



TURISMO en IBEROAMÉRICA

PANORAMA ACTUAL
EDICIÓN 2010



Secretaría General
Iberoamericana

Secretaria-Geral
Ibero-Americana

Turismo en Iberoamérica en 2009



Cifras clave

- 122 millones de llegadas de turistas internacionales (14% del total mundial)
- 104 mil millones de dólares EE.UU. de ingresos por turismo internacional (12% del total mundial)
- 170 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 125 dólares del promedio mundial
- 58 mil millones de dólares EE.UU. de gastos por turismo internacional en 2008 (6% del total mundial)
- Un superávit de 59 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza turística en 2008
- 3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (13% del total mundial)

Preámbulo

El turismo mundial vivió un año 2009 excepcionalmente difícil y, aunque la industria turística ha tenido que superar duras pruebas en el pasado, nunca ha tenido que afrontar tantos elementos adversos al mismo tiempo.

A la crisis económico-financiera que sacudió al mundo entero mostrando la cara más ingrata de la globalización, se unió la gripe A (H1N1), que afectó seriamente a determinados destinos turísticos, especialmente en Iberoamérica. Además arreciaron los desastres naturales, como los terremotos sufridos en Haití y Chile, y las inundaciones acontecidas en diferentes áreas de la región, especialmente en Guatemala, Perú y Costa Rica.

Consecuentemente, el turismo internacional sufrió en 2009 un descenso del 4,2% en las llegadas y del 5,7% en los ingresos en términos reales, lo que supuso obviamente un revés para una industria acostumbrada al crecimiento, pero que sin embargo resistió estos envites algo mejor que otros sectores productivos.

Aun con la recuperación iniciada en el último trimestre del año y con la previsión para 2010 de un crecimiento algo superior al 5% –lo que permitiría recuperar las cifras record del turismo internacional alcanzadas en 2008–, los tiempos que corren solo permiten ser moderadamente optimistas. No debemos olvidar que la recuperación económica es todavía frágil y puede fácilmente cambiar de dirección.

Sería preocupante que ante esta situación se provocase una relajación de las medidas de estímulo que ayudaron a combatir la crisis y paliar sus efectos y que se produjese una mayor presión fiscal que termine limitando la capacidad de consumo y afectando a los presupuestos de las empresas.

En el espacio iberoamericano el turismo internacional ha sido una de las actividades que han resistido con mayor firmeza la crisis, reafirmando su relevancia para las economías de la región. Igualmente, muchos países han experimentado notables crecimientos en sus flujos de turismo interno que han venido a compensar la bajada del turismo internacional.

Iberoamérica cuenta con el 13% de la capacidad hotelera mundial y en el año 2009 captó un 14% del turismo mundial, generando unos ingresos de 104 mil millones de dólares EE.UU.

Ciertamente la crisis ha destapado algunas de las debilidades del sector tanto en el ámbito público como privado, especialmente en lo que se refiere a la capacidad de adaptación a un escenario permanentemente cambiante.

Por ello, se hace más necesario que nunca revisar los modelos de negocio y desarrollar y comprometer fuertes políticas públicas que ayuden a fomentar el asociacionismo público-privado capaz de responder a los desafíos económicos y medioambientales, construyendo un sector más competitivo, sostenible y responsable.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) está avanzando en el camino de una mayor integración con el sector privado, representado por los Miembros Afiliados de la Organización, y es por ello que esta quinta edición de Turismo en Iberoamérica –publicación conjunta de la OMT y de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)–, incorpora importantes contribuciones de dichos Miembros Afiliados de la región de las Américas, aportándonos su valiosa visión en relación a la coyuntura turística y a la accesibilidad aérea.

Asimismo, se ha incorporado un resumen del estudio del turismo emisor español hacia las Américas, que fue presentado este año en la reunión de la Comisión Regional de las Américas de la OMT celebrada en Iguazú.

Organización Mundial del Turismo



Secretaría General Iberoamericana



Evolución del Turismo Internacional en Iberoamérica

2009: un año excepcionalmente difícil marcado por la recesión y la gripe A (H1N1)

La recesión económica mundial, agravada por la incertidumbre en torno a la pandemia de gripe A (H1N1), hizo de 2009 uno de los años más difíciles para el sector del turismo. Las llegadas de turistas internacionales por negocios, ocio u otros propósitos totalizaron 880 millones en 2009, lo que corresponde a una disminución mundial del 4,2%. De todas las regiones del mundo, el sector del turismo de Europa, el mayor y más maduro del mundo, ha sido el más afectado por la recesión. Aparte de la recesión económica que afectó gravemente a América del Norte, las Américas también fue la región más perjudicada por las incertidumbres surgidas por el brote de gripe A (H1N1). El crecimiento del turismo en el mundo solo retornó

durante el último trimestre de 2009, tras 14 meses de resultados negativos.

En este contexto, las llegadas de turistas internacionales a Iberoamérica disminuyeron un 7% en 2009, una caída superior al promedio mundial. Los destinos iberoamericanos de Europa fueron los más afectados (-9%), mientras que los de América registraron un crecimiento negativo de 4% en las llegadas.

En **2009**, los 22 destinos de Iberoamérica recibieron en su totalidad **122 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 880 millones de llegadas registradas en el mundo**. Los 19 destinos iberoamericanos de América

Panorama del turismo internacional en Iberoamérica, 2000-2009															
	Población (millones)	Llegadas de turistas internacionales ¹						Ingresos por turismo internacional ²							
					Cuota		Variación					Cuota		Variación por llegada per cápita	
		(1000)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(millones \$ EE.UU.)	(%)	(%)	\$ EE.UU.	\$ EE.UU.			
		2009	2000	2008	2009*	2009*	09*/08	00-09*	2000	2008	2009*	2009*	09*/08	2009*	2009*
Mundo	6.792	683.000	919.000	880.000	100	-4,2	2,9	478.000	939.000	850.000	100	-9,5	965	125	
Destinos iberoamericanos	611	106.644	130.003	121.521	13,8	-6,5	1,5	60.028	117.394	103.728	12,2	-11,6	855	170	
en Américas	555	45.198	58.322	56.133	6,4	-3,8	2,4	24.818	44.823	40.901	4,8	-8,7	730	75	
Costa Rica	4,6	1.088	2.089	1.923	0,2	-8,0	6,5	1.302	2.283	1.815	0,2	-20,5	945	395	
Cuba	11	1.741	2.316	2.405	0,3	3,8	3,7	1.737	2.258	2.080	0,2	-7,9	865	185	
Rep. Dominicana	9,7	2.978	3.980	3.992	0,5	0,3	3,3	2.860	4.166	4.065	0,5	-2,4	1.020	420	
El Salvador	5,8	795	1.385	1.091	0,1	-21,2	3,6	217	425	319	0,0	-24,8	295	55	
Guatemala	14	..	1.527	1.392	0,2	-8,8	..	482	1.068	820	0,1	-23,3	590	60	
Honduras	7,5	471	899	870	0,1	-3,3	7,1	260	619	611	0,1	-1,3	700	80	
México	108	20.641	22.637	21.454	2,4	-5,2	0,4	8.294	13.289	11.275	1,3	-15,2	525	105	
Nicaragua	5,7	486	858	932	0,1	8,6	7,5	129	276	346	0,0	25,2	370	60	
Panamá	3,5	484	1.247	1.200	0,1	-3,7	10,6	458	1.408	1.483	0,2	5,3	1.235	430	
Argentina	40	2.909	4.700	4.313	0,5	-8,3	4,5	2.904	4.646	3.916	0,5	-15,7	910	100	
Bolivia	10	319	594	671	0,1	13,1	8,6	68	275	279	0,0	1,5	415	25	
Brasil	191	5.313	5.050	4.802	0,5	-4,9	-1,1	1.810	5.785	5.305	0,6	-8,3	1.105	30	
Chile	17	1.742	2.699	2.750	0,3	1,9	5,2	819	1.674	1.568	0,2	-6,3	570	90	
Colombia	45	..	2.168	2.147	0,2	-1,0	..	1.030	1.844	1.999	0,2	8,4	930	45	
Ecuador	14	627	1.005	968	0,1	-3,7	4,9	402	742	670	0,1	-9,7	690	45	
Paraguay	6,3	289	428	439	0,0	2,6	4,8	73	109	205	0,0	87,8	465	35	
Perú	29	828	2.058	2.140	0,2	4,0	11,1	837	1.991	2.046	0,2	2,8	955	70	
Uruguay	3,3	1.968	1.938	2.029	0,2	4,7	0,3	713	1.051	1.312	0,2	24,8	645	390	
Venezuela	29	469	745	615	0,1	-17,4	3,1	423	915	788	0,1	-13,9	1.280	30	
en Europa	56	61.446	71.681	65.387	7,4	-8,8	0,7	35.210	72.571	62.826	7,4	-13,4	960	1.115	
Andorra	0,07	2.946	2.059	1.830	0,2	-11,1	-5,2	
Portugal	11	12.097	5.243	10.943	9.650	1,1	-11,8	..	910	
España	46	46.403	57.192	52.231	5,9	-8,7	1,3	29.967	61.628	53.177	6,3	-13,7	1.020	1.160	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ³

(Cifras procedentes de la OMT, octubre 2010)

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

² Incluye ingresos por turistas y visitantes del día.

concentran el 40% de las llegadas en todo el continente, mientras que los tres destinos de la Península Ibérica reúnen el 14% del total de llegadas en Europa.

Salvo contadas excepciones, la mayoría de los destinos iberoamericanos registraron resultados negativos en las llegadas de turistas internacionales en 2009. México y América Central se vieron particularmente afectados por la crisis económica y la pandemia de gripe A (H1N1). América del Sur también sufrió el impacto de la pandemia en los flujos de turistas hacia destinos importantes como Argentina. Por otro lado, la crisis afectó a mercados emisores importantes de iberoamérica, como los Estados Unidos y ciertos mercados de Europa.

Bolivia (+13%), Nicaragua (+9%), Uruguay (+5%), Perú, Cuba (ambos +4%), Paraguay (+3%), Chile (+2%) y la República Dominicana (+0,3%) fueron los destinos que mejor resistieron los embates de la crisis. Como en ocasiones anteriores, los consumidores tendieron a hacer viajes más próximos y cortos durante 2009. Varios destinos han comprobado que el turismo interior soportaba mejor la crisis y que incluso crecía significativamente. Este fue el caso, entre otros muchos países de España y Brasil, donde el mercado interior, que representa una gran parte de la demanda total, contribuyó a superar parcialmente la disminución del turismo internacional.

