	..	..	..
Perú	479	828	1.486	1.635	..	..	..	..	..	4	8	16
Uruguay	2.022	1.968	1.808	1.749	155	268	109	75	..	..	..	..
Venezuela	700	469	706	770	179	135	..	..	..	..	135	..
en Europa Meridional/Medit.	**46.322**	**62.944**	**68.944**	**71.960**								
Andorra	..	2.949	2.418	2.227	..	8.042	8.631	8.510	..	..	..	..
Portugal	9.511	12.097	10.612	11.282	13.340	15.691	10.561	11.306	215	226	..	..
España	34.920	47.898	55.914	58.451	19.489	26.564	36.649	37.625	..	..	..	..

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, septiembre de 2007)

l . cambio de serie

[a] Incluye vistantes del día; desglose no disponible.

internacionales a los destinos de **América del Sur aumentaron 3,4 millones entre 2000 y 2006**, pasando de 15 a más de 18 millones (+23 %). Durante el mismo periodo, los destinos de **América Central y el Caribe pasaron de 9 a 13 millones de llegadas**, o sea casi 4 millones más de llegadas, lo que representa un aumento absoluto excepcional (+45 %). En la **Península Ibérica**, el **crecimiento absoluto** en este periodo ha sido de **9 millones de llegadas**.

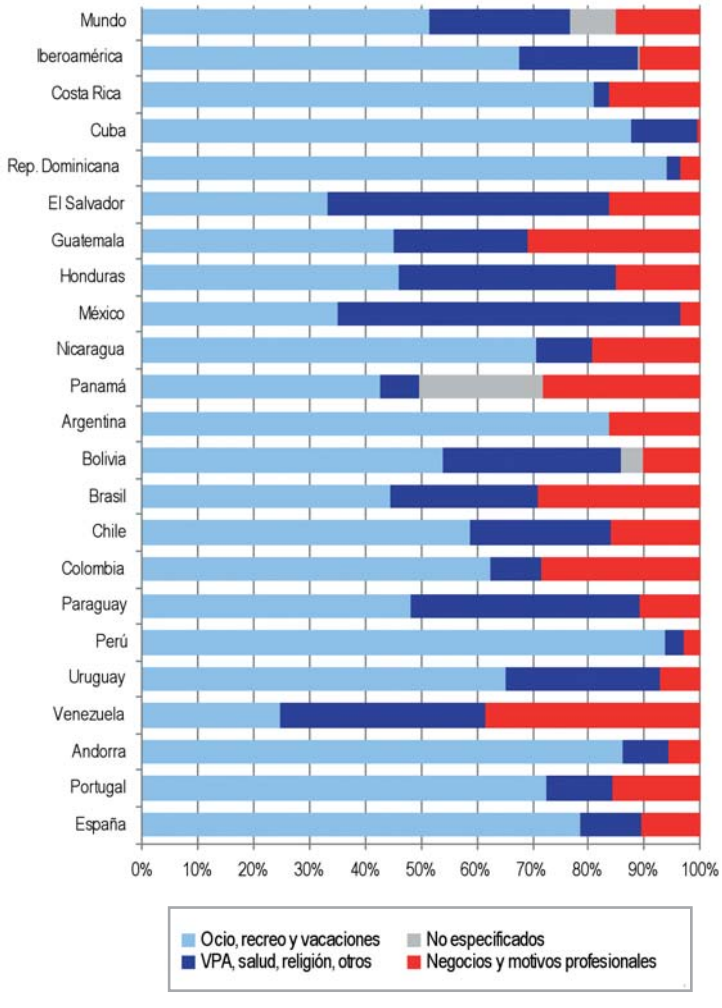
No obstante, **el crecimiento** en general de las llegadas de turistas en Iberoamérica **no ha sido tan fuerte y rápido como en otras regiones emergentes, como Asia y el Pacífico u Oriente Medio**. Mientras que entre **1990 y 2006** la **cuota de mercado de Oriente Medio** en lo que a las llegadas de turistas internacionales en el mundo se refiere, aumentó más del doble, pasando del **2,2 % al 4,9 %**, y que la de **Asia y el Pacífico** aumentó del **13 % al 20 %**, la cuota de los **destinos iberoamericanos** descendió del **16 % al 15 %**, 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

Playa Cayo Largo, Cuba

de los destinos del Caribe, América Central y del Sur 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 diversos destinos, **la pregunta capital es cómo hacer realidad este potencial, desarrollando de forma sostenible más y mejores productos y destinos turísticos**.

Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2005



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©
Datos de 2005, excepto Portugal (1999) y Guatemala (1997). No se dispone de datos de Ecuador.

Motivo de visita - supremacía de los viajes de ocio

El 67 % 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 %). Un **21 % de los turistas** viajan a los destinos iberoamericanos por motivo de **'visita a parientes y amigos (VPA), salud, religión y otros'**, mientras que los **negocios** constituyen la principal motivación en un **11 % de las llegadas**.

La situación por países es diversa. Los viajes de recreo predominan fuertemente en Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Argentina, Perú, Andorra y España, países en los que éste es el motivo del 80 % o más de las llegadas. Los viajes por motivos de negocios representan alrededor del 30 % del volumen total de llegadas a Guatemala, Panamá, Brasil y Colombia, mientras en Venezuela su cuota llega al 40 %. Los viajes para visitar a parientes y amigos (VPA), o por razones de salud, religión y otros motivos son comparativamente más importantes en El Salvador (en el que alcanzan el 51 %), Honduras, México, Paraguay y Venezuela.

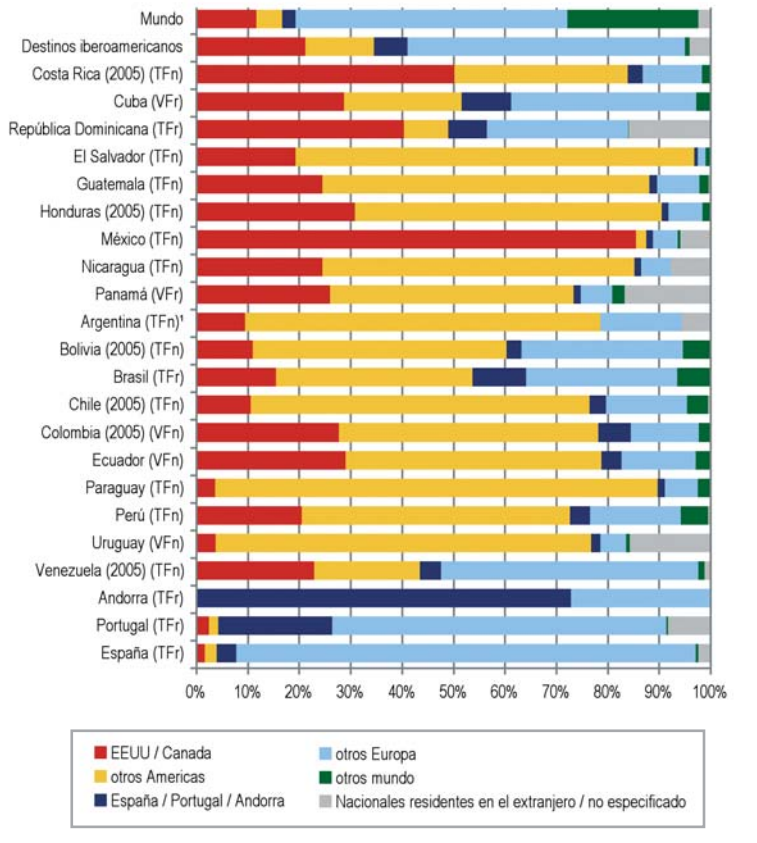
Paseo de coche, Cartagena de Indias, Colombia

