



# TURISMO en IBEROAMÉRICA

PANORAMA ACTUAL  
EDICIÓN 2009



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana

# Turismo en Iberoamérica en 2008



## Cifras clave

- 129 millones de llegadas de turistas internacionales (14% del total mundial)
- 117 mil millones de dólares EE.UU. de ingresos por turismo internacional (12% del total mundial)
- 193 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 141 dólares del promedio mundial
- 53 mil millones de dólares EE.UU. de gastos por turismo internacional en 2007 (6% del total mundial)
- Un superávit de 56 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza turística en 2007
- 3,3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (15% del total mundial)

# Preámbulo

El año 2008 trajo consigo una crisis financiera internacional que impactó las economías de todo el mundo, con una caída pronunciada de la producción industrial, el comercio y el empleo. El turismo internacional, aunque resistió mejor en comparación con otros sectores, sufrió igualmente una drástica inflexión en la tendencia de crecimiento de los últimos cuatro años, que se manifestó de forma contundente en la segunda mitad de 2008.

Esta tendencia a la baja se ha mantenido en el transcurso de 2009, que además de la situación económica, ha sufrido los efectos de la gripe A(H1N1). Sin embargo, la actividad turística en las Américas está sobrellevando mejor la recesión económica mundial que otras regiones clave. En 2008 creció un 3%, con buenos comportamientos de todas las subregiones, especialmente de América Central y del Sur, aunque ciertamente dentro de la Comunidad Iberoamericana, España y Portugal sufren claramente las consecuencias derivadas de la crisis financiera y del impacto en el consumo de importantes mercados emisores europeos.

El espacio iberoamericano, que cuenta con 3,3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (15% del total mundial), capta un 14% de las llegadas de turistas internacionales totales y genera 117 mil millones de dólares EE.UU. El ingreso per cápita se situó en 193 dólares, por encima de los 141 dólares del promedio mundial y se registró un superávit de 56 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza turística. Estos datos acreditan el importante lugar que ocupa la Comunidad Iberoamericana en el panorama del turismo mundial.

Es importante destacar que, en la coyuntura actual, el turismo emerge como una de las actividades productivas que ofrecen mejores oportunidades para paliar los efectos de la crisis económica, convirtiéndose en uno de los sectores más internacionalizados de la economía mundial.

En esta cuarta edición de Turismo en Iberoamérica, publicación conjunta de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), se hace un análisis general de la situación del turismo en el espacio iberoamericano, con especial atención a las oportunidades que este ofrece para la reactivación económica, la generación de empleo y la lucha contra la pobreza.

En esta línea se enmarca la Hoja de ruta para la recuperación promovida por la OMT y que tiene tres grandes líneas de actuación: la capacidad de recuperación, los estímulos y la economía verde.

También se han recogido las recomendaciones esenciales contenidas en el estudio de la oferta y la demanda de la formación de recursos humanos en el sector turístico en América Latina, que se le encomendó a la SEGIB y a la OMT en la XVIII Cumbre celebrada en El Salvador en octubre de 2008 y que constituye un reto importante para la competitividad.

Tanto la OMT como la SEGIB seguirán trabajando conjuntamente para apoyar a los países iberoamericanos en sus objetivos de alcanzar un desarrollo ordenado y sostenible de la actividad turística.

Organización Mundial del Turismo



Secretaría General Iberoamericana



# Evolución del Turismo Internacional en Iberoamérica

## 2008: resultados mixtos en el turismo iberoamericano

El año 2008 estuvo marcado por la situación económica mundial en la que la crisis financiera internacional irrumpió con fuerza a mediados de año, produciendo la mayor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Aunque resiste mejor a la crisis económica global que muchos otros sectores, el turismo no ha permanecido inmune al actual deterioro económico. Tras cuatro años consecutivos de crecimiento sostenido, a mediados del 2008 se produjo un cambio brusco de tendencia con una caída significativa de la demanda turística provocada por una economía mundial extremadamente volátil. Después de un comienzo muy positivo, con un

crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en el mundo de 6% en los seis primeros meses de 2008, la demanda cayó bruscamente: un crecimiento negativo de -1% entre julio y diciembre de 2008.

Los destinos iberoamericanos no fueron ajenos a esta tendencia. A pesar de un inicio de año firme, las llegadas de turistas internacionales a Iberoamérica en 2008 terminaron con un crecimiento de sólo 1,3%, por debajo del 3% registrado el año anterior. En **2008**, los 22 destinos de Iberoamérica recibieron en su totalidad **129 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

Panorama del turismo internacional en Iberoamérica, 2000-2008															
	Población (millones)	Llegadas de turistas internacionales <sup>1</sup>						Ingresos por turismo internacional <sup>2</sup>							
					Cuota		Variación				Cuota		Variación	por llegada	per cápita
					(1000)	(%)	(%)				(millones \$ EE.UU.)	(%)	\$ EE.UU.	\$ EE.UU.	
		2008	2000	2007	2008*	2008*	08*/07	00-08*	2000	2007	2008*	2008*	08*/07	2008*	2008*
Mundo	6.718	684.000	904.000	922.000	100	2,0	3,8	475.000	857.000	944.000	100	10,2	1.025	141	
Destinos iberoamericanos	609	105.977	127.800	129.449	14,0	1,3	2,5	60.028	109.186	117.469	12,4	7,6	905	193	
en Américas	553	44.531	54.624	57.371	6,2	5,0	3,2	24.818	41.396	44.898	4,8	8,5	785	81	
Costa Rica	4,5	1.088	1.980	2.089	0,2	5,5	8,5	1.302	2.026	2.285	0,2	12,8	1.095	504	
Cuba	11	1.741	2.119	2.316	0,3	9,3	3,6	1.737	2.141	2.267	0,2	5,9	980	201	
Rep. Dominicana	8,9	2.978	3.980	3.980	0,4	0,0	3,7	2.860	4.064	4.176	0,4	2,8	1.050	469	
El Salvador	5,8	795	1.339	1.385	0,2	3,5	7,2	217	482	425	0,0	-12,0	305	73	
Guatemala	14	..	1.448	1.527	0,2	5,4	..	482	1.055	1.068	0,1	1,3	700	78	
Honduras	7,7	471	831	899	0,1	8,2	8,4	260	557	621	0,1	11,5	690	81	
México	107	20.641	21.370	22.637	2,5	5,9	1,2	8.294	12.852	13.289	1,4	3,4	585	125	
Nicaragua	6,2	486	800	858	0,1	7,2	7,4	129	255	276	0,0	8,3	320	45	
Panamá	3,4	484	1.103	1.293	0,1	17,2	13,1	458	1.185	1.408	0,1	18,8	1.090	414	
Argentina	40	2.909	4.562	4.665	0,5	2,3	6,1	2.904	4.314	4.633	0,5	7,4	995	117	
Bolivia	10	319	573	594	0,1	3,7	8,1	68	292	275	0,0	-5,9	465	27	
Brasil	190	5.313	5.026	5.050	0,5	0,5	-0,6	1.810	4.953	5.785	0,6	16,8	1.145	31	
Chile	17	1.742	2.507	2.699	0,3	7,7	5,6	819	1.478	1.757	0,2	18,9	650	105	
Colombia	48	557	1.195	1.222	0,1	2,2	10,3	1.030	1.669	1.844	0,2	10,5	1.510	38	
Ecuador	14	627	937	1.005	0,1	7,2	6,1	402	623	742	0,1	19,0	740	53	
Paraguay	6,2	289	416	428	0,0	3,0	5,0	73	102	109	0,0	7,1	255	18	
Perú	29	828	1.916	2.058	0,2	7,4	12,0	837	1.723	1.991	0,2	15,6	965	69	
Uruguay	3,3	1.968	1.752	1.921	0,2	9,7	-0,3	713	809	1.054	0,1	30,3	550	316	
Venezuela	28	469	771	745	0,1	-3,4	6,0	423	817	895	0,1	9,5	1.200	32	
en Europa	56	61.446	73.176	72.078	7,8	-1,5	2,0	35.210	67.790	72.571	7,7	7,1	1.005	1.290	
Andorra	0,07	2.946	2.189	2.059	0,2	-5,9	-4,4	..	..	..	..	..	..	..	
Portugal	11	12.097	12.321	..	..	..	..	5.243	10.145	10.943	1,2	7,9	..	1.031	
España	46	46.403	58.666	57.316	6,2	-2,3	2,7	29.967	57.645	61.628	6,5	6,9	1.075	1.351	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) <sup>®</sup>

