

XIV CONGRESO AECIT

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL CAMBIO DE PARADIGMA

Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009

Directores:

**LUIS VALDÉS PELÁEZ
EDUARDO A. DEL VALLE TUERO
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ**

Coordinadores:

**JAVIER BUSTAMANTE MORENO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
VICENTE M. MONFORT MIR
GUILLERMO MORALES MATOS
M^a JESÚS SUCH DEVESA
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ
ENRIQUE TORRES BERNIER
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**

© Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

© Autores

Depósito Legal: As-183-2010

ISBN: 978-84-692-8725-5

Impreso por: I. Narcea, S.L.

15 AÑOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL TURISMO EN ESPAÑA. RETOS Y DESAFÍOS DE FUTURO

VICENTE M. MONFORT MIR

Director del Instituto de Estudios Turísticos

La actividad turística en España ha jugado un importante papel desde sus comienzos, por su aportación a la riqueza del país, por su contribución al empleo y por ser una importante fuente de divisas. Esto ha supuesto un enorme dinamismo para muchas regiones, que incluso se han especializado en este tipo de actividad, al mismo tiempo que ha favorecido el desarrollo de las comunicaciones, las infraestructuras de servicios y las dotaciones turísticas en España.

El creciente avance de este sector de la economía hace necesario un mayor conocimiento sobre el mismo, lo que implica tanto impulsar nuevos instrumentos de medición como mejorar los existentes, al mismo tiempo que exige profundizar en el estudio y en el análisis de todos los factores que inciden en el turismo. Esta información es de vital importancia para el propio sector en el proceso de toma de decisiones, así como para la administración pública española a la hora de diseñar la política turística más adecuada. Los resultados obtenidos como consecuencia del estudio del sector también permiten evaluar el éxito o fracaso de las medidas puestas en marcha.

Esta intervención tiene por objeto establecer el paralelismo que ha acompañado el protagonismo destacado que ha jugado la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) en sus quince años de vida, en lo que a la investigación turística se refiere, junto con la creciente actividad desempeñada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), en su calidad de organismo encargado del estudio y del análisis de la realidad turística y de las pujantes operaciones estadísticas que éste tiene encomendadas, durante ese mismo espacio de tiempo.

El sistema de estadísticas de turismo desde el punto de vista de la demanda, competencia del IET, ha servido y sirve de materia prima para la investigación que desde todos los

ámbitos se lleva a cabo sobre el turismo. El IET, consciente del entorno globalizado y cambiante en el que se mueve el turismo, con la aparición de las nuevas tecnologías, los cambios en la demanda, el mayor nivel de competencia, etc. se plantea nuevos retos a la hora de analizar el sector turístico, a partir de las novedosas tendencias detectadas, la necesidad de adaptarse al nuevo entorno y las oportunidades que todo escenario de cambio ofrece.

1.- EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL ANÁLISIS DEL TURISMO EN AECIT

La Asociación española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) nace en enero de 1994 por iniciativa de veinticuatro miembros españoles socios de la Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST), que a la postre fueron sus fundadores; la aparición en escena de esta asociación ha contribuido a universalizar la investigación sobre el fenómeno turístico en España.

La AECIT en estos quince años ha promovido de manera significativa un mayor conocimiento del turismo español, una mejor difusión del mismo y un intercambio de ideas y resultados de la investigación sobre turismo en España. La AECIT favorece el intercambio del *know-how* turístico y ha apoyado la cooperación técnica a nivel nacional e internacional.

Asimismo, en estos tres lustros la investigación sobre el turismo en España ha evolucionado de forma notable, prueba de ello es que al analizar la temática de los congresos promovidos por la AECIT, se constata una evolución temática que discurre acompañada al avance de la investigación científica en diferentes áreas que confluyen y conforman el pensamiento turístico más actual. Así se advierte cómo se ha transitado de plantearse si España era un país avanzado turísticamente en su primer Congreso, a estudiar temas que coadyuvan a entender los condicionantes de la capacidad competitiva del turismo español en el concierto internacional, o entender mejor qué se entiende por sostenibilidad en el sector turístico, o la innovación y las nuevas tecnologías aplicadas en este ya decisivo sector económico.

De igual modo, resulta clarificador acercarse a la evolución del pensamiento turístico de la AECIT a través del seguimiento de la temática de la publicación "*La actividad turística española en ...*", publicación conocida como el "el balance" de la AECIT, en los últimos 15 años.

Esta publicación estrella de la AECIT se publica año tras año y ha ido variando su estructura interna para adaptarse a la evolución en el estudio del fenómeno turístico en estos quince años. En una primera etapa de 1994 a 2000 se estructuraba en seis partes:

I.- La primera estudia la evolución de la actividad turística desde el punto de vista nacional o global. II.- La segunda analiza la producción y distribución de pro-

ductos turísticos (agencias viajes, transportes,...). III.- La tercera trata sobre la política turística de la administración central. IV.- La cuarta se refiere a la coyuntura y la política turística de las diferentes comunidades autónomas. V.- La quinta parte es sobre los principales productos y destinos turísticos locales. VI.- La sexta parte trata sobre los principales acontecimientos en el año relativos al turismo. Además contaba con un anexo de diferentes estadísticas sobre turismo, y desde 1996 un anexo sobre legislación turística.

En 2001 se produce un cambio de estructura en la publicación y en el balance referente a este año la política turística deja de tener un espacio propio, ya que se incluye dentro de la parte I titulada: “Turismo español”. En ese año 2001 la publicación se estructura de la siguiente forma:

- I.- Turismo español (evolución, análisis de la demanda, la política pública,...).
- II.- Estrategias empresariales y sectoriales del turismo (la oferta turística, las empresas,...).
- III.- Coyuntura turística de las CCAA.
- IV.- Destinos turísticos (litorales, rurales,...).
- V.- Productos turísticos (Cruceiros,...).
- VI.- Anexo sobre acontecimientos relevantes, estadísticas sobre turismo y legislación turística.

En la siguiente etapa que se puede diferenciar, la que se enmarca en los años 2002-2004, se reestructura el balance en tres únicas partes que aglutinan todos los temas, aquí se potencia la parte de empresa turística y las estrategias empresariales. La estructura quedaba así:

- I.- Dinámica sectorial y estrategias empresariales.
- II.- Coyuntura y política turística de las diferentes comunidades autónomas.
- III.- Selección de productos y destinos turísticos. Se incluye un anexo con estadísticas sobre turismo y legislación turística.

En la publicación referente al año 2003 se introdujo como novedad las colaboraciones especiales que pretendían resumir el tributo conmemorativo por el X aniversario del nacimiento de la AECIT.

Y en la última etapa 2005-2007 se recogen por primera vez análisis metodológicos sobre el análisis del turismo y se vuelve a una publicación distribuida en seis apartados, volviéndole a conceder independencia a la política turística, a la que se le dedica en exclusiva el apartado III, donde se trata esta desde el punto de vista europeo, nacional y regional. Si bien ya se ha consolidado el análisis de la política turística regional en el apartado de las comunidades autónomas, donde diferentes autores repasan el año turís-

tico en cada una de las diecisiete autonomías y en las dos ciudades autónomas. Este apartado debe reconocerse como el mejor análisis de lo que supone el año turístico en España nivel regional. Un clásico en suma, como lo es la publicación en su conjunto de la AECIT, cuyo valor se advierte hoy, tras quince años de aparición ininterrumpida, que es lo que le concede el auténtico valor de su contribución al panorama editorial turístico español. La retrospectiva de esta obra es en sí mismo posiblemente el principal atractivo para los estudiosos del turismo español.

2.- EL PAPEL DEL IET: OPERACIONES ESTADÍSTICAS, CENTRO DOCUMENTACIÓN Y REVISTA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

Al igual que la AECIT, el papel del Instituto de Estudios Turísticos (IET) es clave en la investigación del turismo en España, y de hecho la labor de investigación de la AECIT depende en gran medida de la existencia de información estadística sobre el turismo.

La investigación y el análisis del turismo requieren la disponibilidad de información estadística completa, fiable, oportuna en el tiempo y consistente. En ese cometido se inscribe la labor del Instituto de Estudios Turísticos, el cual elabora, junto con el Instituto Nacional de Estadística (INE), toda la información necesaria para conocer adecuadamente el sector, a través del Sistema de Estadísticas del Turismo.

En consecuencia, el cometido y competencias del Instituto de Estudios Turísticos se insertan y explican en su condición de organismo que nace en plena aparición del fenómeno del turismo de masas en España en los años 60, concretamente en 1962. Actualmente es, según lo establecido por el Real Decreto 561/2009, el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como de la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo.

Como revela el cuadro 1, el IET también tiene como competencias:

- La creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística
- La coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España, más conocido como Turespaña.

Cuadro 1: Actividades llevadas a cabo por el IET



El IET es el órgano responsable de las estadísticas de demanda del turismo, mientras que el INE se hace cargo de las de oferta, en el Sistema de Estadísticas del Turismo Español.

El IET, como productor de información, es el encargado de elaborar las siguientes operaciones estadísticas: *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*, *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)* y *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)*, que recogen información sobre los turistas no residentes, el gasto turístico que realizan y los viajes de los residentes, respectivamente.

Además de las tres estadísticas comentadas anteriormente, en el IET se realizan las siguientes operaciones:

- *Frontur Hábitos*: También denominado *Habatur*, que permite conocer los hábitos y características sociodemográficas de los turistas internacionales que nos visitan.
- *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado*: Encuesta a medida fruto de un acuerdo con este museo.
- *Ocupatur*: Encuesta para determinar el grado de ocupación en Hoteles y Casas Rurales en épocas de mayor afluencia turística (viajes de temporada, puentes, etc.) Por tanto, no se trata, en principio, de una encuesta continua, sino que es ocasional en función de los periodos turísticos.