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 México, América Central y el Caribe, las llegadas de turistas procedentes de las Américas constituyen un 80 %, 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 EE.UU. a México. Exceptuado México, la cuota de llegadas desde las Américas disminuye al 57 %. Las llegadas desde EE.UU. y Canadá representan más del 25 % de todas las llegadas de turistas a Cuba, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Colombia o Ecuador, pero son particularmente importantes, además de en México, en Costa Rica (50 %) y en Republica Dominicana (41 %). En América del Sur, aunque se verifique un peso significativo del tráfico desde EE.UU. y Canadá (14 %), la gran mayoría de las llegadas son procedentes de otros mercados emisores americanos (55 %), 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 Venezuela, por otra parte, domina el tráfico desde Europa (54 %). En lo que concierne a los destinos de la Península Ibérica, las llegadas de turistas procedentes de Europa ascienden al 93 % 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 trafico 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 1,8 millones de llegadas a los destinos americanos de la comunidad iberoamericana, siendo Brasil (524 mil), la República Dominicana (301 mil), México (293 mil) y Cuba (213 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 7 millones de llegadas proceden de otros mercados emisores europeos, los cuales son especialmente importante en Brasil (1,5 millones), en la República Dominicana (1,1 millones), México (1 millón), Cuba (800 mil) y Argentina (658 mil, España, Portugal y Andorra incluidos). En la dirección opuesta, hay un flujo de

Llegadas de turistas internacionales por país de origen, 2005



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

[1]Andorra, España, Portugal incluido en "otros Europa"

Series: 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

1,3 millones de llegadas de los mercados emisores latinoamericanos a España y 204 mil a Portugal. En términos de pernoctaciones e ingresos, las llegadas de turistas de larga distancia constituyen por lo general una parte del total proporcionalmente más importante 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, Panamá, Chile, Colombia, Ecuador y Paraguay. La mayor cantidad se registra en Brasil (317 mil) y España (261 mil).

Iberoamérica como mercado emisor - gastos por turismo internacional

Los **22 países de Iberoamérica** han sido en su conjunto responsables por un **gasto turístico** por **viajes internacionales de 45 mil millones de dólares en el 2006**. España (17 mil millones), México (8 mil millones), Brasil (6 mil millones), Portugal y Argentina (3 mil millones cada) son los principales mercados emisores en términos de gasto por turismo internacional. De entre el grupo de países iberoamericanos destacan en términos de crecimiento en los últimos años, los mercados emisores argentino, que aunque siga por debajo de los 4 mil millones de dólares en gasto turístico registrado en el 2000, se esta recuperando consistentemente desde el 2003 (+5 % al año entre 2003 y 2006); brasileño, el cual ha doblado su gasto turístico en tan sólo dos años; y español, que pasó de un gasto de 6 mil millones en el 2000 a los 17 mil millones actuales.

Cuenca, España

Capacidad y ocupación hoteleras

Crece la capacidad hotelera en Iberoamérica

En **2006**, los **destinos iberoamericanos** disponían de unos **3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados**, lo que correspondía al **15 % del total mundial**. La mayor capacidad corresponde, con mucho, a España (811 mil habitaciones), seguida de México (556 mil). Argentina, Perú 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 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 México (64 millones), Argentina (33 millones) y Perú (18 millones), las pernoctaciones de visitantes internos es de 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 y residencias secundarias privadas), o ir a casas de parientes o amigos.

Por lo que respecta a los índices de ocupación, la República Dominicana presenta el más elevado (73 %) mientras que Perú (25 % en el 2005) y Bolivia (21 % en 2005) los más bajos.

Capacidad en hoteles y establecimientos asimilados, pernoctaciones de turistas internacionales y residentes y tasas de ocupación