(Cifras procedentes de la OMT, octubre 2009)

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

<sup>2</sup> Incluye ingresos por turistas y visitantes del día.



constituye el **14% de los 922 millones de llegadas registradas en el mundo**. Los 19 destinos iberoamericanos de América concentran el 39% de las llegadas en todo el continente, mientras que los tres destinos de la Península Ibérica reúnen el 15% del total de llegadas en Europa.

Los destinos en Iberoamérica muestran en 2008 unos resultados mixtos. Mientras que los destinos iberoamericanos de América presentaron un comportamiento positivo en su conjunto (+5%), aquellos de Europa, según los datos disponibles, registraron una disminución de 1,5% en sus llegadas de turistas internacionales. La crisis económica mundial afectó tanto al turismo receptor como al emisor de los destinos iberoamericanos de Europa. Sin embargo, los destinos en América se mostraron más resistentes al impacto de la crisis aunque los elevados precios del transporte aéreo producto de los altos precios del petróleo, la disminución de la capacidad aérea y las dificultades económicas en los Estados Unidos contribuyeron por igual a unos resultados más modestos en varios destinos de la región.

En 2008 y por segundo año consecutivo, Panamá obtuvo el mejor crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Iberoamérica (+17%), seguido de Uruguay (+10%), destino que se ha concentrado en el turismo de salud, rural y de negocios/conferencias para complementar su producto tradicional de sol y playa. El año 2008 también demostró ser muy positivo para Cuba (+9%), Honduras (+8%), Chile (+8%), Perú (+7%) y Nicaragua (+7%). Ecuador (+7%) consolidó su crecimiento mediante la creación de nuevos productos rurales, un gran calendario de acontecimientos de reuniones en Quito, así como también la introducción de la entrada sin visados para todas las nacionalidades a partir de junio de 2008. México (+6%) disfrutó de un año bastante bueno, ayudado por la depreciación del peso y por los resultados positivos de las campañas de promoción a nivel internacional. Costa Rica (+6%) y Guatemala (+5%) crecieron igualmente por encima de la media de los destinos iberoamericanos en las Américas (+5%).

Por otra parte, los **ingresos por turismo internacional** generados por los **destinos**

**iberoamericanos en 2008**, expresados en dólares EE.UU. y a precios corrientes, experimentaron un crecimiento de 8%, alcanzando los **117 mil millones de dólares** (12% del total mundial), unos 8 mil millones de dólares más que en el 2007.

### Destinos iberoamericanos: Turismo receptor



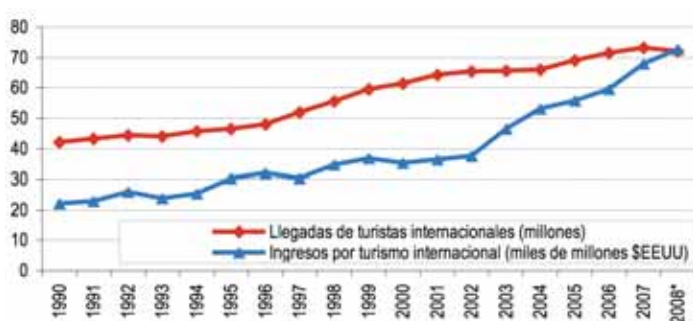
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

### Destinos iberoamericanos en América



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

### Destinos iberoamericanos en Europa



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©



## Sonora, México

### 2009

Como se preveía, la tendencia a la baja de la demanda turística que se inició a partir de mediados del año 2008 como consecuencia del deterioro económico mundial se intensificó en 2009, año en el que se estima que las llegadas de turistas internacionales en el mundo descendieron 7% en los ocho primeros meses.

El impacto de la crisis económica global en el turismo iberoamericano ha sido diverso como demuestran los resultados de los 22 destinos iberoamericanos en los primeros meses de 2009.

Los destinos europeos – Andorra, España y Portugal – se han visto particularmente afectados, ya que la crisis económica ha impactado de forma muy importante a sus principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia). Las llegadas en Andorra disminuyeron un 12% en los primeros nueve meses de 2009, mientras que España y Portugal sufrieron caídas cercanas al 10%.

En las Américas, México presentaba unos resultados bastante positivos hasta abril, pero comenzó a sufrir a partir de mayo el impacto de la gripe A(H1N1). En los primeros ocho meses de 2009, las llegadas de turistas internacionales a México bajaron un 7%.

En el Caribe, Cuba destaca por sus buenos resultados (+3% hasta septiembre), mientras las llegadas internacionales a la República Dominicana en el periodo enero-septiembre de 2009 disminuyeron un 2%, aunque se verificó una ligera mejora de los datos a partir del mes de mayo.

Los destinos de América Central han tenido un comportamiento diverso, ya que algunos se han visto particularmente afectados por el deterioro del comercio con los Estados Unidos y por la gripe A(H1N1). Las llegadas en Costa Rica (-10%) y en el Salvador (-23%) hasta agosto se vieron afectadas con mayor intensidad, mientras que Guatemala (-1% hasta agosto) y Panamá (-5% hasta julio) presentaron caídas menos pronunciadas. Por otra parte, Honduras (+6% hasta junio) y Nicaragua (+8% hasta septiembre) lograron evitar la tendencia negativa.