Al mismo tiempo, el IET explota información estadística procedente de fuentes externas, como son, la evolución de las llegadas de pasajeros extranjeros en Compañías Aéreas de Bajo Coste (CBC), a partir de los registros administrativos proporcionados por Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) y el empleo en el sector turístico, a partir de los datos facilitados por la *Encuesta de Población Activa*, la *Encuesta de Coyuntura Laboral*, la *Encuesta de Costes Laborales* y el registro de *Afiliación en Alta Laboral de Trabajadores a la Seguridad Social*. Los resultados obtenidos se divulgan de manera periódica a través de la página web del IET y por medio de boletines de edición limitada. Asimismo, se difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos, como las *Encuestas de Ocupación* en diferentes tipologías de alojamiento, hoteles, acampamentos, apartamentos y alojamientos rurales (INE), *Balanza de Pagos* (Banco de España), etc.

De forma paralela a esta actividad, en el IET también se realizan otros tipos de análisis dirigidos a conocer más en profundidad determinados aspectos propios de la actividad turística. Tal es el caso del estudio sobre la segmentación del gasto, el correspondiente a los flujos turísticos y la creación de empleo, el seguimiento de las vidas laborales de los trabajadores del sector turístico, etc. Además, se realizan previsiones tanto en términos de turistas extranjeros como de gasto turístico efectuado por los mismos. De la misma manera, el IET participa de forma activa en seminarios y foros relacionados con el turismo, organiza talleres de formación para países de Latinoamérica, imparte cursos de materias relacionadas con su actividad, lleva a cabo asistencias técnicas a diferentes países, con el fin de transmitirles su conocimiento en materia de estadísticas, y colabora con los departamentos pertinentes de las comunidades autónomas con objeto de facilitar asistencia metodológica y proporcionarles la información estadística que precisen para la gestión de sus respectivas competencias, etc.

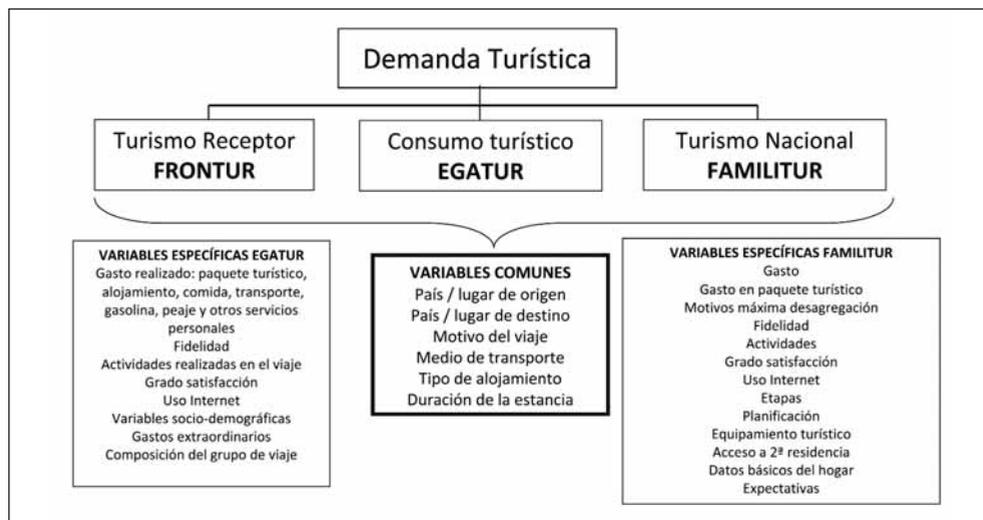
A continuación se enfatiza en las estadísticas realizadas desde la perspectiva de la demanda, que son las que compete confeccionar al IET.

2.1.- Demanda turística: operaciones estadísticas

Las tres principales operaciones estadísticas que están a cargo del IET, se han consolidado a lo largo de estos años como instrumentos básicos de observación estadística en lo que al flujo turístico registrado en España se refiere, convirtiéndose en una pieza clave para el análisis de la realidad turística de nuestro país desde la óptica de la demanda. *Frontur* se encarga del turismo receptor, *Egatur* del gasto turístico de los no residentes y *Familitur* tanto del turismo interno como del turismo emisor.

Las variables recogidas por cada una de estas estadísticas tienen sus particularidades, sin embargo, hay una serie de variables comunes a todas ellas, como son: el lugar de origen y de destino del visitante, el motivo del viaje, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento y duración de la estancia, variables de especial relevancia a la hora de caracterizar los flujos de turistas recibidos en nuestro país. El cuadro 2 ilustra lo comentado anteriormente.

Cuadro 2: Sistema de estadísticas de turismo desde la perspectiva de la demanda (IET)

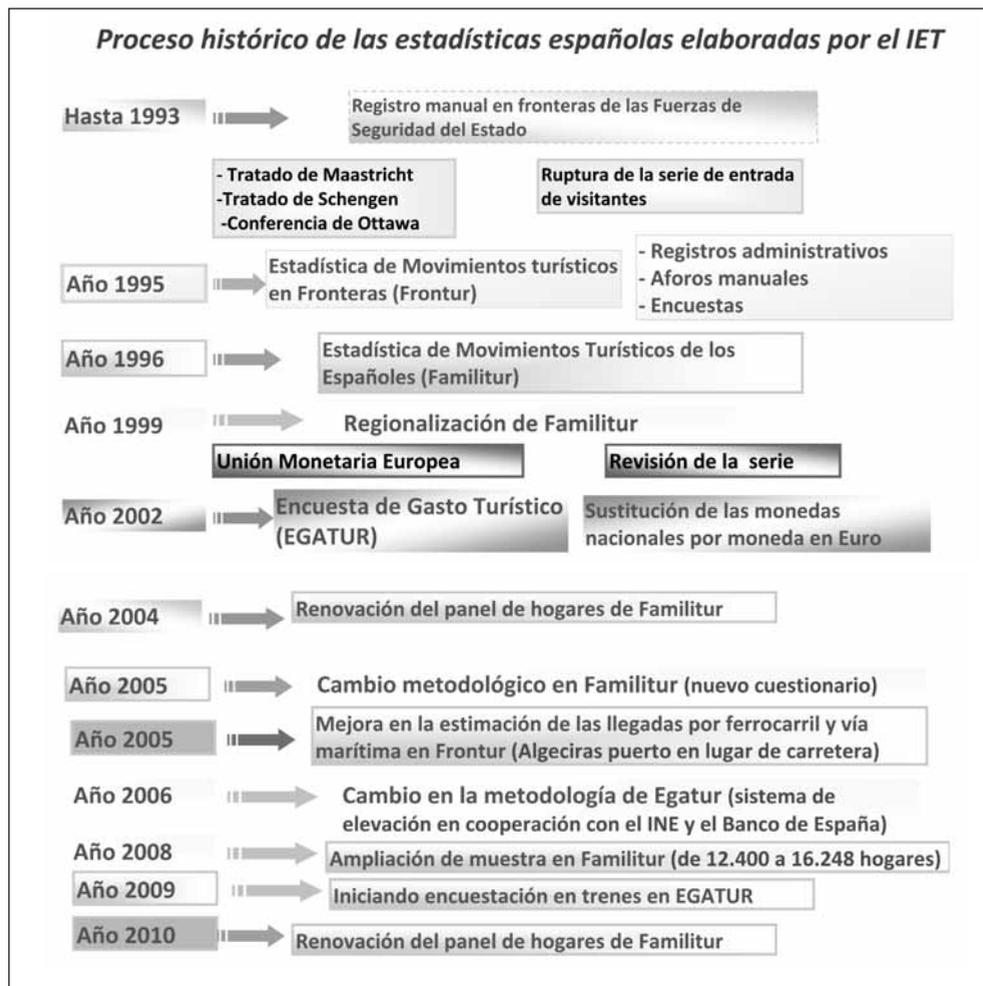


2.2.- Resumen de operaciones estadísticas: Egatur, Frontur, y Familitur

Como se puede observar en el cuadro 3, resumen del proceso histórico de las operaciones estadísticas realizadas por el IET, la puesta en marcha de las principales estadísticas turísticas de demanda está ligada a los principales cambios acontecidos en España por su condición de estado miembro de la Unión Europea. Así, *Frontur* surge como consecuencia de la entrada en vigor del Tratado de Schengen en 1995, a partir del cual, se establece la libre circulación de personas entre los países miembros de la entonces Comunidad Económica Europea, al crearse el Mercado Único. La estadística *Egatur* nace al entrar en circulación el euro como moneda única de la Unión Monetaria Europea en 2002.

A lo largo de estos años las operaciones han ido evolucionando, siendo objeto de continuas mejoras y ampliaciones de muestra, que tienen como finalidad tanto adaptarse a los cambios que se van sucediendo como obtener resultados de mayor calidad que permitan medir la realidad turística de una manera cada vez más precisa.

Cuadro 3: Proceso histórico de las estadísticas españolas elaboradas por el IET



2.2.1.- Turismo receptor: Frontur

Se inicia en 1996, tiene como objetivo cuantificar y caracterizar los flujos de entrada de visitantes internacionales, turistas y excursionistas, por las fronteras españolas. Es una operación incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012.

Utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados: registros administrativos (carretera, avión, tren y barco) junto con conteos manuales por los pasos fronterizos de carretera y encuestas por muestreo en la entrada y salida de España (carretera, aeropuertos, tren y barco).

Esta información puede ser clasificada por las siguientes variables: alojamiento, destino principal, motivo del viaje, país de residencia, pernoctaciones, forma de organización del viaje y vías de acceso. Igualmente, se pueden obtener datos sobre sus variaciones interanuales e intermensuales, tanto en valor absoluto como en tasas porcentuales.