	Hoteles y establecimientos asimilados											
	Habitaciones			Pernoctaciones de turistas internacionales (1000)			de turistas internos (1000)			Tasa de ocupación (%)		
	2000	2005	2006*	2000	2005	2006*	2000	2005	2006*	2000	2005	2006*
Mundo	**17.081.000**	**19.179.000**	**19.770.000**									
Destinos iberoamericanos	***2.413.618***	***2.853.898***	***2.939.178***									
en Am. Norte, Central y Caribe	**593.390**	**747.474**	**776.894**									
Costa Rica	29.497	38.737	..	..	..	..	..	..	..	60	..	..
Cuba	38.072	46.626	48.726	10.323	14.572	14.905	3.262	2.548	3.256	74	64	61
Rep. Dominicana	51.916	59.870	63.206	32.849	28.411	..	..	..	..	70	74	73
El Salvador	4.899	5.757	6.518	3.133	5.816	8.310	..	..	..	61	60	61
Guatemala	16.230	19.357	19.372	..	..	..	..	..	..	..	45	46
Honduras	13.943	20.453	21.015	..	..	..	..	..	..	..	47	..
México	421.850	535.639	556.399	33.970	33.623	30.236	58.288	64.607	64.124	55	53	53
Nicaragua	3.320	5.335	5.889	300	422	443	96	130	136	..	..	..
Panamá	13.663	15.700	15.838	1.161	1.453	1.795	..	..	..	40	49	54
en América del Sur	**1.032.598**	**1.178.851**	**1.221.451**									
Argentina	170.935	191.840	197.110	..	9.114	9.742	..	28.243	33.065	..	42	45
Bolivia	15.795	20.949	..	991	1.099	..	1.293	1.644	..	24	21	..
Brasil	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Chile	47.204	53.335	..	2.181	2.877	..	3.926	5.799	..	31	34	..
Colombia	47.104	71.247	..	..	..	..	..	..	..	43	49	..
Ecuador	36.726	41.342	44.046	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	4.894	5.058	5.355	755	..	..	..	..	..	45	44	45
Perú	114.581	136.605	142.791	2.702	5.024	5.367	11.828	17.178	18.406	27	25	..
Uruguay	16.052	14.729	14.350	2.565	2.620	2.791	..	..	..	..	..	..
Venezuela	76.016	68.819	..	5.338	..	..	..	..	..	..	..	..
en Europa Meridional/Medit.	**787.630**	**927.573**	**940.833**									
Andorra	..	19.479	15.758	..	5.199	4.911	..	..	..	..	..	..
Portugal	97.709	116.123	117.565	24.102	23.873	25.216	9.693	11.648	12.350	42	47	48
España	677.134	797.354	810.591	143.762	138.762	151.763	83.382	106.875	114.825	59	54	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 **97 mil millones de dólares** estadounidenses en 2006 (véase tabla en la pagina 4), lo que corresponde al **13 % del total mundial** (733 mil millones de dólares). Los destinos europeos captan la mayor parte (59 mil millones de dólares), mientras que los destinos americanos ingresan 37 mil millones de dólares. España es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene (51 mil millones de dólares), seguida a distancia por México (12 mil millones de dólares) y Portugal (8 mil millones de dólares). La República Dominicana, Argentina y Brasil ingresan más de 3 mil millones de dólares por turismo internacional, y Costa Rica, Cuba, Guatemala, Chile, Colombia y Perú reciben de 1 a 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 775 dólares y, con respecto a la población, supone 162 dólares per cápita. El ingreso por llegada más alto es en Colombia (1.470 dólares) y Panamá (1.140 dólares).

Los **ingresos** por **turismo internacional en Iberoamérica** se han **incrementado en más de 36 mil millones de dólares desde el año 2000**. Los ingresos de los destinos de América del Norte, Central y el Caribe aumentaron en 7,5 mil millones de dólares durante los últimos seis años, los destinos de América del Sur lo hicieron en unos 5 mil millones y los de la Península Ibérica ingresaron 24 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. En euros, el incremento es mucho menos pronunciado – tan solo 9 mil millones de euros (de 38 mil millones en 2000 a 47 mil millones en 2006).

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 correspondientes al **año 2005**, en el que los **ingresos por viajes** a los destinos iberoamericanos ascendieron a **90 mil millones de dólares,** además de los **11 mil millones de dólares** que, según se estima, se ingresaron por concepto de **transporte internacional de pasajeros**. Paralelamente, ese año **se gastaron 41 mil millones de dólares en viajes y casi 9 mil millones en transporte internacional**, dejando un saldo positivo de 49 mil millones de dólares por viajes y de 2 mil millones por transporte de pasajeros. El ingreso neto por viajes (37 mil millones) y por transporte de pasajeros (3 mil millones) es particularmente importante en la Península Ibérica. Dentro de los países americanos, México y los destinos de América Central y del Caribe registraron ingresos netos por viajes de 12 mil millones de dólares, mientras que los de América del Sur presentan un déficit de 400 millones debido en gran parte al déficit de Brasil (858 millones), cuyo gasto en turismo internacional creció significativamente en los últimos años. Además de ser el país que obtiene mayores ingresos (48 mil millones), España es también el que más gasta (15 mil millones). No obstante, el saldo final es positivo (33 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 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 101 mil millones de dólares de ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros en el 2005 representan en torno al **10 %** del importe total de las **exportaciones de bienes y servicios** y tienen un **valor equivalente al 3 % del Producto Interior Bruto (PIB)** de Iberoamérica. La incidencia de los ingresos por turismo y transporte internacionales en las exportaciones es comparativamente mayor en la Península Ibérica (18 %) y menor en los destinos de América del Sur (4 %). Por país, cabe señalar que los ingresos por turismo y transporte internacionales suponen el 35 % de los ingresos derivados de las exportaciones en la Republica Dominicana y más del 10 % en todos los otros destinos iberoamericanos de América Central y Caribe, al igual que en Bolivia, Uruguay, 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 11 % en España y el 3,3 % en Perú**.