Finalmente, en América del Sur el panorama es mixto, ya que la gripe A(H1N1) también ha impactado el

Evolución del turismo internacional en Iberoamérica, 2009					
	Llegadas de turistas internacionales			Ingresos por turismo internacional	
	Serie <sup>1</sup>	AHF <sup>2</sup>	Periodo	AHF <sup>2</sup>	Periodo
		2009*		2009*	
		(%)	(en meses)	(% en moneda local a precios corrientes)	(en meses)
Mundo		-6,7	8m	..	
Las Américas		-6,7	8m	..	
Europa		-8,0	8m	..	
<i>Destinos iberoamericanos</i>					
en Américas				(\$EEUU)	
Costa Rica	TF	-9,6	8m	-12,2	6m
Cuba	VF	3,3	9m	-11,7	9m
Rep. Dominicana	TF	-1,8	9m	-7,1	6m
El Salvador	TF	-23,4	8m	-33,3	6m
Guatemala	VF	-1,2	8m	-19,4	6m
Honduras	TF	5,8	6m	5,6	6m
México	TF	-6,7	8m	-18,0	8m
Nicaragua	TF	8,2	9m	30,1	6m
Panamá	TF	-5,4	7m	3,2	6m
Argentina	TF	-8,1	6m	-14,2	6m
Bolivia	THS	..		-5,8	6m
Brasil	TF	..		-10,8	9m
Chile	TF	0,3	9m	-0,1	6m
Colombia	VF	9,0	9m	9,3	6m
Ecuador	VF	-2,8	9m	-8,4	6m
Paraguay	TF	-0,7	9m	..	
Perú	TF	0,1	6m	3,6	6m
Uruguay	TF	3,6	9m	24,1	9m
Venezuela	TF	-17,5	6m	-26,0	6m
en Europa				(Euro)	
Andorra	TF	-12,2	9m	..	
Portugal	THS	-9,9	8m	-10,2	7m
España	TF	-9,8	9m	-10,0	8m

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)

\* Dato provisional

<sup>1</sup> 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

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

flujo de llegadas en varios de sus destinos. Por un lado, las llegadas de turistas internacionales a Argentina registraron una disminución de 8% en la primera mitad del año. Ecuador y Paraguay también han sufrido descensos aunque de menor cuantía (-3% y -0.7% respectivamente entre enero y septiembre). Por otro lado, Perú (+0.1% hasta junio), Chile y Uruguay (+0.3% y +3.6% respectivamente hasta septiembre 2009), obtuvieron resultados más positivos. Del conjunto de países iberoamericanos en América del Sur con datos disponibles para 2009, destaca Colombia con un aumento del 9% en las

llegadas de visitantes internacionales durante los primeros nueve meses del 2009.

Aunque se espera que las condiciones económicas desfavorables continúen impactando la demanda turística, se evidencia una moderación en el decrecimiento de los flujos turísticos mundiales. De acuerdo con las últimas previsiones de la OMT divulgadas en octubre 2009, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial disminuirán entre -6% y -4% en 2009 y para 2010 se espera una recuperación modesta entre 1% y 3%.

## 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 57 millones de llegadas es el tercer destino mundial, captó prácticamente la

mitad de las 129 millones de llegadas de turistas internacionales que recibió la comunidad iberoamericana en 2008. Junto a **México** (23 millones) y **Portugal** (12 millones en 2007), estos tres destinos recibieron en conjunto más del 70% del total de las llegadas internacionales de los 22

Llegadas de visitantes internacionales (por categoría)												
	de las cuales				de los cuales				de los cuales			
	Turistas (visitantes que pernoctan)				Visitantes del día				Crucevistas			
	1995	2000	2005	(1000) 2008*	1995	2000	2005	(1000) 2008	1995	2000	2005	(1000) 2008*
Mundo	534.000	684.000	803.000	922.000								
<i>Destinos iberoamericanos</i>	<b>83.163</b>	<b>105.977</b>	<b>120.826</b>	<b>129.449</b>								
en Americas	36.821	44.531	51.881	57.371								
Costa Rica	785	1.088	1.679	2.089	..	..	..	..	139	190	280	320
Cuba	742	1.741	2.261	2.316	3	33	58	32	1	10	17	5
Rep. Dominicana	1.776	2.978	3.691	3.980	..	..	..	..	30	183	290	418
El Salvador	235	795	1.127	1.385	..	72	179	490	..	..	..	..
Guatemala	..	..	..	1.527	..	..	..	126	..	..	18	63
Honduras	271	471	673	899	..	..	168	258	..	218	277	434
México	20.241	20.641	21.915	22.637	63.508	81.565	74.524	62.394	1.697	3.467	6.707	6.431
Nicaragua	281	486	712	858	58	83	79	206	..	13	13	54
Panamá	345	484	702	1.293	72	117	368	317	13	25	255	214
Argentina	2.289	2.909	3.823	4.665	..	..	..	..	..	..	..	..
Bolivia	284	319	524	594	..	..	..	..	..	..	..	..
Brasil	1.991	5.313	5.358	5.050	..	..	..	..	..	..	..	..
Chile	1.540	1.742	2.027	2.699	..	..	901	990	..	..	..	..
Colombia	1.399.1	557	933	1.222	..	..	..	..	34	150	48	..
Ecuador	440	627	860	1.005 <sup>a</sup>	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	438	289	341	428	15.240	3.635	2.307	2.690	..	..	..	..
Perú	479	828	1.571	2.058	..	..	367	524	..	4	8	75
Uruguay	2.022	1.968	1.808	1.921	155	268	109	60	..	..	..	257
Venezuela	700	469	706	745	179	..	..	..	..	135	135	112
en Europa	46.342	61.446	68.944	72.078								
Andorra	..	2.946	2.418	2.059	..	8.042	8.631	8.135	..	..	..	..
Portugal	9.511	12.097	10.612	..	13.340	15.691	10.561	..	215	226	..	..
España	34.920	46.403	55.914	57.316	19.489	28.177	36.649	40.531	..	..	..	..

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre, 2009)

! : cambio de serie

<sup>a</sup> Incluye visitantes del día; desglose no disponible.



destinos de Iberoamérica. Detrás de estos, se destaca un segundo grupo de destinos con un volumen de llegadas **igual o superior a los 4 millones** – Brasil y Argentina (alrededor de 5 millones cada uno), y República Dominicana (4 millones). Mientras presentan un número de llegadas de turistas internacionales **entre 2 y 3 millones**, Costa Rica, Cuba, Chile, Perú, Uruguay y Andorra. Otros, con **más de un millón de llegadas**, incluyen a El Salvador, Guatemala, Panamá, Colombia y Ecuador.

Además de turistas, la mayoría de los destinos reciben también un **número considerable de visitantes internacionales del día** (excursionistas). No obstante, el hecho de que varios países no den parte de estos datos no hace posible estimar la cantidad total. En México (62 millones), Andorra (8 millones) y Paraguay (3 millones), los excursionistas son entre tres y seis veces más

numerosos que los turistas. España (41 millones) y Portugal (11 millones en 2007) también presentan cifras importantes, aunque más cercanas del número de llegadas de turistas.