2.2.2.- Turismo nacional: Familitur

Se inicia en 1996, su objetivo es medir el comportamiento turístico de los residentes en España: Turismo interno y turismo emisor. Está incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012. Familitur es una encuesta a hogares (16.248 hogares en la actualidad).

Cumple con los requerimientos de la Directiva 95/57/CE del Consejo sección C, sobre recogida de información estadística en el ámbito del turismo.

Se recopila información sobre todos los viajes efectuados por los residentes en el hogar durante el periodo de referencia. Se ofrece información sobre las características básicas de los viajes, tales como: destino principal, tipo de alojamiento, medio de transporte, número de pernoctaciones, etc.

Se obtienen datos a nivel de hogares, individuos y viajes.

2.2.3.- Gasto turístico de los no residentes: Egatur

Se inicia en 2004 debido a la pérdida de información al entrar el euro en circulación en 2002. Su objetivo es cuantificar el gasto en turismo de los visitantes no residentes. Asimismo, es una herramienta fundamental para la elaboración de la rúbrica de Ingresos por turismo de la *Balanza de Pagos* y de la *Cuenta Satélite de Turismo*. Está también incluida en el Plan Estadístico Nacional 2009-2012.

Se lleva a cabo en los principales pasos fronterizos de carretera, aeropuertos, barcos y trenes (en pruebas). La encuestación se realiza mediante entrevista personal a los visitantes no residentes a la salida de España.

Egatur proporciona información sobre el valor agregado del gasto en turismo y gastos medios por persona y día, desglosado según: tipología del visitante, país de residencia, duración de la estancia, comunidad autónoma de destino principal, concepto de gasto (alojamiento, transporte, restauración, compras, etc.), vía de acceso, tipo de alojamiento, motivo del viaje, utilización de reservas completas de viajes (paquetes turísticos), etc. Asimismo, *Egatur* aporta información de gasto de los turistas en función de variables sociodemográficas, actividades realizadas, frecuencia viajera, grado de satisfacción con su visita a España, uso de Internet en relación con el viaje, forma de organización del viaje, etc.

2.3.- Difusión del conocimiento

2.3.1.- Centro Documentación Turística de España (CDTE)

El Centro de Documentación Turística de España, está considerado como uno de los Centros de Documentación sobre Turismo más importantes del mundo, tanto por el número de documentos, como por la calidad de los mismos.

En la actualidad el Centro de Documentación cuenta con más de 100.000 referencias documentales informatizadas en nueve catálogos, seis de los cuales están accesibles en Internet y los tres restantes solo accesibles desde el Centro, ya que contienen documentación de tipo general y documentos de uso restringido o limitado. En la hemeroteca están informatizados unos 750 títulos de revistas especializadas, de las que se hace vaciado de artículos. En la Base de Datos de Legislación Turística están incluidas las disposiciones de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de la Unión Europea. La informatización de los fondos se realiza en formato IBERMARC.

El Centro atiende anualmente unos 3.000 usuarios en sala y un número aproximado de 2.000 peticiones por fax, correo o correo electrónico, además de 24.000 consultas desde Internet.

Los catálogos que se pueden consultar a través de web son:

Turistur: fondo bibliográfico de monografías.

Legistur: disposiciones legales en materia turística de la Administración del Estado, Comunidades Autónomas y Unión Europea.

Revistur: artículos de revistas turísticas.

Títulos revistas: catálogo colectivo de publicaciones periódicas (los artículos incluidos en estas revistas se pueden localizar en Revistur).

Carteles Turísticos: Carteles de promoción del turismo en España.

Folletos Turísticos: Folletos de promoción turística.

<http://www.iet.tourspain.es/paginas/CDTE/>

2.3.2.- Revista de Estudios Turísticos

De asentado prestigio entre la comunidad investigadora, el IET publica la Revista de Estudios Turísticos, dirigida a Universidades, Organismos Nacionales e Internacionales, profesionales y personas interesadas en el estudio del Turismo. Se editan cuatro números al año. Se distribuye a los suscriptores, a Organismos Oficiales de la Administración Central, Autonómica y Local y a otros centros editores de publicaciones turísticas en régimen de intercambio.

Actualmente está realizándose un proceso de renovación de la misma que estará terminado a principios de 2010, esperando que en primavera se publique el primer número de la nueva época de la Revista.

La Revista de Estudios Turísticos está disponible en la web, desde el número cero editado en 1964, hasta el último número publicado en el año 2007.

3.- RETOS DE FUTURO

El IET, en un intento de dar respuesta a las nuevas necesidades del sector, fruto del entorno cambiante en el que se desarrolla la actividad turística, se plantea una serie de retos de futuro, entre los que se encuentran el análisis y estudio más profundo de la oferta, del empleo, de la gestión y estrategias empresariales, de las pymes turísticas, el impulso del conocimiento y de la innovación como factores clave del modelo de crecimiento que debe seguir el sector turístico, la sostenibilidad y competitividad, los activos intangibles, las TIC aplicadas al turismo, etc.

El IET también pretende mejorar la explotación y difusión de los resultados obtenidos en la investigación y producción estadística que lleva a cabo, así como hacerse eco de los resultados de las investigaciones científicas y académicas desarrollados por las universidades españolas. De ahí el proyecto de renovar la Revista Estudios Turísticos, donde se espera difundir gran parte de esos trabajos. Por las mismas razones se entiende imprescindible potenciar aún más si cabe el papel del CDTE como espacio de destino de los estudios e investigaciones emprendidas por cualesquiera centros y estudiosos nacionales e internacionales que promuevan la mejora en el conocimiento turístico.

Se trata de retos que tienen que ver con las demandas actuales que emergen desde los profesionales, las administraciones, los investigadores y los agentes en su conjunto que dan cuerpo al sector turístico español.

Anexo: Acontecimientos que se han desarrollado al compás de los 15 años de la AECIT y que han incidido en el sector turístico

Año 1994: Se crea AECIT. Desarrollo del Plan FUTURES. “Recomendaciones Internacionales para Estadística de Turismo” (OMT).

Año 1995: Aprobada en Lanzarote la “Carta de Turismo Sostenible” de la OMT.

Año 1996: Se crean las estadísticas *Frontur* y *Familitur*. Primeros estudios de diplomatura universitaria en turismo en España.

Año 1997: En Bilbao se inaugura el Museo Guggenheim, que convirtió a la ciudad en un reclamo turístico, atrayendo a visitantes de todo el mundo.

Año 1998: Expo Universal en Lisboa. Mundial fútbol en Francia. Se funda la empresa Google. Liberalización del mercado de las telecomunicaciones en España.

Año 1999: Comienza a elaborarse la *Cuenta Satélite del Turismo en España* (CSTE).

Se crea la *Encuesta de Ocupación Hotelera* que sustituye a la de *Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*. La OTAN interviene en Yugoslavia.

Año 2000: Aprobación del Plan PICTE2000. Juegos Olímpicos de Sydney.

Año 2001: Atentados terroristas del 11 de septiembre en EE. UU.

Año 2002: Se crea la estadística *Egatur*. El euro entra en circulación en la unión monetaria europea. Frente a las costas gallegas explota un tanque del petrolero Prestige y se hunde.

Año 2003: Guerra de Irak.

Año 2004: Atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid. Unión Europea-25: se integran Chipre, la República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia.

Año 2005: Declaración de Gran Canaria como Reserva Mundial de la Biosfera por la Unesco. Atentados terroristas del 7 de julio en Londres.

Año 2006: Se inaugura la cuarta terminal del aeropuerto de Barajas que aumenta su capacidad hasta los setenta millones de pasajeros al año.

Año 2007: Récord en llegadas de turistas a España. Aprobación del Plan 2020. Unión Europea: se integran Rumania y Bulgaria (UE-27).

Año 2008: Crisis financiera y económica. “Recomendaciones Internacionales para Estadística de Turismo” (OMT). Juegos Olímpicos de Pekín.

Año 2009: Crisis económica internacional y pandemia mundial (gripe A). La reforma de las enseñanzas universitarias y la aparición de los grados hacen que los estudios de Turismo se igualen al resto de los títulos.

PERSPECTIVAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

AUGUSTO HUÉSCAR MARTÍNEZ

Ex Director del Departamento de Estudios de Mercado y

Representante de la Organización Mundial del Turismo para las Américas

Hoy el turismo va a facturar en el mundo unos 6.500 millones de dólares de los Estados Unidos. Mañana también. Es una estimación mía, la verificaré con fuentes oficiales posteriormente.

El turismo internacional en 2008 generó 922 millones de llegadas que ocasionaron ingresos por valor de 944.000 millones de dólares en el mundo. El turismo interno puede registrar entre tres y cinco veces el número de llegadas antes mencionado.

La previsión (OMT. Turismo: Panorama0 2020) de que en 2020 el turismo internacional registre 1.600 millones de llegadas aún está vigente.

Cuando menciono estos datos puede parecer que es una cita triunfalista. Mi intención no es esa. Pretendo señalar la dimensión que el turismo puede tener y la complejidad asociada a la gestión del turismo.

Yo voy a esbozar un panorama del turismo internacional que es lo que los organizadores del Congreso me han pedido.

Turismo internacional ¿dónde estamos ahora?

En un momento difícil marcado por una muy mala situación económica. Lo que percibimos a través de los medios de los medio de comunicación, posiblemente, la hace todavía peor. En síntesis, la percepción social de esta crisis es, igualmente, muy negativa.

1.- ENTORNO ECONÓMICO

Según la última edición del World Economic Outlook (Fondo Monetario Internacional, Octubre, 2009) el año 2008 se cerró con un crecimiento del PIB mundial del 3 por ciento. Las sucesivas estimaciones de cual sería la evolución de esa variable en 2009 fluctuaron desde el 0,5 por ciento, estimación hecha en Enero de 2009 hasta el -1,1 por ciento que publica el WEO del pasado mes de Octubre. Las economías desarrolladas cerrarán el año con decrecimiento conjunto de su PIB del orden del -3,4 por ciento. Las que están en fase de desarrollo crecerán un 1,7 por ciento.