En cuanto a los **ingresos por turismo internacional** generados por los **destinos iberoamericanos en 2009**, expresados en dólares EE.UU. y a precios corrientes, experimentaron una disminución de -12%, alcanzando los **104 mil millones de dólares** (12% del total mundial), unos 13 mil millones de dólares menos que en el 2008. Los ingresos se vieron claramente mucho más afectados por la crisis que las llegadas.

2010: recuperación en curso

La tendencia a la recuperación iniciada en el último trimestre de 2009 se confirmó en 2010 bajo unas perspectivas económicas más favorables en el mundo. Los resultados hasta agosto de 2010 demuestran que el turismo internacional sigue recuperándose del declive del 4,2% sufrido el pasado año bajo el impacto de la crisis económica global. En los ocho primeros meses de 2010, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 7% frente al mismo periodo de 2009, con resultados positivos en todas las regiones aunque desiguales. Mientras las Américas muestra un crecimiento por encima de la media mundial (+8%), Europa (+3%) se está recuperando más despacio, debido a su desigual comportamiento económico y al

impacto de la nube de cenizas volcánicas en abril.

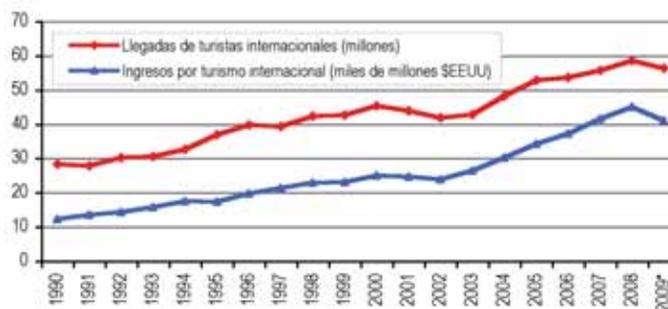
Tras registrar importantes caídas en las llegadas durante 2009, los destinos europeos de Iberoamérica –Andorra, España y Portugal– se están recuperando lentamente de la crisis económica que ha impactado de manera significativa a sus principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia), así como de las repercusiones del cierre de gran parte del espacio aéreo en abril debido a la nube de cenizas provocadas por el volcán islandés Eyjafjallajökull. Las llegadas en Andorra

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) ©

aumentaron un 1% en los primeros nueve meses de 2010, impulsadas por una fuerte demanda de sus mercados emisores cercanos y por un aumento en la duración de las estancias. Tras dos años negativos, España logró crecer 1%. Portugal registró un incremento de 5%, aunque las llegadas permanecen aún por debajo de su nivel máximo.

El turismo está retornando a la normalidad en México (+7% hasta agosto) tras el daño causado en 2009 por la crisis financiera y la pandemia de gripe A (H1N1). Las expectativas siguen altas tras el repunte del mercado de los Estados Unidos. La economía está prosperando nuevamente y tanto el turismo interno como el turismo receptor de negocio están aumentando. México incrementó su presupuesto de promoción para atraer nuevos mercados emisores y reforzó su política de seguridad.

En el Caribe, República Dominicana y Cuba desafiaron

el entorno adverso generado por la crisis en 2009 y prosiguieron su crecimiento en 2010 (ambos +3% hasta agosto). Ambos destinos han diversificado sus mercados de origen, atrayendo turistas provenientes de Sudamérica, Europa del Este y Asia. La elección de Santo Domingo como capital cultural de las Américas 2010 está impulsando el turismo cultural en la República Dominicana.

Los destinos de América Central, impactados en mayor o menor medida por el deterioro de los flujos de turistas provenientes de los Estados Unidos y por la pandemia de la gripe A (H1N1) en 2009, registraron en su conjunto resultados positivos en 2010. Panamá (+13% hasta septiembre) obtuvo el mejor crecimiento. A pesar del impacto de las inundaciones y deslizamientos de tierra en las instalaciones hoteleras, las llegadas en Guatemala se incrementaron en 10% hasta septiembre. Costa Rica (+10% hasta junio), Nicaragua y El Salvador (+10% y +9% respectivamente hasta agosto) crecieron por encima de la media regional. Tras un comienzo de año débil, las llegadas de turistas internacionales en Honduras (+1%) se están afianzando.

América del Sur –donde varias naciones latinoamericanas celebran este año el bicentenario de su independencia– está prosperando económicamente. Muchos destinos de la subregión se están comportando notablemente bien, lo que está impulsando los viajes intrarregionales, aunque sus tipos de cambio fuertes incidan en el turismo de larga distancia. Un real fuerte está propiciando la salida de más turistas de Brasil hacia el exterior. Los ingresos por turismo internacional en Brasil –país sede de la Copa Mundial de Fútbol de 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016– aumentaron 12% en los primeros nueve meses de 2010. Brasil pretende aumentar aún más sus ingresos a través del Plan Aquarela 2020, que apunta a captar 18 mil millones de dólares EE.UU. y 11 millones de visitantes extranjeros entre 2010 y 2020. En Argentina (+14% hasta junio) tanto el turismo interno como el internacional están teniendo un comportamiento muy positivo. Un patrón similar se observa en Uruguay (+14% hasta septiembre), donde las llegadas desde Argentina se han recuperado y las provenientes de Brasil siguen aumentando. Perú registró un aumento de las llegadas de 6%, pese al cierre del Machu Picchu a comienzos de 2010 por las inundaciones. Nuevas inversiones y promociones agresivas están favoreciendo las llegadas en Colombia (+9% hasta agosto). Ecuador (+9%) también obtuvo un resultado favorable en los primeros nueve meses de 2010. Chile, un caso de éxito en los últimos años, ha sufrido un ligero descenso en las llegadas de 1%, debido

Evolución del turismo internacional en Iberoamérica, 2010					
Serie ¹	Llegadas de turistas internacionales		Ingresos por turismo internacional		
	AHF ²	Periodo	AHF ²	Periodo	Periodo
	2010*		2010*		
	(%)	(en meses)	(%)	(en meses)	(en meses)
Mundo	6,8	8m	..		
Las Américas	8,0	8m	..		
Europa	2,6	8m	..		
Destinos iberoamericanos en Américas					
				(\$ EE.UU.)	
Costa Rica	TF	9,6	6m	16,0	6m
El Salvador	TF	8,7	8m	19,9	6m
Guatemala	VF	9,6	9m	-5,2	6m
Honduras	TF	0,6	9m	7,2	6m
Nicaragua	TF	10,1	8m	11,8	6m
Panamá	TF	13,0	9m	13,9	6m
México	TF	6,8	8m	8,1	8m
Cuba	VF	2,5	9m	3,9	6m
Rep. Dominicana	TF	3,2	9m	1,8	6m
Argentina	TF	14,3	6m	19,4	6m
Bolivia	TF
Brasil	TF	11,7	9m
Chile	TF	-0,6	9m	-3,1	6m
Colombia	VF	8,7	8m	3,2	6m
Ecuador	VF	8,7	9m	18,9	6m
Paraguay	TF	2,8	8m	3,8	8m
Perú	TF	5,7	6m	14,8	6m
Uruguay	TF	14,3	9m	18,0	6m
Venezuela	TF	-9,2	6m
en Europa					
				(euro)	
Andorra	TF	1,0	9m
España	TF	0,8	9m	2,7	8m
Portugal	THS	5,2	8m	9,6	8m

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2010)

* Datos preliminares.

¹ Serie de llegadas de turistas internacionales= TF: Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (salvo visitantes del día);

VF: Llegadas de turistas en las fronteras (incluidos y turistas y visitantes del día); THS: Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados.

² AHF: año en curso hasta la fecha, variación de los meses con datos disponibles, comparado con el mismo periodo del año anterior.

sobre todo al impacto del terremoto de febrero y el consecuente tsunami. El reciente y exitoso rescate de los mineros reforzará sin lugar a dudas la popularidad e imagen del país.

Basado en las tendencias actuales, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial crezcan en el rango de 5-6% en 2010 y para 2011 se espera que el crecimiento continúe pero a un ritmo más moderado en el entorno del promedio a largo plazo.

Por supuesto, existen varios factores que ponen en riesgo el ritmo de la recuperación. La desaparición paulatina de las medidas de estímulo, junto con las medidas de austeridad y el aumento fiscal introducidos por muchos gobiernos –a través por ejemplo de tasas aéreas– son factores que hay que considerar. Al mismo tiempo, la recuperación económica mundial es todavía frágil y el incremento del desempleo sobre todo en las economías avanzadas –que son a la vez los grandes mercados emisores de turismo– es causa de preocupación.

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 52 millones de llegadas de turistas internacionales es el tercer destino mundial, captó el 43% de las 122 millones de

llegadas que recibió la comunidad iberoamericana en 2009. Junto a **México** (21 millones) y **Portugal** (12 millones en 2007), estos tres destinos recibieron en conjunto el 70% del total de las llegadas internacionales de los 22 destinos de Iberoamérica. Detrás de estos, sigue un segundo grupo que destacan con un volumen de llegadas

Llegadas de visitantes internacionales (por categoría)														
	de las cuales				de los cuales				de los cuales					
	Turistas (visitantes que pernoctan)				Visitantes del día				Crucevistas					
	2000	2005	2008	2009*	(1000)	2000	2005	2008	2009	(1000)	2000	2005	2008	2009*
Mundo	683.000	801.000	919.000	880.000										
Destinos Iberoamericanos	106.644	121.590	130.003	121.521										
en Americas	45.198	52.646	58.322	56.133										
Costa Rica	1.088	1.679	2.089	1.923	190	280	320
Cuba	1.741	2.261	2.316	2.405	33	58	32	25	10	17	5	4
Rep. Dominicana	2.978	3.691	3.980	3.992	183	290	418	..	183	290	418
El Salvador	795	1.127	1.385	1.091	72	179	490
Guatemala	1.527	1.392	..	18	189	385	..	18	63	81
Honduras	471	673	899	870	218	445	692	754	218	277	434	430
México	20.641	21.915	22.637	21.454	85.032	81.231	68.825	64.735	3.467	6.707	6.431	5.690
Nicaragua	486	712	858	932	96	92	260	200	13	13	54	56
Panamá	484	702	1.247	1.200	116	368	328	362	94	334	234	311
Argentina	2.909	3.823	4.700	4.313
Bolivia	319	524	594	671
Brasil	5.313	5.358	5.050	4.802
Chile	1.742	2.027	2.699	2.750	..	959	990	897
Colombia	2.168	2.147	150	48	228	347	150	48	228	347
Ecuador
Paraguay	289	341	428	439	3.635	2.307	2.690	2.744
Perú	828	1.571	2.058	2.140	4	367	523	541	4	8	75	71
Uruguay	1.968	1.808	1.938	2.029	268	109	317	248	257	206
Venezuela	469	706	745	615	135	135	112	80	135	135	112	80
en Europa	61.446	68.944	71.681	65.387										
Andorra	2.946	2.418	2.059	1.830	8.042	8.631	8.135
Portugal	12.097	10.612	15.691	10.561	226
España	46.403	55.914	57.192	52.231	28.177	36.649	40.478	39.823

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ⁹

(Cifras procedentes de la OMT, octubre 2010)

igual o superior a los 4 millones –Brasil (4,8 millones), Argentina (4,3 millones) y la República Dominicana (4 millones)– mientras presentan un número de llegadas de turistas internacionales **entre 2 y 3 millones**, Cuba, Chile, Colombia, Perú y Uruguay. Otros, con **más de un millón de llegadas**, comprenden a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Panamá y Andorra.