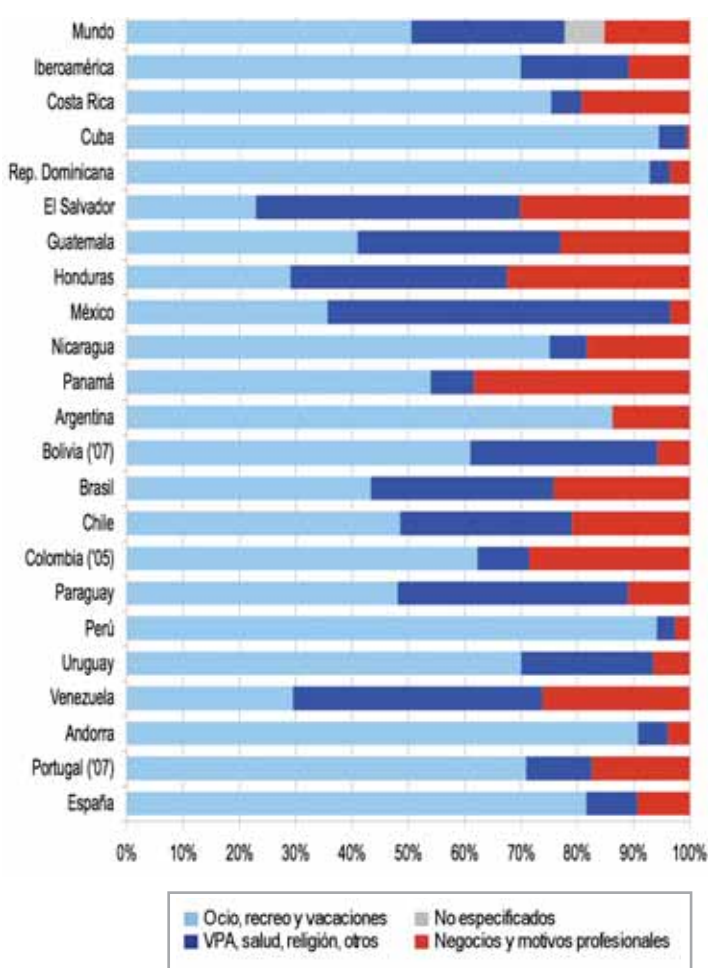
Para muchos destinos iberoamericanos, las visitas del día de los **pasajeros de cruceros** constituyen también una fuente importante de ingresos por turismo. Los cruceros, que mueven unos 12 millones de pasajeros en todo el mundo, son uno de los sectores turísticos más dinámicos. En Iberoamérica destaca México, que ha logrado una expansión espectacular del mercado de cruceros, pasando de 143 mil llegadas de cruceristas en 1980 a 890 mil en 1990, 3,5 millones en 2000 y 6,4 millones en 2008.

### 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%). **19% de los turistas** viajan a uno de los destinos iberoamericanos por motivo de **'visita a parientes y amigos (VPA), la salud, la religión y otros'**, mientras que los negocios constituyen la principal motivación en un **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 de al menos 70% 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.

Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2008



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

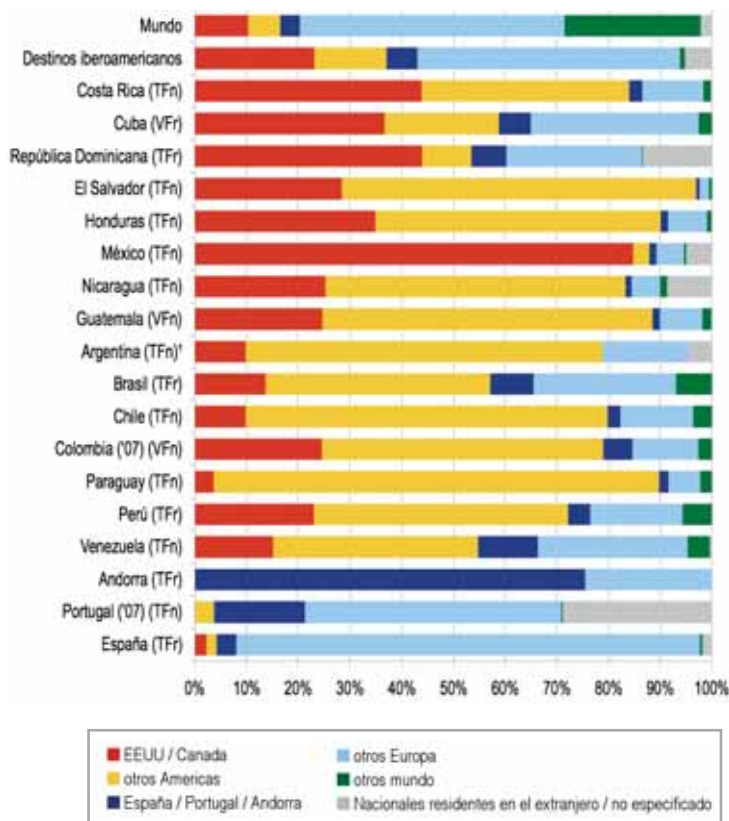




Catedral de la Habana, Cuba

son generadas por mercados emisores de la misma región – **la principal fuente de turistas internacionales** en los destinos de la comunidad iberoamericana es el tráfico intrarregional y, en particular, las **llegadas de países vecinos**. Por lo que respecta a los destinos iberoamericanos de las Américas, las llegadas de turistas procedentes de la misma región constituyen un 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 (44%) y en República Dominicana (44%). 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

### Llegadas por país de origen, 2008



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

<sup>1</sup>Andorra, 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

emisores americanos, los cuales en todos los destinos sudamericanos, con excepción de Brasil y Venezuela, representan 50% o más del volumen total de llegadas anuales de turistas internacionales. En lo que concierne a los destinos de la Península Ibérica, las llegadas de turistas procedentes de Europa ascienden al 89% del total, mientras las llegadas desde las Américas representan el 4%, de cual la mitad proviene de EE.UU. y Canadá.

A pesar del dominio del tráfico intrarregional, algunos destinos americanos han logrado penetrar en los mercados emisores europeos de larga distancia. Las llegadas desde Europa suponen entre un tercio y más de la mitad del total en Cuba, la República Dominicana, Brasil 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 Perú (117 mil) y México (106 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 por un gasto turístico por **viajes internacionales de 53 mil millones de dólares en el 2007**. España (20 mil millones), México y Brasil (8 mil millones cada uno), Portugal y Argentina (4 mil millones cada) son los principales mercados emisores en términos de gasto por turismo internacional.

## Capacidad y ocupación hotelera

### Crece la capacidad hotelera en Iberoamérica

En **2008**, los **destinos iberoamericanos** disponían de unos **3,3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados**, lo que correspondía al 15% del total mundial. La mayor capacidad corresponde, con mucho, a España (839 mil habitaciones), seguida de México (604 mil) y Argentina (208 mil). Perú (165 mil, datos de 2007) y Portugal superan las 100 mil habitaciones, mientras que un número importante de destinos disponen de una capacidad hotelera que oscila

entre las 15 y las 90 mil habitaciones. El Salvador (8 mil), Nicaragua (7 mil) y Paraguay (6 mil) disponen de capacidades hoteleras más pequeñas.