Para el año 2010 se espera que una parte notable de los países desarrollados hayan mejorado sensiblemente su situación económica. El FMI prevé que el mundo tenga un PIB un 3,1 por ciento superior al del año 2008, que los países avanzados crezcan un 1,3 por ciento y las economías emergentes crezcan un 5,1 por ciento. Todo ello en un entorno de incertidumbre marcado por elementos tales como el mantenimiento de altas tasas de desempleo, amenazas de limitación de estímulos a la economía real y financiera e incrementos de la presión fiscal.

2.- LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

El turismo internacional ha crecido permanentemente, si bien, con el aumento de su volumen, ha reducido su ritmo de crecimiento. Desde el inicio (1950) de la serie temporal disponible sólo en dos años se han registrado decrecimientos: 1982 (-0,5 por ciento) y 2003 (-1,5 por ciento).

El paso de tiempo ha producido una cierta *diversificación* en la localización de los destinos turísticos, de forma que los de Asia, África del Norte, África del Sur, América Latina, el Caribe y los situados en Europa del Este han sido muy beneficiados. En 1950 los quince primeros destinos nacionales recibían unos 24,3 millones de llegadas, el 97 por ciento del total. En 2008 la participación de los quince principales países receptores de turismo supone un 57 por ciento del total. Los quince primeros destinos del mundo incorporan ahora destinos de Asia y de Europa central y oriental, cosa que no ocurría en 1950 cuando, de esa quincena, catorce destinos eran de Europa Occidental y de América del Norte, salvo la Argentina.

Hoy el turismo tiende a hacerse más *complejo* y mucho más *competitivo*. Se tiende a viajar todo el año, gracias al fraccionamiento creciente de las vacaciones y al escalonamiento de las vacaciones escolares y laborales. También las vacaciones son mucho más variadas por su motivación, la duración de las estancias y el tipo de los alojamientos utilizados.

Esto ha propiciado una ampliación de la oferta de destinos y un fuerte desarrollo en los segmentos del turismo cultural, de deportes, de naturaleza, de aventura, el turismo rural, el urbano, los cruceros y toda clase de combinaciones. Se ha registrado también una sustancial expansión de los segmentos de turismo de incentivos, congresos y reuniones. A pesar de esa clara tendencia a la diversificación de los flujos turísticos conviene decir que aún perduran pautas tradicionalmente observadas en el comportamiento de los turistas de forma que el segmento de sol y playa es, y seguirá siendo por un tiempo, el de mayor dimensión.

Cuadro 1: Principales destinos del mundo: llegadas turísticas

Crecimiento, Diversificación...

Principales destinos del mundo: llegadas turísticas

Rango	1950	Cuota	1970	1990	Cuota	2008	Cuota	
1	EEUU		Italia	Francia		Francia		
2	Canadá		Canadá	EEUU		Estados Unidos		
3	Italia	71%	Francia	España	43%	España	32%	
4	Francia		España	Italia		China		
5	Suiza		EEUU	Hungría		Italia		
6	Irlanda		Austria	Austria		Reino Unido		
7	Austria		Alemania	RU		Ucrania		
8	España	17%	Suiza	México	19%	Alemania	14%	
9	Alemania		Yugoslavia	Alemania		Turquía		
10	RU		RU	Canadá		México		
11	Noruega		Hungría	Suiza		Malasia		
12	Argentina		Czechoslovakia	Grecia		Austria		
13	México	9%	Belgica	Portugal	10%	Rusia	11%	
14	Holanda		Bulgaria	Malasia		Hong Kong		
15	Dinamarca		Rumania	Croacia		Canadá		
	Otros	3%	Otros	25%	Otros	33%	Otros	43%
Total		25 millones		166 millones		439 millones		922 millones

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Los acontecimientos vividos en los años 2001, 2003 y en 2009 han originado las que posiblemente hayan sido las crisis más serias que ha sufrido el turismo en los últimos años. Pero el turismo les ha hecho frente. Y seguirá haciéndolo. El turismo es vulnerable, pero también la historia ha demostrado que es resistente a las crisis. El turismo se ve afectado por las crisis pero no está a su merced:

- por que es una necesidad para quienes pueden practicarlo y para los hombres de negocios; y
- por la capacidad de gestión de crisis acumulada en los sectores público y privado.

Si miramos hacia atrás y recordamos la rápida recuperación tras las situaciones originadas por la Guerra del Golfo (1991), la crisis económica-financiera de países asiáti-

cos (1997-1998), los atentados en Luxor (1997) o el conflicto de Kosovo (1999), los ataques terroristas a Estado Unidos (2001), el inicio de la guerra en Irak (2003), el tsunami de 2005 o los devastadores efectos de huracanes e inundaciones de años recientes, se ha de convenir en el poder de recuperación del turismo que es muy poco frecuente en sectores económicos tan importantes como el turismo, que es capaz de exportar cada día casi 2.600 millones de dólares (2008).

El turismo, al igual que la economía y la sociedad, ha cambiado. Y sigue transformándose respondiendo a la presión de su entorno especialmente en lo que a tañe a su sostenibilidad y, consecuentemente, a la forma de gestionar la actividad y sus empresas, sujetas hoy a cambios espectaculares en la forma de administrar, producir y distribuir.

2008 y los meses que llevamos de 2009, han sido testigos de una enorme volatilidad de mercados financieros, del precio de productos energéticos, el petróleo en el mercado de futuros ha superado los 140 dólares y el euro ha llegado a cambiarse casi por 1,6 dólares de los Estados Unidos. Y hemos visto cómo se ha deteriorado la situación económica en casi todos los países. Estos sobresaltos afectan considerablemente la confianza de los consumidores y la de los empresarios y no son inocuos para el turismo.

Por todo lo anterior parece que el turismo se ha instalado en una nueva fase de desarrollo. Desarrollo sí, pero de otro tipo: más moderado, más sólido y más responsable.

Más moderado, porque es verosímil que no se vuelva a registrar los ritmos de crecimiento de dos dígitos del pasado, ni saltos espectaculares como los de los años 2000 y 2004. Gracias a las canteras potenciales que representan los grandes países emergentes de Asia, América y Europa el mercado debería verse regularmente alimentado de movimientos adicionales de viajeros. Unos índices de crecimiento de las llegadas en torno al 4 por ciento anual deberían de convertirse en la norma.

Se irá hacia un crecimiento más sólido también, porque empresas, consumidores, gobiernos e instituciones internacionales como la OMT pueden ya anticipar mejor los impactos que, casi siempre se generan fuera del ámbito turístico y saben gestionar con eficacia las crisis. El mercado demuestra una resistencia mayor; reacciona con más racionalidad que en el pasado; los viajeros están mejor informados, valoran bien la situación e integran sus preocupaciones inmediatas (economía, seguridad) entre otras consideraciones a la hora de elegir destino.

Por último, se ha de vivir un crecimiento más responsable, ya que cada vez se toma más en cuenta los fenómenos de congestión a los que da lugar una mala gestión de visitantes así como los efectos externos negativos que el turismo genera.

Dicho esto, lo esencial es que hay algunas buenas noticias para el año 2010 en el que se espera un crecimiento en positivo del turismo (¿2 por ciento?). El desarrollo del

turismo significa, ante todo, progreso de la sociedad, creación de empleo y, especialmente, mejora de las condiciones de vida de una parte notable de la población, asunto al que la sociedad civil está dando la importancia que sin duda requiere. Pero resulta cada vez más claro que la expansión del turismo internacional no podrá prolongarse indefinidamente a los ritmos históricos de crecimiento.

3.- LLEGADAS POR TURISMO INTERNACIONAL EN 2009

En conjunto el mundo decrece en el mencionado período un 7 por ciento, con la excepción africana que crece al 4 por ciento. Los ingresos atribuidos al turismo se estiman que están decreciendo entre el 9 y el 10 por ciento. Las tendencias en los gastos reflejan estrechamente las de los volúmenes de viajes al exterior. Sin embargo, la crisis económica y las fluctuaciones desfavorables de las divisas claramente no son los únicos factores que reducen la demanda de viajes al exterior en 2009 hasta ahora. La pandemia de gripe A(H1N1) también ha tenido incidencia en la demanda en algunos mercados (en particular los de Asia del Noreste), y los recortes en la capacidad de las compañías aéreas también han tenido alguna influencia.

El detalle de la evolución del turismo internacional por regiones y subregiones puede observarse en el siguiente cuadro.