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 estos datos no hace posible estimar la cantidad total. En México (65 millones), Andorra (8 millones en 2008) y Paraguay (2,7 millones) los excursionistas son entre tres y seis veces más numerosos que los turistas. España (40 millones) y Portugal (11 millones en 2007) 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 14 millones de pasajeros en todo el mundo, son uno de los sectores turísticos más dinámicos y de los que mejor ha resistido a la crisis. En Iberoamérica destaca México, que ha logrado una expansión espectacular del mercado de cruceros, pasando de 143 mil llegadas de cruceristas en 1980 a 5,7 millones en 2009.

Motivo de visita – predominan los viajes de ocio

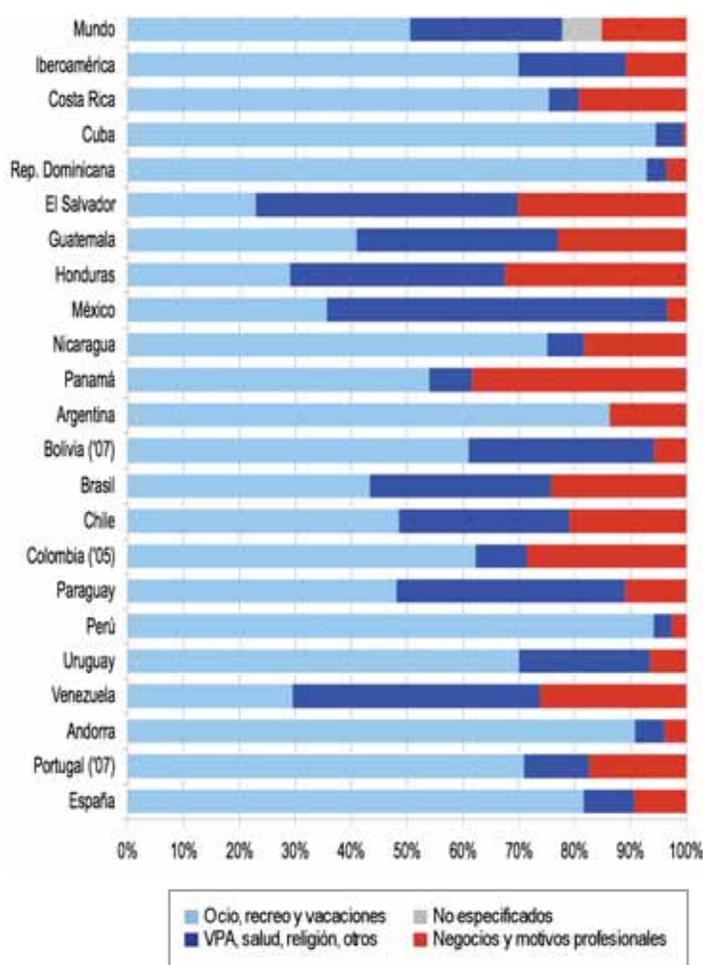
El 70% del total de las llegadas de turistas internacionales a los destinos iberoamericanos tienen por motivo principal del viaje el **ocio, el recreo y las vacaciones**, un porcentaje significativamente más elevado que el promedio mundial (51%). El **19% de los turistas** viajan por motivo de «**visita a parientes y amigos (VPA), la salud, la religión y otros**». Los negocios constituyen la principal motivación también 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, Nicaragua, Perú, Uruguay, 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, Colombia 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 61%), El Salvador, Paraguay, Venezuela, Honduras y Guatemala.

Mercados emisores – la importancia del tráfico intrarregional

Como ocurre en la mayoría de los destinos mundiales –más del 90% 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

Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2008



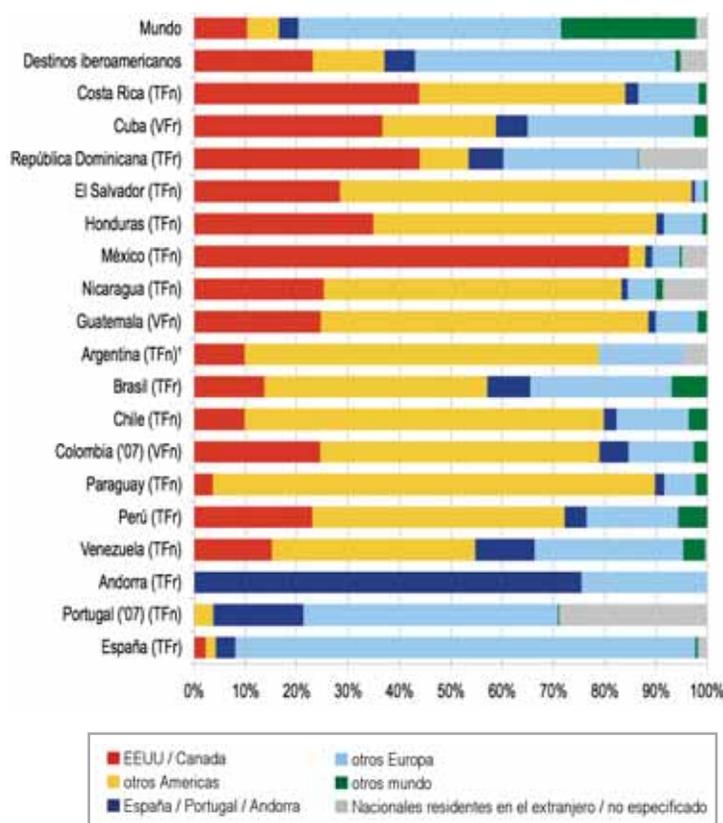
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©



Teatro Colón, Buenos Aires, Argentina

Américas, las llegadas de turistas procedentes de la misma región constituyen un 79%, correspondiendo el 50% 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

Llegadas por país de origen, 2008



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

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

Serios: 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

Europa ascienden al 89% del total, mientras las llegadas desde las Américas representan el 4%, de la 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 y Venezuela. En términos absolutos, España, Portugal y Andorra generan un flujo de 1,7 millones de llegadas a los destinos americanos, siendo Brasil (425 mil), México (323 mil), la República Dominicana (272 mil), y Cuba (147 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 importantes en Brasil (1,4 millones), México (1,2 millones), República Dominicana (1 millón), Argentina (770 mil), España, Portugal y Andorra incluidos) y Cuba (762 mil). 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 el 1% de las llegadas a los destinos iberoamericanos. Sin embargo, éstos representan más del 5% de las llegadas en Brasil y Perú, y entre el 2% y el 4% en los casos de Cuba, Guatemala, Panamá, Chile, Colombia, Paraguay y Venezuela. La mayor cantidad se registra en Brasil (352 mil) y España (238 mil). Superan los 100 mil México (106 mil) y Perú (117 mil).

De igual manera, es importante resaltar la importancia de los nacionales residentes en el extranjero para el turismo de algunos destinos iberoamericanos. Según los datos disponibles, esta categoría representa 13% de las llegadas totales de turistas internacionales a la República Dominicana y 9% en Nicaragua.

Iberoamérica como mercado emisor – gastos por turismo internacional

Los **22 países de Iberoamérica** han sido en su conjunto responsables de un gasto turístico por **viajes internacionales de 58 mil millones de dólares en el 2008**. España (20 mil millones), Brasil (11 mil millones), México (8,5 mil millones), Argentina (4,5 mil millones) y Portugal (4,3 mil millones) son los principales mercados emisores en términos de gasto por turismo internacional.

Capacidad y ocupación hotelera

En **2009**, los **destinos iberoamericanos** disponían de casi **3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados**, lo que correspondía al 13% del total mundial. La mayor capacidad corresponde, con mucho, a España (863 mil habitaciones), seguida de México (624 mil), Brasil (289 mil), Argentina (217 mil), Perú (186 mil). Colombia y Portugal superan las 120 mil habitaciones, mientras que un número importante de destinos disponen de una capacidad hotelera que oscila entre las 15 y las 75 mil habitaciones. El Salvador (8,3 mil), Nicaragua (7,8 mil) y Paraguay

(7,3 mil) disponen de las capacidades hoteleras más pequeñas.

Los datos relativos a las **pernoctaciones** en los hoteles y establecimientos asimilados ponen de relieve la importancia del **turismo interno**, sobre todo en los países más grandes. En destinos como México (74 millones), Argentina (31 millones) y Perú (28 millones en 2007), las pernoctaciones de turistas internos es de dos a casi cuatro veces superior a las de los turistas internacionales. Esto contrasta con los casos de Cuba, Nicaragua, España



Curado de tabaco, República Dominicana

y Portugal, donde el número de pernотaciones de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados supera el generado por los turistas internos. 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, chales 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 (65%) presenta el más elevado, mientras que Argentina (29%) y Chile (27%) son los más bajos.