La importancia económica del turismo, 2005

	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				Cuenta Satélite del Turismo (CST)
	viajes	transporte pasajeros	viajes	transporte pasajeros	viajes	transporte pasajeros		ingresos viajes + transporte pasajeros		ingresos viajes + transp. pasajeros	
	($EEUU millón)		($EEUU millón)		($EEUU millón)		($EEUU 1000 millón)	(%)	($EEUU 1000 millón)	(%)	(%)
Mundo	**676.000**	**132.000**	**676.000**	**132.000**	**0**	**0**	**12.574**	**6,4**	**44.688**	**1,8**	
Destinos iberoamericanos	***89.847***	***10.799***	***40.950***	***8.533***	***48.897***	***2.267***	***976***	***10,3***	***3.843***	***2,6***	
en Am.Norte, Central y Caribe	**21.893**	**2.054**	**10.147**	**1.990**	**11.746**	**64**	**277**	**8,6**	**929**	**2,6**	
Costa Rica	1.570	139	468	86	1.102	53	9,7	17,6	19,9	8,6	
Cuba	2.150	249	..	..	..	..	..	..	34,4	7,0	7,3
Rep. Dominicana	3.518	..	352	159	3.166	..	10,1	35,0	29,1	12,1	7,3
El Salvador	533	295	347	83	186	212	4,6	18,1	17,0	4,9	
Guatemala	869	37	756	56	113	-19	6,6	13,7	31,8	2,8	
Honduras	464	4	262	67	201	-63	3,4	13,6	8,3	5,6	6,2
México	11.803	998	7.600	1.351	4.203	-353	230,4	5,6	767,7	1,7	7,7
Nicaragua	206	4	91	71	115	-67	2,0	10,7	4,9	4,3	
Panamá	780	328	271	117	509	211	10,7	10,3	15,5	7,2	
en América del Sur	**12.272**	**2.126**	**12.664**	**3.226**	**-393**	**-1.100**	**354**	**4,1**	**1.599**	**0,9**	
Argentina	2.729	488	2.790	600	-61	-112	46,6	6,9	181,5	1,8	7,2[a]
Bolivia	239	107	186	68	52	39	3,2	10,9	9,4	3,7	
Brasil	3.861	307	4.720	881	-858	-574	134,4	3,1	882,0	0,5	
Chile	1.109	543	1.051	274	59	270	48,3	3,4	119,0	1,4	5,0[b]
Colombia	1.218	352	1.127	358	91	-6	24,4	6,4	123,1	1,3	
Ecuador	486	2	429	186	57	-184	11,4	4,3	36,5	1,3	4,1[c]
Paraguay	78	20	79	50	-1	-30	4,0	2,4	7,5	1,3	
Perú	1.308	130	752	209	557	-79	19,4	7,4	79,4	1,8	3,3
Uruguay	594	105	252	73	343	32	5,1	13,8	16,9	4,1	
Venezuela	650	72	1.281	527	-631	-455	56,8	1,3	143,4	0,5	6,4
en Europa Meridional/											
Mediterraneo	**55.682**	**6.619**	**18.138**	**3.316**	**37.544**	**3.303**	**345**	**18,1**	**1.315**	**4,7**	
Andorra	..	..	..	..	..	..			1,7	0,0	
Portugal	7.712	1.333	3.053	606	4.658	727	53,4	16,9	185,6	4,9	4,9[c]
España	47.970	5.286	15.085	2.710	32.885	2.576	291,2	18,3	1.128,0	4,7	11,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©, Fondo Monetario Internacional (FMI), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (Cifras procedentes de la OMT, septiembre 2007)

Los datos de la CST se refieren al 2004, excepto cuando indicado.