Cuadro 2: Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	Año con pleto		Cuota		Variación		Datos mensuales o trimestrales (% sobre el mismo período del año anterior)															
	2007	2008	2008	07/06	08/07	2009*													2008			
	(millones)	(%)	(%)	(%)	AHF	T1	T2	T3	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sept.	T1	T2	T3	T4	
Mundo	904	922	100	6,1	2,0	-6,7	-10,3	-6,6	-7,6	-10,1	-12,8	-1,1	-10,6	-7,3	-3,3	-3,4		8,5	4,0	-0,5	-2,3	
Europa	486,8	488,5	53,0	4,1	0,4	-8,0	-13,4	-7,7	-7,5	-13,4	-18,0	-1,5	-11,8	-8,3	-4,0	-5,1		6,8	2,2	-0,9	-4,2	
Europa del Norte	58,1	57,0	6,2	2,8	-2,0	-9,3	-13,2	-6,9	-8,7	-17,1	-13,6	-1,7	-14,5	-3,7	-4,5	-7,7		7,5	0,2	-4,3	-8,9	
Europa Occidental	153,8	152,4	16,5	3,5	-0,9	-7,4	-14,0	-6,9	-2,1	-13,1	-23,1	1,3	-12,3	-7,8	-2,3	-2,3		7,4	-1,8	-3,4	-3,3	
Eur. Central/Oriental	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	-10,6	-13,7	-10,0	-12,7	-14,3	-14,2	-8,4	-11,2	-10,4	-8,4	-6,7		5,4	5,3	4,0	-3,8	
Eur. Meridional/Medit.	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	-7,1	-12,7	-7,3	-8,9	-11,5	-16,1	0,6	-11,0	-9,0	-3,1	-4,8		6,7	4,5	-0,3	-3,4	
Asia y el Pacífico	182,0	184,1	20,0	9,6	1,2	-5,3	-7,5	-6,0	-5,1	-10,6	-6,9	-0,7	-10,0	-7,4	-5,2	3,5		8,3	3,4	-1,9	-4,4	
Asia del Noreste	101,0	101,0	11,0	9,8	-0,1	-5,7	-7,5	-7,3	-0,6	-4,7	-9,7	-8,2	-0,2	-11,6	-10,7	-6,9	5,8	-0,7	9,7	1,7	-4,6	-5,5
Asia del Sudeste	59,7	61,7	6,7	12,3	3,5	-4,3	-6,5	-4,5	4,1	-3,9	-12,3	-3,4	-2,1	-8,6	-2,9	-2,7	1,8	15,3	7,3	7,1	2,7	-2,9
Oceania	11,2	11,1	1,2	1,7	-1,0	-4,8	-5,8	-3,3	1,7	-1,9	-8,5	-6,6	4,5	-5,1	-9,8	-7,8	-2,0		1,7	-1,3	-1,9	-2,5
Asia Meridional	10,1	10,3	1,1	2,6	2,1	-8,0	-14,1	-3,5	-2,2	-17,3	-11,2	-13,5	-2,9	-6,3	-1,7	0,2	-5,1	-2,0	8,8	4,9	1,4	-3,9
Américas	142,9	147,1	16,0	5,2	2,9	-6,7	-6,6	-7,1	-1,3	-4,8	-12,6	2,7	-11,9	-11,4	-6,3	-6,4		9,6	3,4	1,7	-2,3	
América del Norte	95,3	97,8	10,6	5,2	2,6	-8,2	-7,7	-9,6	-1,9	-4,9	-14,4	2,4	-15,6	-14,1	-7,1	-7,1		9,9	3,6	1,3	-2,8	
El Caribe	19,8	20,2	2,2	1,6	2,1	-5,0	-7,6	-3,2	-3,4	-6,7	-11,7	-2,6	-3,0	-4,2	-2,2	-4,1		8,8	2,6	-1,8	-2,7	
América Central	7,8	8,3	0,9	12,0	7,0	-6,2	-4,6	-8,4	4,5	-6,3	-11,9	2,4	-13,9	-13,8	-7,9	-3,5		13,8	8,6	4,1	1,6	
América del Sur	20,1	20,8	2,3	6,5	3,6	-1,3	-2,5	3,9	0,2	-2,4	-6,0	11,2	1,6	-1,2	-5,0	-5,3		7,9	1,0	6,2	-1,5	
África	45,3	46,9	5,1	9,0	3,6	3,8	1,7	6,5	5,2	3,0	-2,7	11,6	4,6	3,6	5,7	0,2		4,9	3,2	-0,5	2,8	
África del Norte	16,3	17,2	1,9	8,5	4,9	1,4	2,2	7,2	-1,9	5,3	5,2	-2,5	16,6	4,6	2,3	4,7	-13,5	5,4	9,6	8,0	0,6	6,1
África Subsahariana	28,9	29,8	3,2	9,4	2,9	5,4	1,4	6,1	5,2	2,1	-2,8	8,9	4,6	4,6	6,8	14,0		3,1	0,5	-1,6	1,4	
Oriente Medio	46,6	55,1	6,0	14,0	18,2	-7,6	-18,0	-6,9	4,9	-35,0	-10,0	-4,1	-15,7	-8,7	7,3	11,0	1,6	1,9	21,1	33,5	3,0	17,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)

Según el último Barómetro del Turismo Mundial publicado por la OMT, África sería la única región en positivo, 4 por ciento, gracias al tirón en la demanda de los des-

tinios en la subregión subsahariana, en especial en países como Kenia, Ruanda y Sudáfrica. En sentido contrario se sitúan los destinos de Oriente Medio. Durante los últimos años habían crecido con vigor pero en 2009 las llegadas disminuyeron un 8 por ciento en el período enero-agosto, después de unas caídas del 18 por ciento y del 7 por ciento en el primer y segundo trimestre respectivamente. En el mes de junio la tendencia cambió de signo (+7 por ciento) y se ha mantenido hasta septiembre.

En Europa Meridional y del Mediterráneo, la fortaleza del euro ha penalizado a Grecia (-22 por ciento), Chipre (-11 por ciento), Malta, Portugal y a España (-10 por ciento cada uno) al encarecer sus destinos en sus mercados tradicionales, y esta tendencia agrava la recesión. Ambos países están muy expuestos a las reducciones de mercados emisores como el del Reino Unido. En Italia (-3 por ciento), los informes son menos claros y las cifras de llegadas solo han caído levemente, mostrando el mes de julio un esperanzador crecimiento del 4 por ciento.

En muchos países, el empleo en el turismo se ha visto afectado coyunturalmente. Los gobiernos han tomado medidas de apoyo al turismo dada su importancia económica. El gobierno de España anunció en julio de 2009 un segundo paquete de 1.000 millones de euros e Italia un plan de financiación de 1.600 millones de euros.

4.- LOS INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL

La OMT estima que los ingresos por turismo internacional se han contraído en términos reales entre el 9 por ciento y el 10 por ciento en los primeros seis meses de 2009. La caída en los ingresos respecto a la de las llegadas ha sido entre 1 y 2 puntos porcentuales superior. En 2008, los ingresos por turismo internacional alcanzaron 944.000 millones de dólares, un crecimiento del 1,8 por ciento en términos reales frente a un crecimiento del 2,0 por ciento en las llegadas. En el periodo 1990-2008, los ingresos por turismo internacional crecieron con una tasa promedio anual del 4,2 por ciento y los ingresos aumentaron en términos reales en promedio un 4,0 por ciento al año. La OMT atribuye ese comportamiento a la tendencia observada en los destinos emergentes que suelen registrar crecimientos importantes en las llegadas con un gasto medio reducido.

En tiempos de crisis, no obstante, la repercusión sobre los ingresos tiende a ser mayor que sobre las llegadas. Los ingresos por turismo sufren en cierta manera más que las llegadas al disminuir la actividad de los consumidores por reducir el radio de sus viajes, por viajar menos días y por elegir medios de alojamiento menos caros. La OMT espera que con una disminución proyectada del 4 por ciento al 6 por ciento en las llegadas de turistas internacionales, los ingresos para todo el año 2009 disminuyan entre 6 por ciento y 8 por ciento.

En el año 2008 se atribuyen a España ingresos por turismo internacional del orden de los 61.600 millones de dólares, lo que en términos de moneda constante supuso una ligera contracción del orden del -0,4 por ciento. En los ocho primeros meses de 2009 la reducción de los ingresos llegaría al -10 por ciento. España mantiene el segundo puesto mundial por ingresos del turismo internacional (2008).

5.- PAÍSES EMISORES MÁS IMPORTANTES

La OMT, en el Barómetro publicado el mes de Octubre de 2009, dice que los países que más viajan, los que más gastos turísticos realizan son los mismos de años anteriores. Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y China. España está (2008) en el puesto décimo primero con unos gastos del orden de los 20.300 millones de dólares. Según esta fuente de los 50 mayores mercados de origen por gastos en turismo internacional, 33 de los 44 que han presentado resultados de por lo menos seis meses han registrado disminuciones respecto de los niveles correspondientes de gasto de 2008. Entre los primeros mercados emisores de turismo internacional, visto desde la óptica de los gastos realizados, los mercados emergentes incrementaron sus gastos; es el caso de como China (+20 por ciento), Turquía (+11 por ciento), India y Hungría (+10 por ciento cada uno). Otros seis mercados de origen presentaron un cierto aumento – Finlandia (+5 por ciento), los Países Bajos, Australia, Austria y Malasia (+4 por ciento cada uno), Bélgica y Singapur (+1 por ciento cada uno).

Entre los líderes del mercado las mayores contracciones del gasto se registran entre los más afectados por la crisis y entre los que tienen divisas más débiles, tales como la República de Corea (-33 por ciento hasta septiembre, aunque expresado en dólares de los Estados Unidos), Japón (-21 por ciento hasta agosto), Rusia (-17 por ciento durante el primer semestre), España (-15 por ciento hasta julio) y el Reino Unido (-14 por ciento hasta junio). Los Estados Unidos de América redujo sus gastos por turismo internacional, hasta agosto, en un 10 por ciento.