Capacidad en hoteles y establecimientos asimilados, pernотaciones de turistas internacionales y residentes y tasas de ocupación												
	Hoteles y establecimientos asimilados											
	Habitaciones			Pernотaciones						Tasa de ocupación		
				de turistas internacionales			de turistas internos					
	2000	2008	2009*	(1000)			(1000)			(%)		
			2000	2008	2009*	2000	2008	2009*	2000	2008	2009*	
Mundo	16.756.000	20.781.000	22.402.000									
<i>Destinos iberoamericanos</i>	<i>2.105.030</i>	<i>2.886.157</i>	<i>2.950.608</i>									
en Americas	1.317.408	1.913.611	1.954.202									
Costa Rica	29.497	41.759	42.058	60	58	..
Cuba	38.072	49.094	52.774	10.323	15.799	15.751	3.262	3.338	2.404
Rep. Dominicana	51.916	66.192	67.197	32.849	28.166
El Salvador	4.899	7.967	8.280	3.133	61	59	..
Guatemala	16.230	43.708	44.451	39	48	43
Honduras	13.943	64	43
México	421.850	603.781	623.555	33.970	52.746	42.904	58.288	78.498	73.514
Nicaragua	3.320	7.408	7.817	300	844	728	96	189	182
Panamá	13.663	16.441	17.531	1.161	2.499	2.140
Argentina	167.303	208.414	216.815	..	10.573	8.955	..	34.279	31.043	..	34	29
Bolivia	15.795	22.954	22.982	991	819	1.018	1.293	..	1.627	24
Brazil	..	274.757	288.610	46.650	186.705	61
Chile	47.204	66.144	70.883	2.181	3.709	3.221	3.926	6.900	6.607	22	29	27
Colombia	47.104	..	136.581
Ecuador	36.726	62.204	55.490
Paraguay	4.894	6.411	7.250	755	45	46	48
Peru	114.581	176.173	185.728	2.702	8.275	7.556	11.828	26.060	27.578	27
Uruguay	16.052	18.521	17.613	2.565	4.014	4.619
Venezuela	76.016	86.525	67.886	5.338	76	65
en Europa	787.622	972.546	996.406									
Andorra	..	13.011	12.613	..	4.298
Portugal	97.709	121.013	120.737	24.102	26.204	23.214	9.693	13.024	13.243	54	47	42
Spain	677.134	838.522	863.056	143.762	155.364	141.228	83.382	113.188	109.757	59	54	49

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ^o

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2010)

La importancia económica del turismo internacional

Con el paso del tiempo, han surgido y han invertido en el desarrollo turístico un número cada vez mayor de destinos, haciendo del turismo moderno el principal motor del progreso socioeconómico creando empleo y empresas, desarrollando infraestructuras y obteniendo beneficios.

Al ser un servicio en el comercio internacional, el turismo receptor se ha convertido en una de las principales categorías productivas. Los ingresos de exportación globales generados por el turismo receptor, incluido el transporte de pasajeros, superaron el billón de dólares de los Estados Unidos en 2009, o lo que es lo mismo cerca de 3.000 millones de dólares al día. Las exportaciones por turismo suponen el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales o el

6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. En la categoría de exportación a nivel mundial, el turismo se encuentra en cuarto lugar después de los combustibles, los productos químicos y los productos de automoción.

Para muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos de divisas y el número uno en la categoría de exportaciones, creando el tan necesario empleo y oportunidades para el desarrollo.

La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su efecto al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).

Se estima que los ingresos de los destinos iberoamericanos por **turismo internacional** ascendieron a **104 mil millones de dólares** estadounidenses en 2009 (véase tabla en la página 4), lo que corresponde al **12% del total mundial** (850 mil millones de dólares). Los destinos europeos captan la mayor parte (63 mil millones de dólares), mientras que los destinos americanos ingresan 41 mil millones de dólares. España es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene (53 mil millones de dólares), seguida a distancia por México (11 mil millones de dólares) y Portugal (9,7 mil millones de dólares). Brasil ingresa 5,3 mil millones de dólares por turismo internacional mientras que Argentina y la República Dominicana generan 4 mil millones cada uno. Por su lado, Costa Rica, Cuba, Panamá, Chile, Colombia, Perú y Uruguay 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 170 dólares per cápita. El ingreso por llegada más alto se produce en Venezuela (1.280 dólares). Mientras que en la República Dominicana, Panamá y Brasil superan los mil dólares por llegada.

Los **ingresos por turismo internacional en Iberoamérica** se han incrementado en **casi 44 mil millones de dólares desde el año 2000**. Los ingresos de los destinos americanos aumentaron en 16 mil millones de dólares durante los últimos nueve años, mientras que los de Europa generaron 28 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 parte de este periodo.

Turismo internacional en la balanza de pagos: saldo positivo

A fin de explorar más hondamente las repercusiones económicas del turismo en Iberoamérica, el siguiente cuadro reúne una serie de indicadores correspondientes al **año 2008**, en el que los **ingresos por viajes** a los destinos iberoamericanos ascendieron a **117 mil millones de dólares**, además de **los 17 mil millones de dólares** que, según se estima, se ingresaron por concepto de **transporte internacional de pasajeros**. Paralelamente, ese año **se gastaron 58 mil millones de dólares en viajes y 11 mil millones en transporte internacional**, dejando un saldo positivo de 59 mil millones de dólares por viajes y de 5,6 mil millones por transporte de pasajeros. En los destinos europeos, el ingreso neto por viajes (48 mil millones) y el transporte de pasajeros (7 mil millones) es particularmente alto. Los países americanos registraron ingresos netos por viajes de 11 mil millones de dólares pero un saldo negativo de 1,2 mil dólares por transporte de pasajeros. Además de ser el país que obtiene mayores ingresos (62 mil millones), España es también el que más gasta (20 mil millones). No obstante, el saldo final es positivo (41 mil millones). El excedente de la balanza turística es también considerable en Portugal (6,6 mil millones), México (4,8 mil millones) y en la República Dominicana (3,8 mil millones). Solo registran saldos negativos en la balanza turística Brasil (-5,2 mil millones), Venezuela (-772 millones) y Bolivia (-6 millones). Esto

refleja la importancia del turismo interno y la creciente fortaleza del turismo emisor en estos destinos.

El turismo contribuye de manera importante a la economía de numerosos países de Iberoamérica. Para este grupo de 22 destinos, los cerca de 135 mil millones de dólares de ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros en el 2008 representan en torno al **9%** del importe total de las **exportaciones de bienes y servicios** y tienen un **valor equivalente al 2,2% del Producto Interior Bruto (PIB)** de Iberoamérica. La incidencia de los ingresos por turismo y transporte internacional en las exportaciones es comparativamente mayor en los destinos iberoamericanos de Europa (17%). Por país, cabe señalar que los ingresos por

turismo y transporte internacional suponen más del **30%** de los ingresos derivados de la exportación en la República Dominicana y Panamá, el 20% en Cuba y entre el 20% y el 10% en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, 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. La CST representa la mejor forma de medir la importancia económica del turismo receptor y del turismo interno en las economías nacionales. 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% en Chile**.

La importancia económica del turismo, 2008											
	Turismo internacional en la balanza de pagos						Exportaciones de mercancía y servicios		Producto Interior Bruto (PIB)		Turismo en PIB según Cuenta Satélite del Turismo (CST)
	Exportaciones (ingresos)		Importaciones (gastos)		Saldo		de las cuales		ingresos viajes + transporte pasajeros	ingresos viajes + transporte pasajeros	
	viajes	transporte pasajeros	viajes	transporte pasajeros	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	939.000	186.000	939.000	186.000	0	0	19.901	5,7	60.917	1,8	
Destinos iberoamericanos	117.394	17.443	58.355	11.804	59.039	5.639	1.486	9,1	6.116	2,2	
en Americas	44.823	6.127	33.685	7.362	11.138	-1.235	979	5,2	4.258	1,2	
Costa Rica	2.283	250	593	125	1.689	125	13,6	18,7	29,8	8,5	
Cuba	2.258	277	12,6	20,2	62,7	4,0	
Rep. Dominicana	4.166	0	327	205	3.839	-205	11,6	35,8	45,5	9,2	6,9
El Salvador	425	286	241	85	184	201	6,0	11,8	22,1	3,2	
Guatemala	1.068	0	606	134	462	-134	9,5	11,3	39,1	2,7	
Honduras	619	1	291	83	329	-82	7,4	8,4	13,9	4,5	4,9 ^a
México	13.289	1.358	8.526	1.659	4.763	-301	309,7	4,7	1.089,9	1,3	7,7
Nicaragua	276	0	142	76	135	-76	1,8	15,0	6,2	4,4	4,8 ^a
Panamá	1.408	800	366	194	1.042	606	7,0	31,5	23,2	9,5	
Argentina	4.646	650	4.561	939	85	-290	82,0	6,5	328,0	1,6	7,6 ^b
Bolivia	275	27	281	87	-6	-60	6,9	4,4	16,6	1,8	
Brasil	5.785	324	10.962	1.737	-5.177	-1.413	226,8	2,7	1.635,5	0,4	
Chile	1.674	863	1.397	334	277	529	77,1	3,3	170,9	1,5	3,0 ^c
Colombia	1.844	655	1.739	467	105	188	41,7	6,0	233,7	1,1	
Ecuador	742	3	542	240	200	-237	19,7	3,8	54,3	1,4	4,1 ^d
Paraguay	109	19	0	52	109	-33	5,4	2,4	16,9	0,8	
Perú	1.991	405	1.067	275	924	130	35,0	6,8	127,4	1,9	3,3 ^d
Uruguay	1.051	142	358	92	694	51	8,1	14,7	31,2	3,8	
Venezuela	915	67	1.687	578	-772	-511	97,1	1,0	310,7	0,3	
en Europa	72.571	11.316	24.670	4.442	47.901	6.874	507	16,5	1.858	4,5	
Andorra	1,0	..	3,7	..	
Portugal	10.943	3.063	4.322	802	6.621	2.261	82,0	17,1	253,0	5,5	10,0
España	61.628	8.253	20.347	3.640	41.280	4.613	424,1	16,5	1.601,4	4,4	10,9

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, octubre de 2010)

^aResultados para 2007 de CST experimentales, Proyecto OMT-CEPAL Cuenta Satélite del Turismo para Centroamérica 2007-2010.

^bLa preparación de la CST de Argentina está en proceso de elaboración. Según la Cámara Argentina de Comercio (CAT) la aportación del turismo a la economía argentina es del 7,6% del PIB.

^cDato para el año 2005.

^dDato para el año 2001.

Tema de actualidad

Puntos destacados del informe de la Organización Mundial del Turismo «El mercado emisor español hacia las Américas¹», 2010.

- En 2009, los españoles hicieron 12,9 millones viajes al extranjero (8% del total de viajes), y gastaron unos 17.000 millones de dólares EE.UU. unos 12.000 millones de euros. En 2009 los viajes al extranjero crecieron en un 5,6% y los gastos decrecieron un 13,8% respecto al año anterior. Los datos disponibles de la primera mitad de 2010 arrojan un crecimiento significativo de los viajes al extranjero de los españoles, +6,1% (5,8 millones de viajes).
- Se estima que en 2009 España generó unos dos millones de viajes hacia las Américas. América del Norte es el primer destino de los españoles en las Américas: los Estados Unidos de América captan el 37% y México un 11%. República

Dominicana recibió el 12% del turismo emisor español. En América del Sur, Brasil tiene una cuota de mercado del 9% y Argentina del 6%.