[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 1996

[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, con la aplicación de las políticas adecuadas y con una inversión consecuente se podrá liberar el potencial inexplorado, 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, Central 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 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 **América Central** y **del Sur**, que siguen teniendo un enorme potencial inexplorado y que en los últimos años han dado signos de una nueva dinámica de crecimiento.

En la Quinta Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo se reconoció que el turismo figuraba entre los principales puntos de mira de la Conferencia Iberoamericana en cuanto a herramienta de desarrollo económico y social de la comunidad iberoamericana.

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 **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.

Isla Pájaro, Panamá

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;
- El aumento de reglamentos fronterizos en los EE.UU., en especial la entrada en vigor el 23 de enero de 2007 de la primera fase de la Iniciativa Relativa a Viajes en el Hemisferio Occidental (WHTI en ingles), que hizo obligatoria para todo aquel que viajase en avión desde o hacia EE.UU., Canadá, México, Bermudas y el Caribe la presentación de un pasaporte válido para entrar o regresar a los EE.UU.;
- La saturación de los sitios del patrimonio natural y cultural;
- Precios poco competitivos.

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;
- El buen ritmo de crecimiento de las economías mundial y regional;
- 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 interno y intrarregional;
- El crecimiento del mercado de los viajeros de la tercera edad con alto poder adquisitivo y con tiempo disponible;
- La percepción de la seguridad y de 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 ejemplo destino 'Centroamérica').

Alcázar de noche, República Dominicana

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 -

deberá concebirse el turismo como un sector que puede desempeñar una función capital en el progreso y diversificación de la estructura económica y social de un 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 las 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 la que llevan a cabo actualmente los destinos centroamericanos bajo la marca única «Centroamérica, tan pequeña… tan grande...» (www.visitcentroamerica.com) o la realizada por la Organización de Turismo del Caribe (www.doitcaribean.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

Campo de golf de los Cabos, México

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 a 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 Pacifico, puede constituir un valor añadido para los destinos latinoamericanos. 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.

Playa, Costa Rica

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.

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 a 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 América Central y 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 el turismo ha despegado con gran dinamismo en los últimos años como Brasil.

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

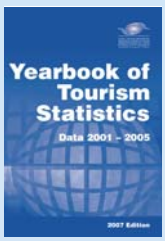
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
Publicaciones

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.

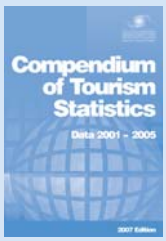
Tendencias de los mercados turísticos, 2006

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, 2001-2005

La edición de 2007 del *Anuario de estadísticas de turismo* ofrece datos relativos a 206 países y territorios, sobre los que facilita los totales de llegadas y estancias con pernoctaciones de turismo receptor, desglosados por países de origen, en el periodo 2001-2005. 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, 2001-2005

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 2007, se ofrece información estadística sobre el turismo en 209 países y territorios de todo el mundo en el periodo 2001-2005.
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.

Estructura y presupuestos de las organizaciones nacionales de turismo, 2004-2005

Estructura y presupuestos de las organizaciones nacionales de turismo (ONT) es una herramienta de referencia para la evaluación comparativa en el ámbito de la promoción del turismo receptor internacional. El informe compila y analiza información actualizada y comparable sobre los presupuestos que destinan las ONT a la promoción del turismo receptor internacional así como sobre su estructura, funciones y formas de trabajo, con el fin de ilustrar diferentes modos de organizar una ONT y de actuar en la esfera de la promoción del turismo receptor internacional. La primera parte del informe se centra en la estructura y el funcionamiento de las ONT e incluye un análisis comparativo. La segunda parte presenta un panorama global del presupuesto de las ONT de alrededor de 50 países, donde se incluyen, entre otras cosas, datos sobre presupuestos generales y promocionales, fuentes de financiación y asignación de presupuestos por mercados emisores, productos e instrumentos de promoción.