Los datos relativos a las **pernoctaciones** en los hoteles y establecimientos asimilados pone de relieve la importancia del **turismo interno**, sobre todo en los países más grandes. En países como México (79 millones), Argentina (34 millones) y Perú (24 millones en 2007), las pernoctaciones de visitantes internos es dos a tres veces superior a las de los visitantes internacionales. Esto contrasta con los casos de España y Portugal, donde el



**Volcán Chimborazo, Ecuador**

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

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

Por lo que respecta a los índices de ocupación, según los datos disponibles, Venezuela (76%) y la República Dominicana (70%) presentan los más elevados, mientras que Perú (26% en el 2007) y Bolivia (28% en el 2007) los más bajos.

Capacidad en hoteles y establecimientos asimilados, pernoctaciones de turistas internacionales y residentes y tasas de ocupación												
	Hoteles y establecimientos asimilados									Tasa de ocupación		
	Habitaciones			Pernoctaciones								
				de turistas internacionales			de turistas internos					
	2000	2007*	2008*	(1000)			(1000)			(% )		
			2000	2007	2008*	2000	2007	2008*	2000	2007	2008*	
Mundo	17.073.000	20.453.000	21.189.000									
<i>Destinos iberoamericanos</i>	<i>2.406.961</i>	<i>3.084.942</i>	<i>3.263.114</i>									
<b>en Americas</b>	<b>1.619.345</b>	<b>2.132.941</b>	<b>2.290.568</b>									
Costa Rica	29.497	41.340	41.759	..	..	..	..	..	..	60	60	58
Cuba	38.072	47.370	49.094	10.323	14.544	15.765	3.262	3.052	3.382	74	61	60
Rep. Dominicana	51.916	64.898	66.116	32.849	31.469	28.166	..	..	..	70	72	70
El Salvador	4.899	7.264	7.967	3.133	..	..	..	..	..	61	57	59
Guatemala	16.230	42.726	43.708	..	..	..	..	..	..	39	48	48
Honduras	13.943	19.583	..	..	..	..	..	..	..	..	57	64
México	421.850	584.331	604.051	33.970	48.780	52.746	58.288	74.600	78.498	55	55	54
Nicaragua	3.320	6.233	7.408	300	708	838	96	286	188	..	..	..
Panamá	13.663	16.560	16.843	1.161	2.243	2.523	..	..	..	40	66	67
Argentina	170.935	197.277	207.515	..	10.905	10.753	..	35.608	34.279	..	46	43
Bolivia	15.795	21.617	..	991	916	..	1.293	1.464	..	24	28	..
Brasil	..	..	..	46.650	..	..	186.705	..	..	61	..	..
Chile	47.204	63.294	66.481	2.181	3.605	3.709	3.926	6.578	6.900	31	36	39
Colombia	47.104	..	..	..	..	..	..	..	..	43	55	..
Ecuador	36.726	52.127	64.568	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	4.894	5.560	6.411	755	..	..	..	..	..	45	46	46
Perú	114.581	165.443	..	2.702	6.756	..	11.828	24.033	..	27	26	..
Uruguay	16.052	13.216	18.521	2.565	2.964	4.014	..	776	..	..	..	..
Venezuela	76.016	74.976	86.525	5.338	..	..	..	..	..	..	77	76
<b>en Europa</b>	<b>787.617</b>	<b>952.001</b>	<b>972.546</b>									
Andorra	..	16.293	17.257	..	4.644	4.298	..	..	..	..	..	..
Portugal	97.709	117.976	121.013	24.102	26.769	26.204	9.693	12.968	13.024	42	43	41
España	677.134	821.143	838.522	143.762	155.093	155.364	83.382	116.597	113.188	59	56	54

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) °

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)

# La importancia económica del turismo internacional

Se estima que los **ingresos** de los destinos iberoamericanos por **turismo internacional** ascendieron a **117 mil millones de dólares** estadounidenses en 2008 (véase tabla en la página 4), lo que corresponde al **12% del total mundial** (944 mil millones de dólares). Los destinos europeos captan la mayor parte (73 mil millones de dólares), mientras que los destinos americanos ingresan 45 mil millones de dólares. España es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene (62 mil millones de dólares), seguida a distancia por México (13 mil millones de dólares) y Portugal (11 mil millones de dólares). Brasil ingresa 6 mil millones de dólares por turismo internacional mientras que Argentina y la República Dominicana generan más de 4 mil millones. Por su lado, Costa Rica, Cuba, Guatemala, 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 905 dólares y, con respecto a la población, supone 193 dólares per cápita. El ingreso por llegada más alto se produce en Colombia (1.510 dólares). Tanto Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Brasil y Venezuela, superan los mil dólares por llegada.

Los **ingresos por turismo internacional en Iberoamérica** se han incrementado en más de **57 mil millones de dólares desde el año 2000**. Los ingresos iberoamericanos de las Américas aumentaron en 20 mil millones de dólares durante los últimos ocho años, mientras que los de Europa ingresaron 37 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

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

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

A fin de explorar más hondamente las repercusiones económicas del turismo en Iberoamérica, el siguiente cuadro reúne una serie de indicadores relacionados correspondientes al **año 2007**, en el que los **ingresos por viajes** a los destinos iberoamericanos ascendieron a **109 mil millones de dólares**, además de los **15 mil millones de dólares** que, según se estima, se ingresaron por concepto de **transporte internacional de pasajeros**. Paralelamente, ese año **se gastaron 53 mil millones de dólares en viajes y 10 mil millones en transporte internacional**, dejando un saldo positivo de 56 mil millones de dólares por viajes y de 5 mil millones por transporte de pasajeros. El ingreso neto por viajes (44 mil millones) y el transporte de pasajeros (5 mil millones) es particularmente importante en los destinos europeos. Los países americanos, registraron ingresos netos por viajes de 12 mil millones de dólares pero un saldo negativo de 769 mil dólares por transporte de pasajeros. Además de ser el país que obtiene mayores ingresos (58 mil millones), España es también el que más gasta (20 mil millones). No obstante, el saldo final es positivo (38 mil millones). El excedente de la balanza turística es también considerable en Portugal (6 mil millones), México (4,5 mil millones) y en la República Dominicana (3,7 mil millones).



El turismo contribuye de manera importante a la economía de numerosos países de Iberoamérica. Para este grupo de 22 destinos, los cerca de 124 mil millones de dólares de ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros en el 2007 representan en torno al 9% del importe total de las **exportaciones de bienes y servicios** y tienen un **valor equivalente al 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 el 34% de los ingresos

derivados de la exportación en la República Dominicana y 10% o más en Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Panamá, Uruguay, Portugal y España.