- Uno de los aspectos más destacados que se ha puesto de manifiesto con este informe ha sido la constatación de que, en opinión de los operadores entrevistados, los destinos americanos son unos grandes desconocidos para la demanda española. Según estos operadores, los españoles viajan casi de manera exclusiva a destinos «consagrados», de fuerte imagen y tradición turística en este mercado. Este comportamiento abre un abanico de oportunidades ingente para los numerosos destinos latinoamericanos que aún tienen un margen de crecimiento muy amplio en el mercado español.
- Los factores que más han influido en la elección de destino han sido: distancia, precios, relación calidad/precio y calidad de recursos y productos. Naturaleza y cultura son los recursos básicos de atracción para el mercado español en las Américas. Entre los tipos de viajes ofrecidos por los operadores en España, los más frecuentes son los que combinan: Ciudades + naturaleza + cultura; Playa + naturaleza + cultura; Ciudad + playa, y Ciudad.
- Los españoles, en términos generales, regresan más que satisfechos de sus viajes por destinos de América. Los aspectos del viaje mejor valorados son: la naturaleza, los elementos culturales, la posibilidad de relacionarse con la población local y conocer sus formas de vida así como la posibilidad de realizar compras. Lo que menos les ha gustado a los viajeros españoles ha sido: la distancia, los trámites fronterizos (en algunos países) las infraestructuras, la calidad de los alojamientos y cierta percepción de inseguridad.
- Los viajes ofrecidos por los operadores turísticos tienen una duración media cercana a los 12 días. Los

Destinos de los Españoles, 2009		
	Viajes (miles)	Porcentaje
TOTAL	12.856	100%
Francia	2.897	22,5%
Portugal	1.410	11,0%
Italia	1.197	9,3%
Reino Unido	890	6,9%
Andorra	770	6,0%
Marruecos	766	6,0%
Alemania	663	5,2%
Países Bajos	322	2,5%
Rumania	245	1,9%
Bélgica	228	1,8%
América	1.536	12,0%
América del Sur*	1.161	9,0%
República Dominicana	176	1,4%
México	163	1,3%
América del Norte*	374	3,0%
Estados Unidos	321	2,5%

* El Instituto de Estudios Turísticos divide América en 2 macro-regiones, donde México es considerado en la del Sur



Fuente: IET, Famililitur



Fuente: IET, Famililitur

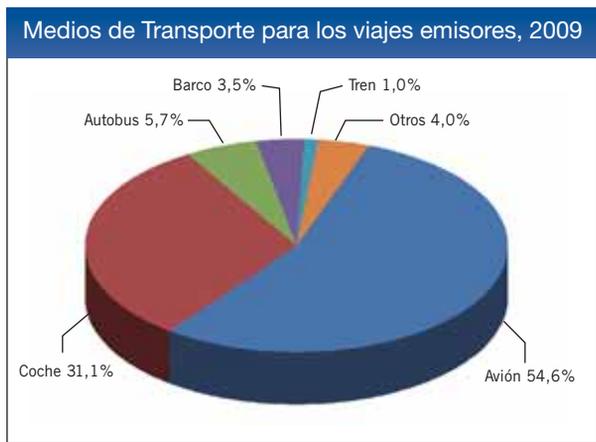
¹ Estudio dirigido por el consultor Augusto Huéscar Martínez para la Organización Mundial del Turismo, bajo la supervisión de la Dirección Regional de la OMT para las Américas.

precios por persona y día de la mayoría de los tipos de paquetes oscilan entre los 257 dólares EE.UU. (185 euros) y los 334 dólares EE.UU. (240 euros).

- Hay cuatro asuntos clave para operar efectivamente en el mercado español:
 - gestionar convenientemente la marca del destino;
 - proporcionar un papel clave a las agencias de viajes;
 - desarrollar una atenta estrategia de precios; y
 - considerar la calidad del producto como la mejor herramienta de marketing.
- En cuanto a los medios de comunicación más utilizados por los españoles, la televisión sigue siendo el primero.
- El uso de Internet está creciendo con intensidad,

especialmente entre los estratos de población más joven. Más del 50% de los hogares están conectados a Internet:

- el comercio electrónico está en pleno apogeo en España, su volumen de negocio supera los 5.300 millones de euros.
- lo que más compran online los españoles son servicios turísticos: en específico, billetes de avión y tren. También hacen un elevado número de reservas en alojamientos turísticos.
- la influencia de Internet se demuestra por el hecho de que el 38% de los españoles cambia sus intenciones de compra después de consultar la web. A todas luces, este es el medio que ofrece las oportunidades más claras para rentabilizar las inversiones en marketing en el mercado español, ahora y en el medio plazo.



Fuente: IET, Familitur



Fuente: IET, Familitur



Fuente: IET, Familitur



Fuente: IET, Familitur



Fuente: IET, Familitur

La visión de los Miembros Afiliados de la OMT sobre el panorama turístico iberoamericano

Confianza creciente ante la recuperación de la actividad turística en Iberoamérica

- Clima de esperanza entre destacados Miembros Afiliados de la OMT sobre las perspectivas a corto y medio plazo
- Las prioridades para afianzar la recuperación se centran en consolidar la cooperación público-privada dentro de una visión estratégica a largo plazo

«La crisis aún presenta impactos en la economía turística de Portugal, pero los recientes indicadores positivos evidencian ya la recuperación»

Instituto de Turismo (Portugal)



A pesar de las medidas públicas de apoyo al sector del turismo y de los esfuerzos de los empresarios portugueses, la actividad turística continúa aún arrojando resultados que reflejan el impacto de la situación económica global.

De hecho, y según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en junio de este año, los establecimientos hoteleros portugueses registraron una caída del 2,3% en las pernoctaciones en relación con el mismo período de 2009, con lo que el número total de pernoctaciones fue de 3,5 millones. A este descenso contribuyó el mercado nacional en un 4,6%, mientras que el extranjero lo hizo en un 1,1%. En lo que se refiere a los principales mercados emisores hacia nuestro país (Alemania, España, Francia, Irlanda, Países Bajos y Reino Unido), estos representaron el 70,2% de las pernoctaciones de no nacionales, un resultado negativo en comparación con el año anterior, aunque con descensos inferiores al 5% en casi todos ellos.

No obstante, existen también señales positivas, que ponen de manifiesto la capacidad de recuperación del sector y son consecuencia de la apuesta continuada por la mejora y promoción de los destinos turísticos portugueses. Corroboran esta tendencia los datos de la ANA (Aeropertos de Portugal, S.A.) según los cuales, el mes de julio presentó un ascenso del 10,5% en el tráfico de pasajeros con respecto al mismo período de 2009. Este buen desempeño de los aeropuertos nacionales se viene verificando desde el mes de mayo. En términos regionales, se ha constatado esta tendencia positiva en todos los aeropuertos, y el mayor incremento en el número de pasajeros se ha registrado en el aeropuerto Francisco Sá Carneiro de Oporto, con un aumento del 20,7%. Le sigue el aeropuerto de Faro, cuyo crecimiento alcanzó el 12,2%. El aeropuerto de Lisboa creció el 6,9%, y los de las Azores, un 4,1%.

A pesar del estado de la economía mundial y de su impacto en lo que se refiere a nuevas inversiones, en Portugal se ha observado un crecimiento de iniciativas turísticas nuevas, susceptibles de estimular el empleo y la dinámica del sector.

Por tanto, las perspectivas son positivas y pueden dar lugar a oportunidades, en concreto a través de proyectos que permitan un mayor y más actualizado conocimiento de los turistas reales y potenciales, y de alianzas que conduzcan a un mayor grado de innovación técnica y de servicios. Esta actitud de innovación deberá contribuir a una mayor captación de turistas, ya sea en los mercados actuales o en los nuevos. Son especialmente importantes las alianzas con compañías aéreas (captación de nuevas rutas) y con operadores turísticos para los diferentes destinos (identificación de nuevos segmentos y nichos de mercado con posible interés en la oferta).

En cualquier caso, la voluntad de invertir debe ir acompañada de señales claras relativas a las condiciones futuras del sector. En consecuencia, al margen del buen entendimiento entre el sector político y el empresarial, es de esperar que las entidades gubernamentales responsables del turismo portugués continúen esforzándose y aplicando políticas de apoyo al mismo tiempo, de modo que la tendencia positiva que hemos verificado se traduzca en un crecimiento de puestos de trabajo y en mejoras efectivas de indicadores, como por ejemplo el RevPAR nacional, que en junio de este año se situó en 31 euros, un valor inferior al de 2009 para el mismo período, que fue de por sí bajo (31,50 euros).

Como nota final, debe enfatizarse la importancia del desarrollo de una visión cada vez más estratégica a largo plazo en relación con el turismo portugués, plasmada en una mayor cooperación y compromiso entre las principales partes interesadas del sector.



Machu Picchu, Perú

«2010: Un año singular que anuncia el futuro fortalecimiento del sector del turismo en Perú»

Universidad de San Martín de Porres (Perú)



En el período 1993 - 2009 la tasa media anual de llegadas de turistas internacionales experimentó una tasa de crecimiento anual del 12,36% y los ingresos por turismo internacional experimentaron un

crecimiento anual del 15,03%. Como consecuencia de la pacificación y la estabilización económica del Perú. Sin embargo, para el año 2010, se espera una contracción entre 4% y 6% en el receptivo y ello debido a que nuestro principal icono turístico (Machu Picchu) no pudo ser visitado durante los cuatro primeros meses del presente año, debido a las fuertes lluvias que sufrió el Cusco, y que cortó el acceso al mismo. También debe de considerarse que las economías de los principales países emisores de turismo hacia el Perú. Se encuentran aún inmersas en el proceso recesivo económico que las afectó. Por otro lado el turismo receptivo peruano dentro del contexto mundial tendrá una participación del 0,18%. El turismo interno peruano se estima en 2,7 millones de personas que realizan actividades turísticas dentro del país. Esta estimación esta basada en un estudio de mercado que PromPerú, realizó en los estratos socio-económicos A, B y C en tres ciudades principales del país (Lima, Arequipa y Trujillo). Esta encuesta señaló que el 22,63% de la población realizó viajes de turismo entre abril de 2005 y abril de 2006. Para el año 2010 ascenderá a 2.837.067.