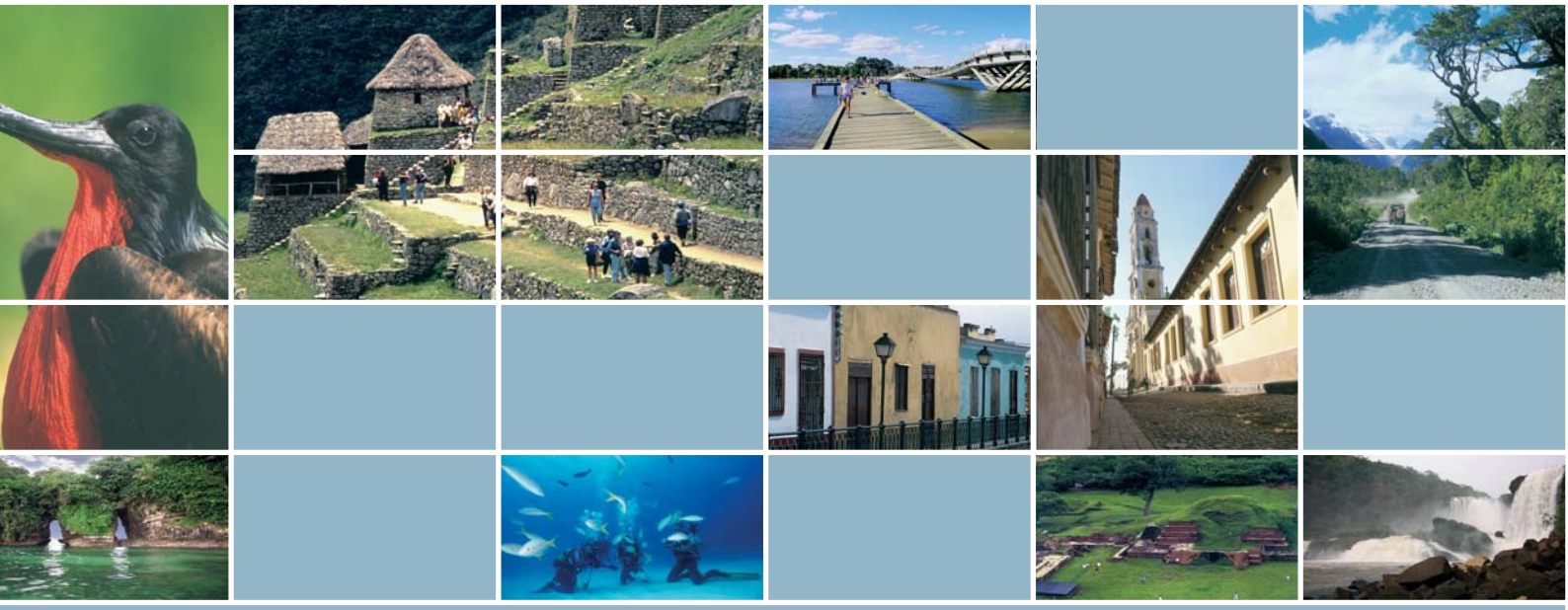
Evaluación de las actividades promocionales de las ONT

La evaluación de las actividades promocionales de las ONT es la primera guía exhaustiva para las oficinas nacionales de turismo (ONT) sobre cómo evaluar la eficacia de sus actividades de marketing. A partir de los resultados de una encuesta sobre las prácticas de evaluación actuales de las ONT, el estudio compara distintas metodologías en cuanto a prácticas acertadas y presenta un análisis extenso de la investigación realizada sobre el tema. Como resultado, surge esta guía para la evaluación de las actividades de marketing de las ONT en la que se señala una serie de pasos útiles.