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

La importancia económica del turismo, 2007											
	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	857.000	164.000	857.000	164.000	0	0	11.442	8,9	55.270	1,8	
Destinos iberoamericanos	109.186	14.803	53.407	10.302	55.779	4.500	1.330	9,3	5.308	2,3	
en Américas	41.396	5.426	29.795	6.195	11.601	-769	862	5,4	3.638	1,3	
Costa Rica	2.026	195	632	117	1.394	78	12,9	17,2	26,3	8,5	
Cuba	2.141	275	..	..	..	..	11,9	20,3	58,6	4,1	
Rep. Dominicana	4.064	..	326	205	3.738	..	11,9	34,1	39,8	10,2	6,9
El Salvador	482	311	279	85	204	226	5,5	14,4	20,4	3,9	
Guatemala	1.055	..	597	139	458	..	8,7	12,1	34,0	3,1	
Honduras	557	6	306	79	251	-73	6,3	8,9	12,4	4,5	4,9 <sup>a</sup>
México	12.852	1.136	8.375	1.456	4.477	-320	289,5	4,8	1.025,4	1,4	7,7
Nicaragua	255	..	121	74	135	..	2,7	9,4	5,7	4,5	4,8 <sup>a</sup>
Panamá	1.185	621	307	150	878	471	14,3	12,7	19,5	9,3	
Argentina	4.314	670	3.921	764	393	-94	66,1	7,5	260,4	1,9	7,6 <sup>b</sup>
Bolivia	292	34	304	71	-12	-37	5,0	6,6	13,3	2,5	
Brasil	4.953	331	8.211	1.185	-3.258	-854	184,6	2,9	1.333,5	0,4	
Chile	1.478	753	1.661	304	-183	449	76,6	2,9	163,9	1,4	3,0 <sup>c</sup>
Colombia	1.669	593	1.537	435	132	158	34,2	6,6	208,0	1,1	
Ecuador	623	3	504	215	119	-212	16,0	3,9	45,8	1,4	4,1 <sup>d</sup>
Paraguay	102	19	109	51	-7	-32	6,4	1,9	12,2	1,0	
Perú	1.723	284	973	218	749	66	31,3	6,4	107,3	1,9	3,3
Uruguay	809	118	239	79	570	39	6,9	13,5	24,3	3,8	
Venezuela	817	77	1.394	567	-577	-490	70,8	1,3	227,8	0,4	6,4
en Europa	67.790	9.377	23.612	4.108	44.177	5.269	468	16,5	1.670	4,6	
Andorra	..	..	..	..	..	..	0,9	..	3,2	..	
Portugal	10.145	2.100	3.932	696	6.213	1.404	75,1	16,3	223,7	5,5	10,0
España	57.645	7.277	19.681	3.412	37.964	3.865	392,0	16,6	1.442,9	4,5	10,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) <sup>a</sup>, Fondo Monetario Internacional (FMI), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)

<sup>a</sup>Resultados para 2007 de CST experimentales, Proyecto OMT-CEPAL Cuenta Satélite del Turismo para Centroamérica 2007-2010

<sup>b</sup>La 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.

<sup>c</sup>Dato para el año 2005

<sup>d</sup>Dato para el año 2001

# Temas de actualidad

## 1. EL TURISMO Y LA CRISIS ECONÓMICA GLOBAL

La economía mundial está sufriendo la recesión más grave del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, de consecuencias perjudiciales para millones de personas, empresas y puestos de trabajo en el mundo entero. Las proyecciones económicas más recientes indican que la economía mundial podría haber tocado fondo y estar empezando a resurgir de esta recesión sin precedentes. Pero los expertos advierten de que la recuperación puede ser lenta. Asimismo, el desempleo, que creció con rapidez, necesitará más tiempo para recuperarse.

Aunque resiste mejor a la crisis económica global que muchos otros sectores, el turismo no ha permanecido inmune al actual deterioro económico. Tras cuatro años consecutivos de crecimiento sostenido, a mediados del 2008 se produjo un cambio brusco de tendencia con una caída de la demanda turística mundial provocada por una economía extremadamente volátil. Las condiciones económicas, unidas a las incertidumbres añadidas causadas por el brote de gripe A(H1N1) en abril de este año, seguirán incidiendo en la demanda turística, al menos a corto plazo.

### La respuesta a la crisis: El turismo significa empleos, infraestructura, comercio y desarrollo

Al declararse la crisis, la Organización Mundial del Turismo (OMT) preparó un programa para ofrecer al sector, y en particular a sus Miembros, el apoyo necesario para ayudarlos a sobrellevar mejor esta época de dificultades. En octubre de 2008 se estableció el Comité de Reactivación del Turismo (CRT) que permitiría reunir a todos los Miembros de la OMT y a los agentes esenciales del sector. Además, el CRT creó un grupo de trabajo central para orientar la preparación de una *Hoja de ruta para la recuperación*.

*La Hoja de ruta* está dirigida a los líderes mundiales y a los responsables de la toma de decisiones que tratan de estimular la economía mundial, apoyar a los países en desarrollo y acelerar la transición a una



Catedral de Granada, Nicaragua

economía verde. *La Hoja de ruta* comprende una serie de quince recomendaciones basadas en tres campos de acción vinculados entre sí: **Capacidad de recuperación – Estimulo – Economía verde**, destinadas a dar apoyo al sector turístico y a la economía mundial.

*La Hoja de ruta* tiene como objetivo ex-

plicitar la contribución que puede aportar el turismo a los actuales esfuerzos mundiales para hacer frente a la crisis económica mediante la creación de empleo y la promoción de los intercambios comerciales. Posiciona al *turismo* como instrumento primordial para la creación de empleo y la recuperación económica, y sienta los puntos siguientes:

- **El turismo es uno de los principales creadores de empleo del mundo**
  - Genera millones de puestos de trabajo directos en todo el mundo<sup>1</sup>.
  - Ofrece una vía de acceso rápido al mundo del trabajo, en especial para los jóvenes y las mujeres de comunidades urbanas y rurales.
- **El turismo es un sector primordial de exportación, en especial en los países en desarrollo**
  - El 30% de las exportaciones mundiales de servicios (1 billón de \$EEUU al año)<sup>2</sup>.
  - Hasta el 45% del total de las exportaciones de servicios de los países en desarrollo<sup>2</sup>.
- **El turismo puede ayudar en la transición a una economía verde**
  - Contribuye, directamente y por su efecto multiplicador, a la creación de empleo en el mundo y a la recuperación económica.
  - Responsable de una parte relativamente baja (5%) de las emisiones de CO<sub>2</sub>, el turismo está bien posicionado y comprometido para reducir progresivamente sus emisiones de carbono y contribuir a la transformación de la economía en una economía verde.

<sup>1</sup> A partir de la limitada información proveniente de los países que disponen de datos, la OMT estima la contribución global del turismo al empleo en torno al 6-7% del total mundial de puestos de trabajo (directos e indirectos). Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), se calcula que, en 2009, el turismo genere 77 millones de puestos de trabajo directos en el sector (el 2,7% del empleo total) y alrededor de 220 millones de puestos de trabajo directos e indirectos (el 7,6% del empleo total).

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT), [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

<sup>3</sup> En comparación con otros sectores como el uso de la tierra y la silvicultura (24%) o la industria manufacturera y la construcción (13%).