El Observatorio Turístico del Perú, estima para el período 2011 - 2015 un crecimiento del turismo receptivo anual del 4,68% y un incremento en los ingresos anuales también del 3,68%. Por otro lado el turismo receptivo peruano dentro del contexto mundial tendrá una participación del 0,19%. La cantidad esperada de turistas y visitantes extranjeros para el año 2015 se estima en 2.650.434 personas incrementando su participación en el turismo mundial al 0,20%. Específicamente para el año 2011, el Observatorio Turístico del Perú estima que el receptivo peruano crecerá en un 3,20%. Este cálculo es prudente y en donde se estima que el mayor crecimiento se verá influenciado por visitantes provenientes de Latinoamérica. Es a partir del 2012 en que se estima que los turistas de los principales países emisores europeos y de América del Norte retomen las tasas de crecimiento que se observaron hasta el año 2008. Al haberse reestructurado la aplicación del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, se espera que se incentive el turismo interno, especialmente las rutas micro turísticas. Pensamos que el trabajador medio peruano aún no cuenta con la disponibilidad necesaria para realizar actividades turísticas de largo aliento dentro del país, ya que este tipo de turismo está en función del ingreso nacional y de una adecuada distribución del mismo. No obstante, al impulsar el micro turismo (rutas cortas) el cual es de muy bajo costo, se estará generando la concienciación turística. En lo referente a la inversión extranjera en el sector, esta ha permanecido constante en los últimos años y se encuentra orientada básicamente al turismo receptivo.

El Observatorio Turístico del Perú estima que el país tendrá que crecer económicamente a tasas superiores al 7,5% durante los próximos quince años para poder desarrollar un turismo interno de largo aliento. Finalmente esperamos para el año 2011 un aporte del turismo al PIB peruano ascendente al 3,82%.

«La fortaleza de la actividad de eventos y negocios en Brasil: Una garantía para reforzar su posicionamiento turístico en el concierto mundial»

Confederación Brasileña de Convention & Visitors Bureaux



El resultado de la actividad turística en Brasil, según lo publicado en marzo de 2010, revela que el segmento es próspero, incluso ante posibles dificultades económicas y crisis. En 2009, se crearon 106.000 empleos formales, de forma que el total de trabajadores llegó a 2,2 millones, un crecimiento de alrededor del 5% al año, que se deberá repetir en 2010.

Brasil registró el año pasado un récord de vuelos nacionales, con 56 millones de pasajeros nacionales, cifra a la que contribuyó, según los analistas, el crecimiento del poder adquisitivo de las clases C (media baja) y D (baja) y de las ofertas de financiación y la mejora de precios, consecuencia del aumento de la demanda. Sin embargo, Brasil continúa recibiendo solo cinco millones de turistas internacionales al año, que en 2009 gastaron 6.000 millones de dólares estadounidenses, cantidad bastante modesta para las posibilidades turísticas del país.

En este sentido, el mercado de turismo de eventos y negocios, ferias, viajes y cruceros marítimos se muestra extremadamente prometedor para 2010. Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Brasil es el país de América Latina que más eventos internacionales acoge. Durante el año pasado se celebraron en este país 293 eventos de este tipo, es decir, 39 más que el año anterior. Esa cifra garantiza la permanencia de Brasil entre los diez principales países del mundo en el disputado y rentable mercado del turismo de eventos, negocios, ferias y convenciones. En concreto, ocupa la séptima posición en la clasificación mundial, y quedó en quinto lugar entre los países en los que más aumentó el número de eventos.

La crisis no ha afectado a nuestra actividad de turismo de eventos y no ha tenido impactos significativos. Los eventos internacionales cancelados fueron reemplazados por eventos nacionales.

Las perspectivas son optimistas y apuntan a un incremento en el mercado de 5% a 7%. Las oportunidades crecen así como evolucionan las necesidades de preparación de los grandes eventos de los años 2014 y 2016 y el interés del destino Brasil para la realización de eventos corporativos.

Todo ello no es solo resultado de la estrategia de descentralización del poder público en el segmento. En realidad es también fruto del eficaz, competente y profesional trabajo de captación de eventos llevado a cabo por el sistema brasileño de oficinas de convenciones (Convention Bureaux), con representación en todos los estados brasileños.

El turismo de eventos representa un considerable mercado para el segmento, ya que quienes participan en ese tipo de congresos, convenciones y similares son turistas que gastan en la ciudad, usan hoteles, consumen en restaurantes, compran regalos y recuerdos, pasean y pagan impuestos y tarifas. Asimismo, con poca frecuencia, llevan consigo a sus familias o permanecen en la ciudad tras haber cumplido su programa de trabajo.

En estos momentos, las mayores expectativas son la celebración de la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Mundiales Militares y los Juegos Olímpicos, que llevarán millares de extranjeros a Brasil. No obstante, lo importante es que esos eventos sirvan para despertar, entre las personas que vengan, el interés por un Brasil rico en bellezas naturales y diversidad, hasta el punto de que deseen volver o permanecer más tiempo para conocer nuestro amplio abanico de posibilidades turísticas. Por ello, en resumen, la palabra mágica es dedicación, que unida a la planificación y la profesionalidad ha movido y mueve grandes proyectos en el segmento del turismo.

«Construir un destino turístico trinacional: Una excelente oportunidad para crecer sostenible e inteligentemente»

Instituto Pólo Internacional Iguassu



La Región Trinacional del Iguazú está delimitada por las ciudades de Foz del Iguazú (Brasil), Puerto Iguazú, Puerto Esperanza, Wanda y Puerto Libertad (Argentina) y Presidente Franco, Ciudad del Este, Hernandarias y Minga Guazú (Paraguay). Este es uno de los grandes

desafíos en lo que se refiere a la capacidad de integración entre los pueblos de Mercosur y de América Latina. Desarrollar esta región a partir de su vocación turística significa valorar las principales cualidades turísticas, culturales, sociales, ambientales y políticas de sus pueblos, y reconocer como es debido el potencial de desarrollo de las comunidades de frontera y la posibilidad real de que este territorio trinacional se transforme en un centro irradiador de una nueva cultura integracionista continental.

Su importancia geopolítica y sus posibilidades ambientales, culturales y étnicas son suficientes para que este espacio geográfico, sabiamente compartido por tres naciones, sea considerado región experimental estratégica para el proceso de integración continental, resaltando el turismo como gran desencadenante del proceso de desarrollo y de la integración regional.

Sede del más espectacular conjunto de saltos de agua del planeta, las cataratas del Iguazú están situadas entre Brasil y Argentina, y su tutela corre a cargo de ambos países. La mayor generadora de energía del mundo, la Hidroeléctrica de Itaipu, de sociedad y gestión compartida entre Brasil y Paraguay, es el segundo atractivo turístico más visitado de la zona.

Sin embargo, para consolidar el destino Iguazú

Trinacional, es necesario integrar controles de frontera que respeten la hospitalidad, alejar las aduanas, transformar los tres aeropuertos en un sistema integrado a modo de eje de Mercosur y de Sudamérica, integrar la operación de los Parques Nacionales y las Reservas Ambientales, desarrollar proyectos de infraestructura urbana de la región trinacional y planes de marketing integrado e incentivar la inversión internacional en la actividad turística.

Consolidar este modelo exige únicamente decisiones políticas, ya que la región reúne a los tres lados recursos naturales y culturales, servicios especializados, atractivos estructurados y armonía entre los países más que suficientes para la construcción de un destino turístico capaz de figurar entre los mejores del planeta, sin obstáculos de orden cultural o ideológico que impidan a los tres países que forman la región trabajar en ello de forma conjunta. Por tanto, son metas tangibles y alcanzables a corto y medio plazo.

Para dotar a la región de la infraestructura necesaria para su desarrollo y transformarla en un centro irradiador de integración continental es preciso que los países implicados comprendan la importancia estratégica de la zona, con la instalación de Foros de Gobernanza, y trabajando por la construcción de un planteamiento estratégico a la altura de sus especificidades. Para ello debe darse prioridad a la elaboración de un «tratado trilateral» y a la creación de un «Fondo de Desarrollo de Interés Estratégico», cuya gestión llevarán a cabo, al mismo tiempo, los gobiernos de los tres países a nivel nacional, regional y municipal, con ayuda de las empresas privadas, el mundo académico y el tercer sector.

«La recuperación turística argentina se produce sobre la base del reconocimiento de la actividad como una prioridad de los poderes públicos»

Cámara Argentina de Turismo



Las mejores alternativas o las crisis financieras que afectan a cualquier región

o país del mundo, afectan a las economías locales de cualquier país o de cualquier región por más distante que se encuentre del conflicto dado los diversos canales de contagio.

En el sector de empresas turísticas que representa la Cámara Argentina de Turismo, no nos afecta la incertidumbre con negociaciones y planes de rescate que atraviesan otros países de Europa, pero sentimos el impacto en los desequilibrios internos.

El turismo receptivo, tanto en movimientos de cantidades como de montos, fueron indicando desde 2009, una fuerte caída que se experimentó turísticamente en toda la Argentina por tres shocks circunstanciales: 1º) shock cambiario; 2º) el shock asociado a las tendencias recesivas del ingreso mundial; y 3º) los temores en cuanto a la pandemia.

Al desaparecer los tres shocks, los resultados son más que positivos. Las proyecciones del 2010 indican una gran recuperación, con cifras fuertemente favorables.

La cantidad de llegadas de turistas a la Argentina aumentó un 14%, pasando de 1.263.831 en el primer trimestre del 2009 a 1.449.516 en el primer trimestre del 2010 y los ingresos lo hicieron en un 22,1%, lo que representa un aumento en valores absolutos, de 253 millones de dólares.

El turismo generó en 2009 el 7,21% del empleo total, esto es 1,2 millones de puestos de trabajo sobre un total de 16,8 millones para toda la Argentina y el monto de divisas que se generó en 2009 por el turismo receptivo fue de 4.429 millones de dólares, representando el 40% de las exportaciones de servicios y el 6,6% de las exportaciones de bienes y servicios del país.

Las perspectivas que genera la Cámara Argentina de Turismo, según las variables macroeconómicas, son contundentes y simples. De no existir shocks circunstanciales, solo tres variables macroeconómicas explican entre el 80% y el 90% de la evolución de las

variables turísticas. El ingreso nacional y el Tipo de Cambio Real Multilateral -TCRM- explican tanto el turismo emisor como el doméstico. Mientras que el ingreso mundial y el TCRM, explican el receptivo. Utilizando esa econometría, definimos las siguientes perspectivas para cada turismo en el 2011:

Turismo emisor: crecimiento muy alto.

* Explicación: las dos variables macroeconómicas que lo determinan evolucionan en su favor. El TCRM tiende a apreciarse y el ingreso nacional crece a una tasa muy alta.