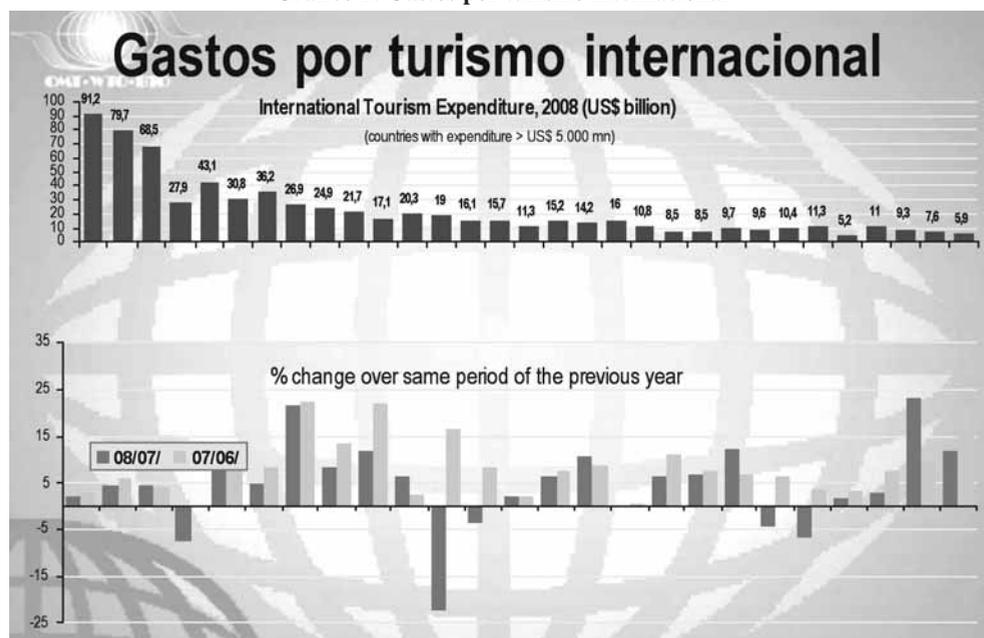
Cuadro 3: International Tourism Expenditure

	Monthly or quarterly data series																
	US\$				Local currencies, current prices (% on previous year)												
	2000	2006	2007	2008*	Series		2009*										
	(billion)				07/06	08/07	YTD	Q1	Q2	Q3	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	
World	475	744	857	944													
1 Germany	530	73.9	83.1	91.0		2.9	2.0	-3.2	-4.6	-4.2		2.2	-14.8	1.9	-6.6	4.3	
2 United States	64.7	72.1	76.4	79.7	sa	5.9	4.4	-9.9	-8.6	-12.5		-9.0	-16.6	-11.7	-8.2	-7.8	
3 United Kingdom	38.4	63.1	71.4	68.5	sa	4.1	4.4	-14.4	-15.4	-13.3							
4 France	17.8	31.2	36.7	43.1		7.9	9.6	-3.4	1.3	-9.4		-2.4	-11.8	-13.9	0.0	0.0	
5 China	13.1	24.3	29.8	36.2	\$	22.5	21.4	19.6	19.6	19.6							
6 Italy	15.7	23.1	27.3	30.8		8.4	4.9	-3.4	-1.6	-3.6		2.8	0.5	-11.9	-6.2		
7 Japan	31.9	26.9	26.5	27.9		-0.2	-7.6	-20.5	-21.3	-25.1		-14.6	-28.6	-31.5	-15.2	-11.3	
8 Canada	12.4	20.6	24.7	26.9		13.3	8.4	-6.6	-5.1	-8.3							
9 Russian Federation	8.8	18.1	22.1	24.9	\$	22.2	12.5	-16.6	-17.9	-15.7							
10 Netherlands	12.2	17.0	19.1	21.7		2.6	6.2	4.0	4.1	3.9							
11 Spain	6.0	16.7	19.7	20.3		8.3	-3.7	-14.6	-20.2	-11.5		-7.7	-16.0	-11.7	-10.5	-12.0	
12 Belgium	9.4	15.5	17.3	18.9		2.1	1.5	1.2	-4.9	6.1		26.9	3.8	-8.8			
13 Australia	6.4	11.7	14.7	18.4		13.5	24.8	3.5	0.8	2.4		6.1	2.4	-0.9	12.1	4.9	
14 Korea, Republic of	7.1	18.9	22.0	17.1	\$	16.6	-22.1	-33.2	-51.8	-31.9	-15.7	-31.6	-32.4	-31.8	-30.2	-13.8	7.4
15 Hong Kong (China)	12.5	14.0	15.0	16.1		7.6	6.5	-7.7	-11.4	-3.8							

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Una vez más hay que reseñar que los países emergentes como China, Rusia, India, República de Corea, Australia o España, están mostrando, aún con altibajos, un crecimiento notable en sus gastos por turismo internacional. Véase el gráfico que figura a continuación.

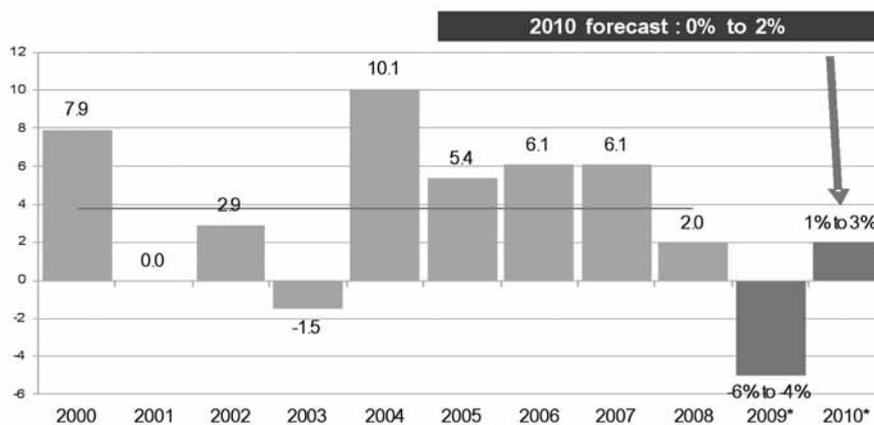
Gráfico 1: Gastos por turismo internacional



6.- EL AÑO 2010

Para 2010, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales aumenten entre el 1 por ciento y 3 por ciento, de acuerdo a los datos enero-agosto de 2009. Se espera que Asia crezca más que las demás regiones. También prevé que Europa y las Américas tarden más en recuperarse. África está previsto que se mantenga en valores positivos a lo que debe colaborar los efectos positivos adicionales derivados de la Copa del Mundo de la FIFA 2010 en Sudáfrica.

Gráfico 2: Turismo Internacional 2010



Los miembros del Grupo de Expertos de la OMT empiezan a ver síntomas de alguna mejoría. En síntesis vienen a decir que la demanda de turismo internacional se podrá recuperar en base a:

La demanda desde los mercados emergentes, en especial desde Latinoamérica, Rusia, India o China;

- Los mercados de proximidad;
- Los segmentos de fuerte motivación;
- Los destinos que han realizado buenas campañas de promoción;
- Los destinos que han diseñado y aplicado políticas turísticas integrales y no sólo de promoción;
- Los que han desarrollado productos en base a autenticidad, innovación y creatividad.

7.- FACTORES DE INFLUENCIA

La demanda se ha visto afectada por una compleja y variada serie de elementos. El mencionado Grupo de Expertos al ser preguntado por esos factores de influencia los enumeró. Los más mencionados se enuncian a continuación:

- Factores Económicos
Es, con diferencia, el tipo de factor más frecuentemente citado. Se habla tanto de la situación financiera como la que afecta a la economía real. Hacen referencia a factores más específicos tales como:
 - Situación de las economías de países emisores
 - Baja confianza de los consumidores
 - Tipos de cambio desfavorables
- Caída de los mercados lejanos
En el caso de destinos europeos se cita tanto a la reducción de la demanda desde América del Norte como de Asia.
- Contracción de varios segmentos
Se cita los casos del segmento de negocios y el de la industria de las reuniones. Este último con excepciones.
- Promoción
Se considera que es un instrumento válido para superar situaciones de crisis aun que no por si sola y desde luego entendiéndola de forma proactiva respecto cliente final y llevándola a cabo de manera eficiente. En varias ocasiones se menciona el positivo efecto derivado de la celebración de eventos en especial los de carácter deportivo, cultural u otros de similar naturaleza.
- Renovación productos
En este caso se han mencionado productos orientados a nichos específicos de demanda o productos especializados. También se aludió a los más asimilables por los mercados de proximidad.
- Aumento de la competencia
En momentos de crisis una táctica empresarial puede ser la bajada de precios para hacer más atractivos y competitivos sus productos. Se arriesga el que una vez superada la crisis no es tan fácil recuperar un nivel de precios remunerador. Otra opción es aumentar el valor añadido del producto. La tercera podría ser una combinación de ambas.

- **Partenariado Público Privado**
Se considera como un factor positivo el aumentar esas asociaciones cuando se establecen bajo criterios de eficiencia y racionalización de gasto.

Trabajar juntos es una opción típica de los tiempos de crisis. Suele tener reflejo en acciones promocionales conjuntas, en campañas de formación de personal, en generar información, en la creación de estímulos a empresas que se renuevan o mejoran sus sistemas de administración, producción o distribución o las que profundizan su acción en mercados previamente seleccionados u otras de parecida naturaleza. En este caso también se han generado ayudas financieras a empresas turísticas por su dimensión (PYMES) o por llevar a cabo programas considerados prioritarios por el sector público.

- **Contracción de transporte aéreo**
En algunos destinos mediterráneos han sufrido reducción del número de asientos servidos (transporte aéreo) a destinos específicos lo que ha condicionado, al menos temporalmente, sus posibilidades de consecución de los niveles de llegadas que tenían como objetivo.

A pesar del tono general de esta presentación, sería un error considerar que, después de un periodo de dificultades y de crisis económica, como el que estamos viviendo, además sazonado por los conflictos bélicos, el terrorismo, las preocupaciones sanitarias y las catástrofes naturales, se va a regresar automáticamente a la pendiente de crecimiento anterior y todo volverá a estar como antes. No. No es así.

Las cifras muestran que el turismo tiene un potencial de crecimiento formidable. Es evidente que seguirá creciendo el número de turistas, haciéndose más complejo su comportamiento y más sofisticadas sus necesidades. Pero parece que el problema se desplazará de la captación de clientes a la de conocer bien el mercado y a la de gestionar con atino una demanda de grandes dimensiones de forma que el turismo propicie un desarrollo sostenible, tanto en el área social, como en la cultural, la medioambiental y la económica.