## HOJA DE RUTA PARA LA RECUPERACIÓN

El turismo y los viajes: Un instrumento primordial para la creación de empleo y para la recuperación económica

### I. CAPACIDAD DE RECUPERACIÓN

1. Centrarse en la conservación de los puestos de trabajo y en el apoyo al sector
2. Entender el mercado y reaccionar con rapidez
3. Impulsar las asociaciones y la «competencia cooperativa»
4. Fomentar las innovaciones y el uso de la tecnología
5. Fortalecer el apoyo regional e interregional

### II. ESTIMULO

6. Crear nuevos empleos, en particular en las pequeñas y medianas empresas (PYME)
7. Integrar el turismo en los programas de estímulo y de infraestructura
8. Replantear los obstáculos fiscales y de visados que dificulten el crecimiento
9. Mejorar la promoción del turismo y capitalizar los grandes eventos
10. Incluir el turismo en la ayuda para el comercio y en el apoyo al desarrollo

### III. ECONOMÍA VERDE

11. Fomentar la creación de puestos de trabajo y la capacitación para una economía verde
12. Responder con eficacia al cambio climático
13. Incluir el turismo en todas las estrategias de la economía verde
14. Incentivar la inversión en infraestructura turística verde
15. Promover una cultura de turismo verde entre proveedores, consumidores y comunidades

## Medidas de estímulo para la reactivación del turismo

Numerosos países en todo el mundo, y también en Iberoamérica, han reconocido ya la importancia del turismo en la economía y por tanto han actuado con rapidez en el desarrollo de medidas de estímulo para sostener la demanda, apoyar a las empresas turísticas y mantener o incrementar el empleo.

Los paquetes de estímulo nacionales para la recuperación del turismo se enfocan a la promoción y el marketing, pero también a las medidas fiscales y monetarias. Estas incluyen un mayor gasto público, menores tasas y el uso de políticas monetarias como nuevas líneas de crédito y sistemas de garantía mutua, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Las medidas de estímulo pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- **Medidas fiscales:** Muchos países han adoptado medidas fiscales para disminuir la presión en las empresas y consumidores. La mayoría de las medidas en esta área cubre la reducción o la supresión de tasas específicas, o la

mejora y desarrollo de infraestructuras. Entre estas podemos citar la reducción o exención de tasas aeroportuarias, la reducción o supresión de tasas en el sector de la hostelería, o la inversión directa en infraestructura turística. En Iberoamérica, por ejemplo, el gobierno mexicano ha desarrollado incentivos fiscales para las empresas turísticas incluyendo la reducción del 50% de los costes en el uso del espacio aéreo y de los puertos de cruceros.

- **Medidas monetarias:** Como parte de sus paquetes de estímulo monetario, algunos gobiernos están destinando fondos para crear liquidez, dar acceso al crédito a las empresas y combatir el desempleo. Algunas de las medidas incluyen líneas especiales de crédito para la industria turística, beneficios financieros para las compañías aéreas y marítimas que operan rutas en áreas remotas o poco desarrolladas, o el apoyo a la inversión extranjera. El gobierno de España, por ejemplo, a través del Plan Renove, está ofreciendo créditos blandos a las unidades de alojamiento turístico y a las agencias de viaje para la renovación y modernización de su infraestructura. En Brasil, el banco estatal Caixa Econômica Federal abrió una línea especial de crédito para financiar viajes domésticos con intereses menores que los de mercado y con un plazo de 10 meses, mientras que en Argentina se ha desarrollado un programa de créditos de hasta seis meses a tasa cero para fomentar el turismo interno.

- **Medidas de recursos humanos/empleo:** La creación y la preservación de empleos son medidas de crucial importancia a la hora de hacer frente a la crisis actual. El turismo, como sector intensivo en mano de obra, puede jugar un rol fundamental en la creación y preservación de empleo. Las acciones y medidas en



Triángulo del Café, Colombia





**El Colibrí, Nazca, Perú**

esta área incluyen la creación de nuevos empleos a tiempo completo y parcial en el turismo, la organización de seminarios de formación para profesionales del turismo o el desarrollo de programas de asistencia técnica enfocados a las técnicas modernas comerciales y de marketing.

- **Medidas de marketing:** Las acciones de marketing son prioritarias en la agenda de los países. Como las administraciones/organizaciones nacionales de turismo generalmente tienen la responsabilidad total de las actividades de marketing turístico, es más fácil desarrollar e implementar actividades específicas de publicidad y promoción que medidas fiscales o monetarias, donde una mayor colaboración con otras áreas del gobierno es requerida. La mayor parte de estas medidas incluye el aumento en los presupuestos promocionales así como el desarrollo de campañas especiales enfocadas a los mercados cercanos, en particular en el mercado doméstico. Portugal, por ejemplo, ha desarrollado un programa de promoción enfocado al mercado interno, con una campaña publicitaria completa y una página web donde los agentes del sector privado asociados pueden comercializar sus paquetes especiales para el mercado interno. En Bolivia se ha reforzado la promoción internacional como destino de turismo rural comunitario.
- **Facilitación de viajes:** La simplificación de las regulaciones de viaje, en lo que se refiere a la reducción de tasas de visado y a la facilitación de los procedimientos de entrada, pueden ser un factor de competitividad clave en el momento actual, a la vez que ayudan a fortalecer la confianza del consumidor y de la empresa. Nicaragua, por ejemplo, está implementando medidas de facilitación como la eli-

minación de requerimiento de visado para los nacionales de Costa Rica.

- **Partenariado público-privado (PPP):** Los partenariados público-privados son un instrumento valioso para el desarrollo del turismo, y mucho más en tiempo de crisis. Este modelo ha sido incorporado en el plan de respuesta para la reactivación del turismo en numerosos países. Las administraciones nacionales de turismo han establecido partenariados con la industria turística local, pero también con instituciones financieras y corporaciones económicas a nivel regional y nacional, con el fin de obtener soluciones de apoyo al sector. Estos partenariados incluyen descuentos especiales para un gran abanico de productos, actividades de ocio y restaurantes a nivel nacional, o la creación de juntas conformadas por representantes del gobierno y del sector privado para monitorear el desarrollo del sector y sus mercados generadores. Por ejemplo, el gobierno de Costa Rica ha establecido una plataforma pública/privada para dar seguimiento al desarrollo del mercado y decidir sobre la implementación de las medidas más adecuadas.
- **Cooperación regional:** Algunos gobiernos se están enfocando en la ampliación de la cooperación regional a través del desarrollo y la promoción de los productos y destinos turísticos, aprovechando las sinergias existentes entre los países vecinos. Las medidas de cooperación regional incluyen el desarrollo y promoción de itinerarios multidestino, la creación de eventos y festivales transfronterizos, así como la facilitación de viajes dentro de una región específica (por ejemplo, Centroamérica). Enmarcado dentro de una iniciativa de cooperación conjunta, la República Dominicana y Puerto Rico se han pro-

puesto lanzar paquetes multidestino con el objetivo, por un lado, de que los visitantes procedentes de Europa y de los Estados Unidos visiten ambas islas, y por otro lado, de fomentar el intercambio turístico intrarregional entre ambos países.