Turismo receptivo: crecimiento moderado

* Explicación: mientras la evolución de una variable macroeconómica juega a favor la otra lo hace en contra. El ingreso mundial tiende a crecer a tasa medianamente alta. En el caso de Brasil y del Este Asiático, a tasas altas. Pero la apreciación cambiaria juega en contra.

Turismo doméstico: crecimiento alto.

* Explicación: la perspectiva es mejor porque la tasa de crecimiento de nuestro ingreso nacional es decididamente mayor a la del ingreso mundial, y el impacto negativo de la apreciación cambiaria es proporcionalmente menor en este turismo que en el receptivo.

¿Cómo llegamos hasta aquí? Trabajando desde el sector privado en alianza estratégica con el Estado, generando programas de capacitación para solucionar y mejorar aspectos estructurales del turismo, saliendo de la coyuntura que, en la mayoría de los casos, confunde y distrae de los objetivos de mediano y largo plazo.

Hoy, en la Argentina, el Turismo es una política de Estado consagrada a partir de la sanción de la Ley de Turismo, que entre otros aspectos importantes creó el Instituto Nacional de Promoción Turística, un organismo mixto (público y privado) que en 2009 realizó más de 600 acciones de promoción de Argentina en el exterior.

Vimos que desde el 1º de Julio de este año, como el Turismo adquirió rango ministerial. Una clara señal política de la manera en que hoy se considera a la actividad y un viejo anhelo del sector que se cumple y compromete a seguir redoblando esfuerzos.

Felipe González Abad
Consultor de la OMT

El tráfico aéreo total hacia y dentro de Iberoamérica, en 2009, representó el 10% del tráfico aéreo total mundial, es decir un 0.2% más que en 2008. Todo ello medido en términos de Pasajeros-Kilómetro.

Si tenemos en cuenta que 2009 fue un año caracterizado por una profunda crisis económica mundial, los resultados anteriores solo pueden considerarse como positivos. Por si esto fuera poco, en los últimos 15 años el tráfico internacional en Iberoamérica se ha multiplicado por cuatro.

No obstante el Transporte Aéreo es un tema de permanente debate dentro de la región y en particular las administraciones públicas de turismo se cuestionan de forma reiterada la suficiencia de la oferta existente concluyendo en la necesidad del incremento de la misma así como en la necesidad de la reducción de los precios de los boletos aéreos para el desarrollo del turismo en sus respectivos países.

Parecería que el Transporte Aéreo fuera la asignatura pendiente del turismo y la causa de su insatisfactoria situación.

Pero resulta que el Transporte Aéreo no es otra cosa que el resultado de la actividad empresarial de un conjunto de compañías que buscan beneficios económicos para su mantenimiento y la satisfacción de los intereses de los capitales que se invierten en ellas. No es imaginable pensar en el Transporte Aéreo como un servicio público eficaz y sostenible a largo plazo con resultados económicos negativos, compensados de una u otra forma por las aportaciones de los estados, como lo demuestra la situación por la que están pasando algunas compañías aéreas en Iberoamérica.

Es natural e incluso positivo que las administraciones públicas de turismo pidan al Transporte Aéreo que tenga como uno de sus principales objetivos contribuir al desarrollo económico de las sociedades a las que sirve. Por otra parte y en la medida de que el turismo es un factor de desarrollo económico basado en la atención de las necesidades que acompañan al desplazamiento de personas, y el Transporte Aéreo es uno de los medios en los que se realiza este desplazamiento, el Transporte Aéreo puede aceptar como uno de sus objetivos la contribución al desarrollo del Turismo. Pero esto solo podrá mantenerse a largo plazo si las compañías aéreas ganan dinero con este ejercicio, y cuanto más mejor.

En este sentido, el desarrollo del Transporte Aéreo puede responder a dos modelos diferentes, uno Rápido y Masivo para el incremento de la oferta como medio para cubrir otros objetivos y otro en función de la Demanda. En términos generales los costes del desarrollo Rápido y Masivo los paga el promotor que muchas veces es la Administración, mientras que el desarrollo en función de la Demanda los costes son pagados por el mercado. La utilización de recursos Públicos para desarrollar el Transporte Aéreo no es sostenible a largo plazo. Por el contrario, el desarrollo que se apoya en el ajuste de la oferta a la demanda de una forma Flexible y Dinámica y no tiene barreras diferentes a las del mercado se puede mantener durante más tiempo y aquí las administraciones pueden tener un gran protagonismo.

En Iberoamérica no se aprecia un déficit de Práctica Profesional en la industria del Transporte Aéreo. Particularmente en las Direcciones de Aviación Civil existe una larga tradición profesional con un conocimiento profundo de la industria. Existe el suficiente número de organizaciones y profesionales de Aviación Civil y Transporte Aéreo como para que el desarrollo normativo en materia de Transporte Aéreo, en forma de acuerdos bilaterales y multilaterales se pueda ajustar a las necesidades detectadas.

En Iberoamérica, la mayoría de los países tienen acuerdos bilaterales con una buena parte del resto de los países del mundo y existen al menos tres acuerdos multilaterales que tratan de flexibilizar entre los países firmantes, lo acordado bilateralmente y que ampliados y combinados podrían ser la base para la articulación del Transporte Aéreo norte-sur y con Europa con el desarrollo de nuevas rutas y la entrada nuevas compañías.

De hecho se observa una cierta liberalización en la interpretación del contenido de los acuerdos existentes y algunos países han establecido, de forma unilateral, una política de «Cielos Abiertos». No obstante para que sean eficaces deben ser aceptados e implantados por las compañías.

De forma complementaria a todo lo anterior sería conveniente que las administraciones públicas iberoamericanas desarrollaran infraestructuras que favoreciesen la eficiencia en la explotación de las operaciones aéreas en Iberoamérica; por ejemplo en formación, mantenimiento, combustible, control de las operaciones aéreas, etc. La eficiencia en la operación ayudaría a la mejora de los resultados económicos de forma que operar en Iberoamérica resultase más atractivo lo que facilitaría el incremento de la oferta.

Finalmente y con el fin de obtener el máximo rendimiento de estas acciones sería conveniente constituir un Marco Integrador de los acuerdos y soluciones de infraestructura que promuevan su implantación y regulen su utilización. Asociaciones ya existentes como la CLAC podrían ser la base para el desarrollo de este Marco Integrador.



Catedral de Brasilia, Brasil

Miembros Afiliados de la OMT: organizaciones globales y avanzadas

- La Organización Mundial del Turismo reconoce que la colaboración entre el sector público y el sector privado es esencial para el desarrollo positivo del turismo.
- Los Miembros Afiliados de la OMT, con más de 400 empresas, universidades, destinos y ONG representan el sector privado dentro de la organización.

La variedad y calidad de las empresas afiliadas presenta una oportunidad única para compartir conocimiento del mercado, intercambiar ideas innovadoras y buscar soluciones juntas para los grandes retos que presenta el sector de turismo.

En 2010 la Secretaría de los Miembros Afiliados está comprometida en avanzar en la integración de los sectores público y privado y maximizar la capacidad de oferta de sus productos y servicios, incrementando su progresiva regionalización.

Algunas actividades y productos nuevos de los Miembros Afiliados de OMT:

PLATMA – Plataforma de los Miembros Afiliados

PLATMA es una red profesional en línea de los Miembros Afiliados de la OMT que fomenta el encuentro, la colaboración y el intercambio de información. Desarrollada tecnológicamente con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas de España –SEGITTUR–, permite compartir conocimiento, ideas, las mejores prácticas e inteligencia mediante una tecnología avanzada y confiable, promoviendo el diálogo entre el sector público-privado en el turismo.

En fase de pruebas preliminares, los Miembros Afiliados están siendo ya invitados a utilizar los beneficios de PLATMA para participar con contenidos propios en la dinamización y desarrollo del mejor diálogo turístico mundial.

El lanzamiento abierto de PLATMA está previsto para el inicio de 2011.

«Lo mejor de OMT: Política y Mejores Prácticas para la Industria Turística»

Entre las acciones desarrolladas por la Secretaría de los Miembros Afiliados de la OMT se destaca se la publicación de un manual de referencia fácil de consultar y dirigido principalmente al sector privado. «Lo mejor de OMT: Política y Mejores Prácticas para la Industria Turística» proporciona a los gobiernos, las empresas y entidades académicas una información panorámica de valor sobre los grandes temas relevantes para el sector. Trata unos 12 de los temas más importantes en el turismo global de hoy. Cada uno de estos temas se presenta mediante una explicación de los conceptos clave, seguido de comentarios y opiniones de expertos internacionales y finalmente casos de mejores prácticas demostradas principalmente por los Miembros Afiliados de la OMT.

Primera Reunión de Miembros Afiliados Latinoamericanos de la OMT y el Seminario Internacional sobre la Cooperación Público-Privada (Foz do Iguaçu, Brasil, 8-9 de junio)

Uno de los principales eventos ocurrido en 2010 fue la Primera Reunión de Miembros Afiliados Latinoamericanos de la OMT y el Seminario Internacional sobre la Cooperación Público-Privada en Foz do Iguaçu, ambos celebrados en Brasil en 8 y 9 de junio.

La reunión, en la que por primera vez se reunieron los Miembros Afiliados de la región para discutir temas de interés común, constituyó una plataforma clave para promover la colaboración público-privada. Los Miembros Afiliados de la OMT de la región y de España, concluyeron que era preciso crear estrategias conjuntas entre los sectores público y privado a fin de afrontar la crisis económica y desarrollar los destinos turísticos locales.

Siguió a la reunión el Seminario Internacional sobre la Cooperación Pública-Privada como motor de la integración y el desarrollo en los destinos turísticos. Con la presencia del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, los debates giraron en torno a cómo desarrollar estrategias y proyectos conjuntos para mejorar la competitividad del turismo y organizar mejor el diálogo público-privado.

Para más información, por favor contacte con la Secretaría de Miembros Afiliados, (Programa de MM.AA.). www.unwto.org. Email: unwtoam@unwto.org. Tel. + 34 915 678 166 / 243 - Fax + 34 915 678 220



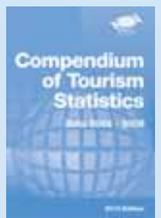
Barómetro OMT del Turismo Mundial

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.