RETOS Y POSIBILIDADES DEL TURISMO ESPAÑOL

ISABEL GARAÑA CORCES

*Secretaria General del Instituto de Turismo de España
(TURESPAÑA)*

1.- INTRODUCCIÓN

El Gobierno español ante la actual situación de crisis económica apuesta por el sector turístico como un importante motor de arrastre de la economía, y un instrumento de recuperación y reactivación económica. Aunque ya antes de la crisis, en el año 2007, el Ejecutivo aprobó el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

El Gobierno ha puesto al turismo en el eje de las principales actuaciones de sus Departamentos, lo que nos ha permitido contar con las más modernas y seguras infraestructuras de transportes (con una red de aeropuertos que ofrece la mayor capacidad de movimientos de viajeros de toda la Unión Europea o el mayor número de kilómetros para ferrocarriles de alta velocidad), poner en valor el importante patrimonio cultural y natural con el que contamos, regenerar nuestras costas, mejorar la calidad de nuestras aguas, disponer de los recursos hídricos suficientes, contar con la máxima seguridad ciudadana, alimentaría o sanitaria, avanzar en la I+D+i, ser más ágiles en la tramitación de los visados, mejorar la formación de los profesionales y elevar el reconocimiento social del turismo.

Tradicionalmente, el turismo ha venido jugando un papel estratégico en la economía y la sociedad española. Ya desde el Plan de Estabilización de 1959, que supuso el comienzo de nuestro desarrollo económico, este sector ha contribuido de manera creciente a dicho crecimiento.

El turismo, en comparación con otros sectores tradicionales de la economía, presenta una aportación al PIB casi tres veces superior que por ejemplo el sector de Agricultura, Ganadería y Pesca y muy similar a los sectores de la Industria y la

Construcción. En la actualidad, el sector turístico representa cerca del 11%, tanto del PIB como alrededor del 13% de los ocupados en la economía española. En términos de Balanza de Pagos, el superávit de la rúbrica de turismo financió en los años 60 el desarrollo económico al cubrir el déficit comercial que suponía la importación de maquinaria y bienes de equipo para nuestra industrialización. Este superávit, permanente y continuo, en turismo supuso una tasa de cobertura superior al 100% del déficit comercial hasta la entrada de España en la Unión Europea en 1986.

Actualmente, el último dato disponible –enero-septiembre de 2009– arroja una tasa de cobertura del 62% del déficit comercial en este periodo.

Es decir, en términos absolutos, las actividades turísticas suponen aproximadamente 2 millones de ocupados; cerca de 42.000 millones de euros anuales en ingresos por turismo –con un saldo neto de 28.000 millones de euros– y una aportación en volumen al PIB de 112.000 millones de euros.

Asimismo, desde el lado de la demanda turística –de los flujos turísticos– se corrobora la importancia del sector: España ha pasado de tener 30 millones de visitantes a finales de los años 60, a cerca de 100 millones, en 2008. A lo largo de estos años, España se ha convertido en un país de referencia mundial en el “know how” turístico, ocupando durante muchos años la segunda posición tanto en entradas de turistas –por detrás de Francia– como en ingresos por turismo, por detrás de Estados Unidos. Además, el sector turístico a lo largo de estos años se ha beneficiado del nacimiento de las nuevas tecnologías (las denominadas TIC), incorporándolas a los modelos de gestión empresarial y de comercialización. Es por esto que en este sector juegan un papel clave los intangibles, asociados a la calidad y diferenciación de los productos turísticos.

En esta evolución cobran especial importancia diversos factores. Por un lado, la oferta hotelera, que ha pasado de tener medio millón de plazas a finales de los años 60, a 1,7 millones de plazas en 2008. Es decir, España se sitúa como segundo país europeo en oferta hotelera, por detrás de Italia y muy similar a Alemania. Además, el desarrollo y la modernización de las infraestructuras de transporte –autopistas, aeropuertos, redes ferroviarias, etc.– así como el elevado nivel de seguridad ciudadana, fruto de una afianzada estabilidad socio política, y nuestra amplia diversidad y riqueza cultural.

Todos estos factores inciden en el alto grado de satisfacción y fidelidad que presentan los turistas internacionales que acuden a España. Por un lado, otorgan una nota de 7,7 sobre 10 al conjunto del viaje y, por otro, el 82% de los turistas repite visita.

Además, no hay que obviar el turismo de los residentes en España, pues, en 2008, se realizaron 169 millones de viajes. Estos viajes juegan un papel importante en nuestra economía ya que más del 90% se realizan dentro de España. Hay que tener en

cuenta que en torno al 50% de los viajes realizados son de fin de semana lo que favorece en parte la desestacionalización de la actividad turística y genera riqueza en las economías locales.

Se trata por tanto de un **sector estratégico** clave en nuestra economía que se caracteriza por su transversalidad y la generación de numerosos efectos multiplicadores indirectos sobre otros sectores, como la construcción, la sanidad, el sector alimentario, equipamiento, etc. Y que a su vez ejerce de vertebrador del territorio, al distribuirse el entramado empresarial de pymes turísticas por toda la geografía nacional.

2.- EL PLAN 2020 DEL TURISMO ESPAÑOL

En el siglo XXI si España quiere seguir siendo líder en el turismo mundial debe realizar una serie de reformas y adaptarse al entorno, por ello el Gobierno ha apoyado e impulsado que el sector haya elaborado su propio plan estratégico de futuro: el Plan 2020.

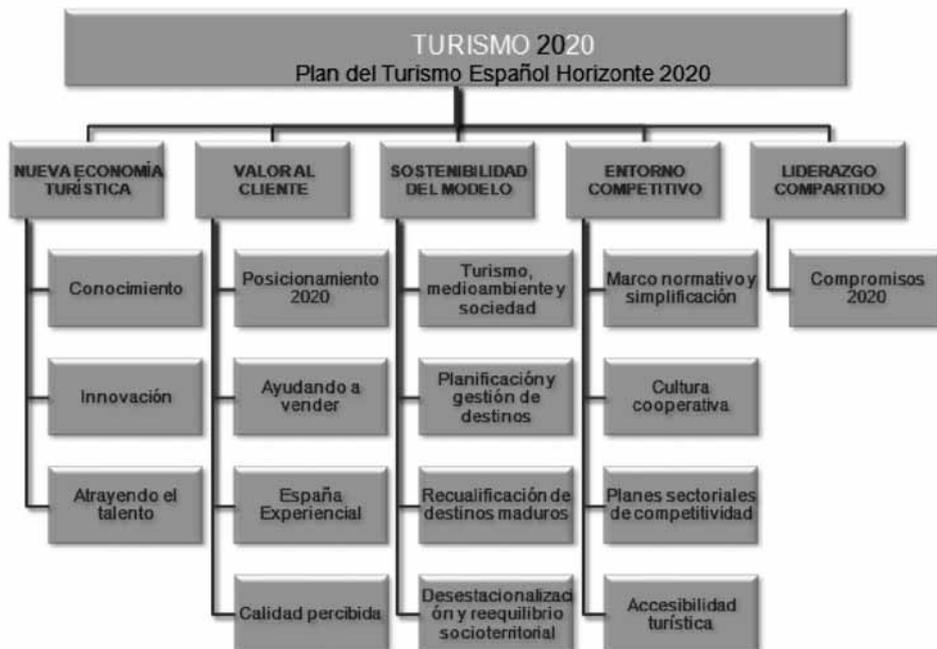
El Plan 2020 es el **compromiso colectivo** de todas las administraciones públicas con todos los agentes del sector cuyo **objetivo** es conseguir que en el año 2020 el Sistema Turístico Español sea el más competitivo y sostenible aportando el máximo bienestar social.

Aprobado por unanimidad en el seno del Consejo Español de Turismo, así como en la Conferencia Sectorial de Turismo celebrada el 7 de Noviembre de 2007 y finalmente por Acuerdo del Consejo de Ministros el 8 de Noviembre de 2007.

Es decir, antes de la situación coyuntural de crisis, el sector y los poderes públicos diseñaron y aprobaron un plan para hacer frente a las carencias y debilidades y de ese modo conseguir ser competitivos.

Es un plan concebido por el sector y para el sector que se estructura en 5 ejes principales de los que dependen 16 programas, cada uno de ellos con diversas líneas de actuación:

Figura 1: Turismo 2020



Estos EJES de actuación se pueden sintetizar en:

- Eje NUEVA ECONOMÍA TURÍSTICA

Desarrollar plenamente las ventajas diferenciales que aportan al turismo la innovación, el conocimiento y el talento de los recursos humanos.

- Eje VALOR AL CLIENTE

Mejorar el valor ofrecido al cliente a través de experiencias turísticas que potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico.

- Eje SOSTENIBILIDAD DEL MODELO

Garantizar el desarrollo del sistema turístico español basado en la calidad del entorno natural y cultural de cada lugar, la integración y el bienestar social

- Eje ENTORNO COMPETITIVO

Crear el entorno óptimo para la creación y desarrollo de negocios turísticos competitivos e innovadores.

- Eje LIDERAZGO COMPARTIDO

Impulsar la eficiencia y corresponsabilidad en el desarrollo de acciones comunes con vistas a fortalecer la conciencia de los beneficios del desarrollo sostenible de la actividad turística.

Para mayor información sobre el Plan 2020: www.turismo2020.es

Con este Plan 2020 se pretende que España amplíe el concepto de «España, sol y playa» y muestre sus recursos patrimoniales, culturales y gastronómicos en la imagen que se proyecta al exterior. Y todo ello de una forma sostenible con los recursos y la sociedad.

El Plan 2020 insiste en la necesidad de mejorar la oferta tradicional y de diseñar novedosos productos turísticos concebidos para captar nuevos segmentos de mercado que permitan aprovechar oportunidades y alcanzar los retos definidos en términos de perfil de la demanda, capacidad de gasto y rentabilidad. Ahora bien, la creciente segmentación de la demanda en los mercados emisores más evolucionados multiplica las oportunidades por lo que se impone elegir una Cartera de Productos Estratégicos en la que concentrar los esfuerzos.