La Organización Mundial del Turismo y la Secretaria General Iberoamerica 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 • Mexico – Consejo de Promoción Turística • Panamá – Instituto Panameño de Turismo • Paraguay – Secretaría Nacional de Turismo • Perú – Promperu • Portugal – Turismo de Portugal • Republica Dominicana – Ministerio 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: Estación del Oriente, Lisboa, Portugal (José Manuel/Turismo de Portugal) • Playa del Forte, Salvador (BA), Brasil (Christian Knepper/Embratur) • San Juan, Valle de la Luna, Argentina (Secretaria de Turismo de Argentina) • Cartagena de Indias, Colombia (DITUR) • Cascata, Costa Rica (Instituto Nacional de Turismo) • Tobas, Bolivia (Viceministerio de Turismo/Embajada de Bolivia en España) • Kuna Yala, Panamá (Instituto Panameño de Turismo) • Parque Nacional Tikal, Guatemala (INGUAT) • Interior de la Mezquita, Córdoba, España (Turespaña) • Navegación Laguna San Rafael, Región de Aisén, Chile (Banco de Imágenes de Patagonia Connection/Corporación de Turismo de Chile) • Esquiador, Andorra (Departamento de Turismo del Gobierno de Andorra) • León, Nicaragua (CATA) • Marina de Guaymas, México (Consejo de Promoción Turística) • Volcán de Izalco, El Salvador (INTUR); **Contraportada:** Pájaro Fraga, Ecuador (Dirección General de Promoción Cultural/Ministerio de Relaciones Exteriores) • Isla Pájaro, Panamá (Instituto Panameño de Turismo) • Machu Picchu, Perú (Promperú) • Buceo, Cuba (Oficina de Turismo de Cuba) • Puente de la Barra de Maldonado, Uruguay (Ministerio de Turismo y Deporte) • Calle Colonial, Republica Dominicana (SECTUR) • Calle de Trinidad, Cuba (Oficina de Turismo de Cuba) • San Andrés, El Salvador (CATA) • Portezuelo Queulat, Región de Aisén, Chile (Norberto Seebach/Corporación de Turismo de Chile) • Cascata, Paraguay (SENATUR) • Cabo de la Roca, Sintra, Portugal (Rui Morais de Sousa/Turismo de Portugal) • Playa, Venezuela (MINTUR) • Muelle en West Bay, Roatán, Honduras (CATA) • Río del Serrat, Andorra (Departamento de Turismo del Gobierno de Andorra) • Dunas de Baní, Republica Dominicana (SECTUR) • Templo I o Gran Jaguar, Parque Nacional Tikal, Guatemala (Petén, E.B./ INGUAT); **Pagina 2:** San Andrés, El Salvador (CATA) • Parque Nacional Tikal, Guatemala (INGUAT) • Cascata, Costa Rica • Mirador Glaciar Grey, Chile (Juan Almonacid/CD Patagonia/Corporación de Promoción Turística de Chile) • Tulum, México (Consejo de Promoción de México) • Bahia Manzanillo, Providencia, Colombia (Santiago Montes) • Pateo Central del Centro Cultural Metropolitano, Quito, Ecuador (Cristóbal Corral/Dirección General de Promoción Cultural – Ministerio de Relaciones Exteriores) • Niñas de la Comunidad Q'eros, Cuzco, Perú (Mylene D'auriol/Promperú) • Plaza de la Catedral, Habana, Cuba (Oficina de Turismo de Cuba) • Isla Pájaro, Panamá (Instituto Panameño de Turismo) • Playa Bávaro, Republica Dominicana (SECTUR) • Cabo de la Roca, Sintra, Portugal (Rui Morais de Sousa/Turismo de Portugal) • Muelle en West Bay, Roatán, Honduras (CATA) • Playa, Venezuela (MINTUR) • Cascata, Paraguay (SENATUR) • Esquiador, Andorra (Departamento de Turismo del Gobierno de Andorra) • Isla Papaturro, Río San Juan, Nicaragua (CATA) • Andes, Grupo Condoriri, Bolivia (Viceministerio de Turismo/Embajada de Bolivia en España) • Santa Cruz, Glaciar Perito Moreno, Argentina (Secretaria de Turismo de Argentina) • Interior de la Mezquita, Córdoba, España (Turespaña) • Foz del Iguaçu (PR), Brasil (Christian Knepper/Embratur) • Puente de la Barra de Maldonado, Uruguay (Ministerio de Turismo y Deporte)



Para más información contactar:

WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACIÓN 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)
Serrano 187, 28002 Madrid, España
Tel.: 34 91 5901 980, Fax: 34 91 5901 981 • Email: info@segib.org • www.segib.org