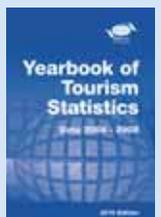
Manual para la creación de marcas de destinos turísticos

Los gobiernos son cada vez más conscientes del potencial del turismo para impulsar el desarrollo y la prosperidad de las naciones. A medida que emergen más destinos turísticos y se intensifica la competencia por los visitantes, la capacidad de un destino de proyectarse en la escena internacional y diferenciarse de los demás se hace cada vez más importante. Conscientes de la importancia de crear y administrar con éxito la marca de un destino, la CET y la OMT proporcionan esta guía práctica tanto a los que se inician en el marketing como a los gestores experimentados. Con un ensayo introductorio de Simon Anholt, es una guía paso a paso del proceso de creación de una marca, acompañada de las estrategias para su gestión. Casos prácticos presentan los distintos conceptos, prácticas idóneas y percepciones novedosas de la creación de una marca aplicada a los destinos.



Compendio de estadísticas de turismo, edición 2010

El *Compendio de estadísticas de turismo* 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 2010, se ofrece información estadística sobre el turismo en 210 países y territorios de todo el mundo en el periodo 2004 - 2008. Esta publicación se edita en inglés e incluye en una cartulina suelta el texto de los indicadores esenciales y de las referencias básicas en alemán, árabe, español, francés y ruso.



Anuario de estadísticas de turismo, edición 2010

El *Anuario de estadísticas de turismo* ofrece datos totales de llegadas y estancias con pernoctaciones de turismo receptor, desglosados por países de origen relativos a 204 países y territorios para el periodo 2004 - 2008. Está disponible en inglés, con las notas en inglés, francés y español.

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



Manual de marketing electrónico para destinos turísticos

Este manual está diseñado para ayudar al personal de organizaciones nacionales, regionales y municipales sobre cómo mejorar sus conocimientos en e-marketing y cómo gestionar nuevos proyectos. Cubre todos los aspectos básicos como diseño de páginas web, optimización de motores de búsqueda, redes sociales y comercio electrónico. Proporciona consejos, entre otros, sobre cómo construir mejores contenidos, la distribución de estos, el servicio al cliente, las relaciones públicas *online* y la iniciación en el marketing móvil. La analítica web, los métodos de investigación *online* y la evaluación de resultados tienen un completo tratamiento así como nuevas áreas como la televisión digital. También, se incluyen más de 30 ejemplos prácticos de marketing electrónico.



Cambio demográfico y turismo

La estructura de las sociedades cambia constantemente: la población mundial, según las previsiones, llegará a los 8.300 millones en 2030, la esperanza de vida se incrementará en la mayor parte del mundo, los hogares y las familias son ya más diversas y la migración está transformando el rostro de las sociedades. Todos estos cambios incidirán en los tipos de turistas, sus lugares de origen y destino, los tipos de alojamiento que buscarán y las actividades que desarrollarán durante los viajes. El informe OMT/CET *Cambio demográfico y turismo* aspira a convertirse en referencia para los destinos y las empresas que tratan de entender mejor los cambios actuales y futuros y anticiparse y reaccionar de la forma más competitiva posible. Se incluye un análisis exhaustivo de las tendencias demográficas y de cómo estas afectarán al turismo en mercados emisores de turismo, centrándose en tres grandes tendencias: crecimiento demográfico y envejecimiento, composición de los hogares y grupos de viajes y migración.



El mercado emisor de turismo chino, con especial atención a la imagen de Europa como destino

China es uno de los mercados de turismo emisor de mayor crecimiento en el mundo. Gracias al aumento de las rentas disponibles y a la relajación de las restricciones a los viajes al extranjero, los desplazamientos a otros países han crecido un 22% al año desde 2000 (34,5 millones en 2006). China ocupa el 5º puesto en el mundo en gastos en viajes al extranjero (30.000 millones \$ EE.UU. en 2007). En 1995, la OMT predijo que China generaría 100 millones de llegadas para el año 2020, lo que convertiría al país en el 4º mayor mercado del mundo (*Turismo: Panorama 2020*). Según las tendencias actuales, alcanzará esa cifra mucho antes. Comprender mejor la estructura, las tendencias y los factores es el objetivo de este nuevo informe CET/OMT.



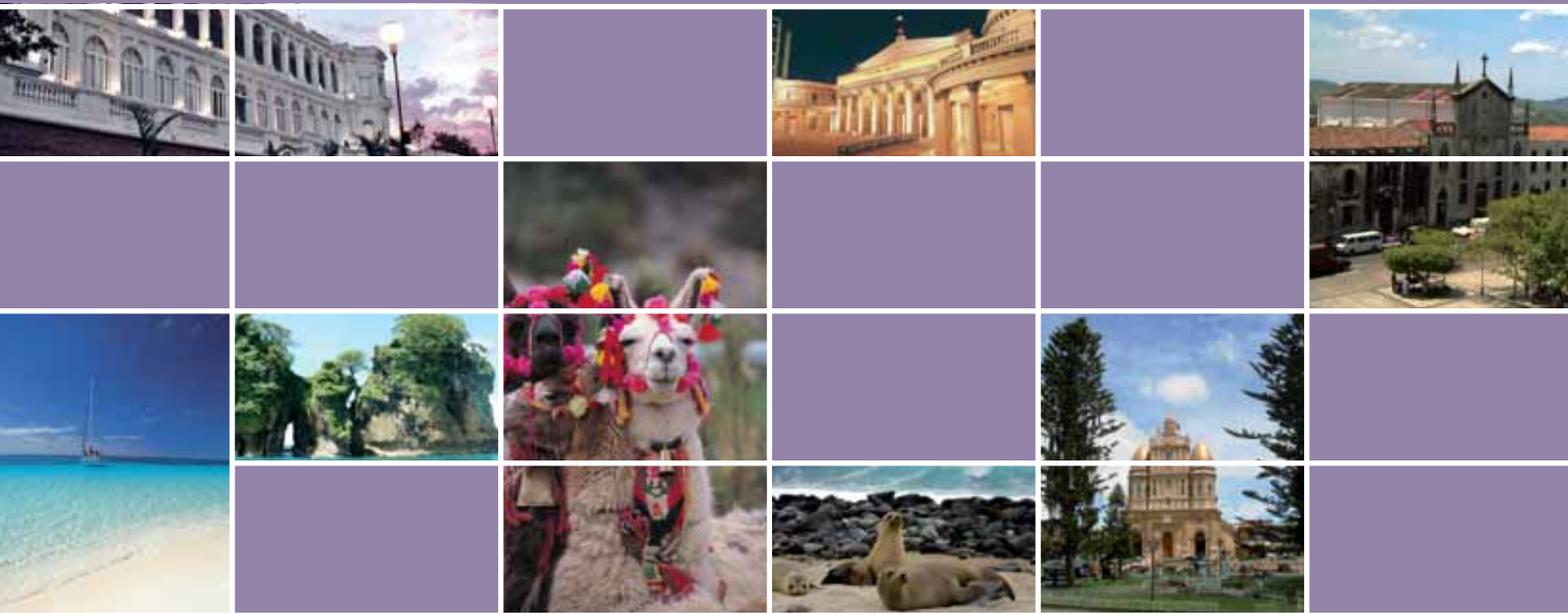
Turismo de cruceros – Situación actual y tendencias

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 Iberoamericana agradecen a las siguientes instituciones por la utilización de sus imágenes.

Andorra – Ministerio de Turismo • Argentina – Ministerio de Turismo de la Nación • Bolivia – Viceministerio de Turismo/Embajada de Bolivia en España • Brasil – EMBRATUR • Chile – Turismo Chile (ex CPT) • Colombia – Proexport Colombia • Costa Rica – Instituto Costarricense de Turismo • Cuba – Oficina de Turismo de Cuba para España y Portugal • Ecuador – Ministerio de Turismo • España – Turespaña • Guatemala – Instituto Guatemalteco de Turismo • Honduras – Instituto Hondureño de Turismo • México – Consejo de Promoción Turística/Embajada de México en España • Nicaragua – Instituto Nicaragüense de Turismo • Panamá – Autoridad de Turismo de Panamá • Paraguay – Secretaría Nacional de Turismo • Perú – Promperú/Embajada de Perú en España • Portugal – Turismo de Portugal • República Dominicana – Ministerio de Turismo/Oficina de Turismo de la República Dominicana para España y Portugal • Uruguay – Ministerio de Turismo y Deportes • Venezuela – Ministerio del Poder Popular para el Turismo • Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA).

Portada: Jardín Botánico, Curitiba, Brasil • Boyacá, Colombia • Iglesia de San Francisco, Argentina • Pescador, República Dominicana • Playa de Lagos, Portugal • Fuerte de Samaipata, Bolivia • Tazumal, El Salvador • Santuario de Meritxell, Andorra • Cachoeira do Poço Encantando, Brasil • Mujeres con vestimenta charra, México • Botes, Magallanes, Chile • Ciudad de Panamá, Panamá • Catedral de la Almudena, España • Volcán Pacaya, Guatemala • **Contraportada:** Palacio de los López, Asunción, Paraguay • Isla Pájaros, Bocas del Toro, Panamá • Llamas, Perú • Teatro Solís, Montevideo, Uruguay • Iglesia de San Pedro de los Milagros, Antioquia, Colombia • Catedral de León, Nicaragua • Galápagos, Ecuador • Casas pintadas, Maracaibo, Venezuela • México D.F., México • Vall del Madriu, Andorra • Cuadro de danzas, San Pedro Sula, Honduras • Oporto, Portugal • Artesanía indígena, Guatemala • **Página 1:** Laguna de la Apaneca, El Salvador • Arco Santa Catarina, Antigua, Guatemala • Parque Nacional Braulio Carrillo, Costa Rica • Valparaíso, Chile • Iglesia San Cristóbal, Chiapas, México • Calle del Recuerdo, Guatapé, Colombia • Volcán Antisana, Ecuador • Cañón de Colca, Arequipa, Perú • Malecón de La Habana, Cuba • Zona Canalera, Panamá • Kitesurf, República Dominicana • Vista de Graciosa, Azores, Portugal • Alfombra de aserrín, Comayagua, Honduras • Castillo San Carlos de Borromeo, Isla Margarita, Venezuela • Reducciones jesuíticas, Trinidad, Paraguay • Estanys de Pessons, Andorra • Fiestas de San Sebastian, Diriamba, Nicaragua • Vista de cobija, Bolivia • Faro, Ushuaia, Argentina • Picos de Europa, Cantabria, España • Playa de Boa Viagem, Recife, Brasil • Maldonado, Uruguay.



PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR:



Organización Mundial del Turismo (OMT)
 Capitán Haya 42, 28020 Madrid, España
 Tel: +34 91 567 8100, 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 91 590 1980, Fax: +34 91 590 1981 • Email: info@segib.org • www.segib.org