3.- PRINCIPALES ACTUACIONES O MEDIDAS EN MATERIA DE POLÍTICA TURÍSTICA DEL GOBIERNO ANTE LA ACTUAL COYUNTURA DE CRISIS

Medidas que si bien no formaban parte en una primera fase del Plan 2020 han sido concebidas o introducidas en el Plan con el fin de apoyar al sector y a las empresas en el contexto de crisis en el que nos encontramos.

Cabe clasificarlas en previas al Consejo de Ministros monográfico de turismo de julio de 2009 y medidas adoptadas en dicho Consejo.

3.1. Previas al Consejo de Ministros monográfico de turismo en julio 2009

- **Plan Renove de Turismo:** para impulsar la rehabilitación y mejora de nuestros establecimientos turísticos.
 - Plan de préstamos dirigido sobre todo a Pymes a través del ICO.
 - Objetivo: mejorar la calidad y sostenibilidad de las infraestructuras turísticas
 - Dotación inicial: 400 millones de euros / Ampliación: 600 millones de euros
 - Inversión inducida: superior a 1.947 millones de euros
 - Creación de empleo estimada: 49.000 empleos

- **Plan E de estímulo a la actividad económica:** Fondo estatal de inversión local y Fondo especial del Estado para la dinamización de la economía y el empleo (Plan E: nuevas inversiones en bienes y servicios públicos)
 - Un total de 11.000 millones de euros para la construcción de infraestructuras y equipamientos de impacto en el Turismo local.
- **Implantación del “Turismo Senior Europeo”** como nueva forma de turismo sostenible (proyecto piloto en Baleares y Andalucía).
- **Bonificación del 100% de las tasas aeroportuarias** para las aerolíneas que mantengan o incrementen los pasajeros transportados en el segundo semestre de 2009, respecto al mismo periodo de 2008. En 2010 estas tasas no se incrementarán.
- **Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros (FOMIT):** 157 millones de euros en 2008 y 150 millones de euros en 2009.

3.2. Principales medidas adoptadas por el Consejo de Ministros Monográfico de Turismo de 24 de julio de 2009

- **Plan Plan FUTUR-E:** para financiar inversiones del sector turístico que supongan una mejora de la eficiencia energética de las instalaciones turísticas, impliquen ahorro de energía y de agua, la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, entre otros aspectos.
 - Dotado con 500 Millones de € de crédito a través del ICO
 - Objetivo: mejorar la sostenibilidad turística
- **Plan Paradores-E:**
 - Inversión de 133 Millones de € para la mejora de la calidad de 19 paradores en los próximos tres años
 - Construcción de 2 nuevos: Parador de Lleida: 19M€ y Parador de Morella: 17,7M€
- **Plan Marketing Turismo Eno-gastronómico** en mercados internacionales (2009-10).
- **Mejora de la Formación Profesional y Universitaria en turismo**
- **Mejorar la accesibilidad desde mercados emergentes mediante el refuerzo del personal consular**

A continuación se sintetizan las medidas adoptadas, los organismos implicados y el eje del Plan 2020 donde se integran:

Cuadro 1: Medidas tomadas por el consejo ministros 24 de julio de 2009

Actuación	Ministerio Proponente	Presupuesto	Eje Plan del Turismo Español Horizonte 2020
RD por el que se establece el Título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se establece el Título de Técnico Superior de Guía, Información y Asistencia Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
Acuerdo por el que se aprueba la puesta en marcha de diversas actuaciones en materia educativa para la mejora del sector turístico.	Ministerio de Educación	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional hostelería y turismo.	Ministerio de Trabajo e Inmigración	-	Nueva Economía Turística
Acuerdo por el que aprueba la puesta en marcha de diversas actuaciones en materia de formación profesional para el empleo, dirigidas a los trabajadores del sector turístico.	Ministerio de Trabajo e Inmigración	-	Nueva Economía Turística
RD por el que se crea a iniciativa del MITYC la Consejería de Turismo de Cantón de la misión diplomática permanente de España en la R. P. China.	Ministerio de Presidencia	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se adoptan medidas para el refuerzo de las Embajadas de Kiev y Nueva Delhi y de los Consulados de Moscú, San Petersburgo, Pekín, Cantón, Shanghai y Mumbai.	Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se toma conocimiento de la contratación del servicio de creatividad publicitaria de las campañas internacionales de publicidad del Instituto de Turismo de España.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	7,4 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueban medidas en el marco del Plan de promoción de turismo cultural 2009 -2012.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Cultura y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	52,59 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se toma conocimiento del Plan de Inversiones para la mejora de la calidad en la Red de Paradores de Turismo (Plan Paradores E).	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	133 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la licitación de las obras del nuevo parador de Lleida.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	19 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la licitación de las obras del nuevo parador de Morella.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	17,7 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio 2009 -2012.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	-	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba el Plan de promoción internacional del turismo eno -gastronómico y se encomienda al MITYC y al MARM el impulso a la creación de un Club de Producto gastronómico y la organización del Congreso Europeo de Gastronomía y Turismo.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino	9 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se aprueba un Plan Especial del Camino de Santiago con motivo del Año Santo Jacobo 2010.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	9 M €	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se autoriza la suscripción del convenio entre el Ministerio de Defensa y la Comunidad Autónoma de Les Illes Balears para el desarrollo del proyecto Serveis x Eivissa.	Ministerio de Defensa	29,6 M €	Mayor Valor para el Cliente
Informe sobre las actuaciones inversoras del Ministerio de Fomento a través de AENA para adaptar las infraestructuras aeroportuarias para fomentar la actividad turística nacional.	Ministerio de Fomento	-	Mayor Valor para el Cliente
Informe sobre las medidas previstas para impulsar el turismo mediante actuaciones en las infraestructuras ferroviarias.	Ministerio de Fomento	-	Mayor Valor para el Cliente

Actuación	Ministerio Proponente	Presupuesto	Eje Plan del Turismo Español Horizonte 2020
Acuerdo para el desarrollo del turismo sostenible, ecológico, recreativo e innovador en el medio marino.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	7,55 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MARM y al MITYC, medidas para el fomento del desarrollo turístico sostenible del medio rural.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	55,05 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC y al MICINN el impulso de las actividades de Turismo Científico.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	--	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC y al MICINN la adopción de medidas para el desarrollo de actividades de I+D+i y Turismo.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	23 M€	Mayor Valor para el Cliente
Acuerdo por el que se insta a los departamentos ministeriales a priorizar en los Planes Estatales de Infraestructuras y demás planes de inversiones en los destinos donde se realicen Planes de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	--	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se autoriza al MITYC para la firma de un convenio de colaboración con la CA de Illes Balears para la realización de actuaciones en materia turística.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	30 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se toma conocimiento del convenio de colaboración entre el MITYC y la CA de Illes Balears para la remodelación integral de la Playa de Palma.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	10 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se instruye al ICO para la apertura de una línea de crédito para la mejora de la sostenibilidad turística (Plan Future).	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	500 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se encomienda al MITYC la adopción de las medidas necesarias para la creación de un centro para la sostenibilidad y las tecnologías ambientales del turismo.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Ministerio de Ciencia e Innovación	4 M€	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se insta al MARM y al MITYC al desarrollo y puesta en marcha de herramientas que faciliten la adaptación del sector turístico al cambio climático y mitiguen las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al sector turístico.	Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	--	Sostenibilidad del Modelo Turístico
Acuerdo por el que se toma conocimiento de los efectos producidos por la reducción de tasas de navegación aérea en la demanda de los servicios de transporte aéreo.	Ministerio de Fomento	25,1 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se encomienda a los Ministerios de Fomento y MITYC la potenciación de la conectividad de las rutas aéreas hacia España.	Ministerio de Fomento y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	7,5 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se toma conocimiento del conjunto de medidas adoptadas y previstas para el desarrollo comercial y el desarrollo de infraestructuras portuarias en relación a la industria de cruceros.	Ministerio de Fomento	64,4 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se toma conocimiento de las medidas adoptadas por la CIDEFO dirigidas a potenciar el uso flexible del espacio aéreo.	Ministerio de Fomento y Ministerio de Defensa	--	Entorno Competitivo

Acuerdo por el que se insta al MCU y al MITYC a la adopción de medidas para la simplificación de los procedimientos de recaudación de derechos de propiedad intelectual en el sector turístico español.	Ministerio de Cultura y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	0,4 M€	Entorno Competitivo
Acuerdo por el que se fija en 1.200.000 el número de plazas del programa de vacaciones para mayores del IMSERSO para la temporada 2009 -2010.	Ministerio de Sanidad y Política Social	20 M€	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se fija en 250.000 plazas el programa de termalismo social del IMSERSO para el año 2010.	Ministerio de Sanidad y Política Social	6,1 M€	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se crea el Programa "Juntos en Navidad" del IMSERSO.	Ministerio de Sanidad y Política Social	Incluido en el programa vacaciones para mayores	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se toma conocimiento de un conjunto de medidas para promover la utilización del transporte ferroviario para viajes por España.	Ministerio de Fomento	--	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
Acuerdo por el que se autoriza la participación de la CA de Illes Balears en la ARCHIMED.	Ministerio de Política Territorial y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación	--	Desarrollo Económico y Acercamiento a las Personas
TOTAL 1.030,39 M €			

En definitiva, el Gobierno de España en un impulso sin precedentes de la política turística, ha comprometido al conjunto de ministerios, en la potenciación de todas aquellas actuaciones que van a permitir, por primera vez en la historia del turismo español, adaptar nuestro sistema turístico a los requerimientos de esta nueva era, ampliando nuestro liderazgo turístico mundial.