- **Medidas medioambientales:** En el corto plazo, la mayor parte de los países se ha enfocado hasta ahora en más medidas inmediatas de tipo monetaria, fiscal o de marketing, como parte de sus paquetes de estímulo nacionales. Sin embargo, algunos países han anunciado planes de medio y largo plazo para la transformación hacia una industria verde de viajes. Entre las medidas de estímulo medioambientales identificadas se destacan el apoyo al desarrollo de programas de disminución de emisiones de carbono en el sector; el apoyo financiero a la infraestructura turística 'eco-friendly' y la revitalización del transporte con consumo de energías renovables así como la organización de seminarios de formación, programas educativos y uso de medios de comunicación para concienciar a los profesionales del turismo y a los turistas sobre las cuestiones medioambientales. La Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica (CANATUR) ha unido esfuerzos con el sector privado y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para reforzar el turismo sostenible. Bajo esta iniciativa, CANATUR creará la Dirección de Sostenibilidad Turística, con el objetivo de evaluar y unificar a los empresarios que han recibido o recibirán el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CTS), además de ofrecer capacitación y asistencia técnica en el manejo ambiental y social responsable, estándares de certificación y marketing en turismo sostenible.

La plataforma de información en línea de la OMT sobre la crisis [www.unwto.org/trc](http://www.unwto.org/trc) ofrece toda la información relevante sobre el impacto de la crisis en el turismo y las medidas de respuesta que se han adoptado en los países.



## 2. RECOMENDACIONES ESENCIALES DEL ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA (OMT-SEGIB)

Conscientes de la necesidad de propiciar el desarrollo competitivo de los destinos turísticos de América Latina, mediante políticas educativas y laborales que aseguren la disponibilidad de trabajadores cualificados, los Jefes de Estado y de Gobierno Iberoamericanos dispusieron en su XVIII Cumbre celebrada en San Salvador (El Salvador), los días 29 al 31 de octubre de 2008, *“instruir a la SEGIB que, tal como lo acordaran los Ministros de Turismo de Iberoamérica en su VIII Conferencia, realice con el apoyo y bajo la coordinación de la OMT, un estudio de la oferta y la demanda de formación de recursos humanos en el sector turismo en Iberoamérica”*.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de su Fundación UNWTO.Themis, seleccionó, para la realización del estudio, a siete instituciones educativas que tienen programas con la Certificación UNWTO.TedQual: El Instituto Politécnico Nacional (México), la Universidad Anáhuac México Norte, la Universidad Externado de Colombia, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Escola Superior de Educação de Coimbra (Portugal), la Universidad de San Martín de Porres (Perú) y la Universidad Politécnica de Valencia (España).

El **objetivo** de esta investigación es la realización de un **estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina**, teniendo en cuenta las perspectivas y los planes de inversión en la región y el desarrollo de políticas educativas y laborales.

El crecimiento del **sector turístico** y su aporte a la riqueza nacional es una constante en todos los países de América Latina. No obstante, existen diversos factores que ralentizan su desarrollo, entre los que cabe destacar, las deficiencias del capital humano y la calidad en el servicio. Con respecto a la **oferta y la demanda de recursos humanos** en el sector del turismo, se determinó la **existencia de una brecha** entre las necesidades del sector

hotelero y las competencias de los estudiantes titulados en instituciones de turismo y hotelería. Esta brecha está determinada principalmente por la limitada calidad reflejada en el nivel de conocimientos, competencias y profesionalismo de los jóvenes graduados necesarios para desempeñarse en las áreas del turismo y la hotelería sumado a que **no existe una coordinación adecuada entre el sector privado, las instituciones educativas y los diferentes niveles de gobierno**.

### Recomendaciones

Una de las principales conclusiones del estudio es que resulta esencial la implementación de mecanismos de **coordinación y cooperación** entre el sector hotelero y las instituciones educativas, siendo imprescindible el apoyo y la participación de las administraciones públicas competentes en este proceso.

Existen diversas iniciativas que pueden contribuir a reducir la brecha entre la oferta y la demanda de recursos humanos

en el sector hotelero. Algunas de ellas tendrán que ser realizadas por el sector hotelero, algunas más por las instituciones educativas y otras de manera conjunta con el apoyo de los gobiernos.

*Para el sector educativo:*

1. Impulsar los **procesos de certificación de las instituciones** que impartan educación y capacitación turística
2. Generar programas de **retroalimentación** impartidos por los egresados que laboren en el sector hotelero hacia las instituciones educativas que apoyen la capacitación continua, la actualización de conocimientos y el reentrenamiento.
3. Establecimiento de **alianzas estratégicas** entre las instituciones educativas del área y los hoteles.
4. Generar programas de adaptación a las nuevas modalidades en hotelería en términos de **innovación turística** y de uso de tecnologías de informa-



Punta del Este, Uruguay



Picos de Europa, España

ción, y que involucren la innovación en el desarrollo de nuevos productos turísticos.

5. Priorizar las **especialidades que permitan satisfacer los mandos operativos** que requieren los hoteles.
6. La **capacitación** incluso debe estar **orientada al tipo de turismo** que atienden los hoteles, por ejemplo sol y playa, convenciones, cultural, etc.
7. Generar **lazos de vinculación entre las instituciones educativas en hotelería a través de secretarías, ministerios y organismos** que competen directamente con el desarrollo de la educación y de la actividad hotelera.
8. Desconcentrar la oferta de formación superior de las principales ciudades y llevarla a las regiones, haciendo más equitativo el **acceso a la educación** y contribuyendo al desarrollo social y económico de la región.
9. La **formación y evaluación del personal docente** estableciendo programas de actualización y vinculación de docentes con el ámbito laboral turístico y las nuevas necesidades del sector y del turista.

*Para la coordinación y cooperación entre el sector público, privado e instituciones educativas*

1. Difundir los **servicios de apoyo** que las organizaciones empresariales nacionales e internacionales pueden

**brindar a las instituciones de educación y formación turística.**

2. **Presentar propuestas de programas educativos** elaborados por el propio sector hotelero que incluyan las necesidades del sector, para que las instituciones educativas las tomen en cuenta.
3. Generar mecanismos innovadores de **financiación multilateral** de la formación con la participación del sector privado, público, las instituciones educativas y los beneficiarios.
4. Contemplar un mayor número de **prácticas pre-profesionales** para que los egresados se inserten en el campo laboral hotelero con mayor facilidad.
5. Urge una **concertación** entre el sector público, el productivo y la academia mediante la cual se establezcan prioridades en formación, se consolide una oferta de programas adecuados a las necesidades reales de desarrollo del sector.
6. Deben **articularse políticas nacionales** coordinadas entre los ministerios de turismo y educación de los respectivos gobiernos que faciliten la creación de programas especializados con un alto nivel de implicación y coordinación, enfocados directamente al sector hotelero.
7. Deben desarrollarse **procedimientos para la certificación de com-**

**petencias laborales** en el sector hotelero con la participación del sector público, privado y las instituciones educativas.

8. Realización de proyectos de **educación y capacitación turística en el ámbito local**, sobre la base de acuerdos interinstitucionales e intergremiales para cada destino o región en lo particular.
9. Es necesaria la creación de un **observatorio laboral y educativo del turismo** coordinado por el ministerio de turismo de cada país.
10. **Integrar órganos de consulta y/o mesas sectoriales** en el ámbito local, en los que participen autoridades, organismos empresariales e instituciones de educación.
11. La **implementación de la estructura hotel-escuela autosostenible.**
12. Establecer **programas y líneas de financiamiento multilateral** propiciadas por organismos internacionales, así como de organismos de vinculación con la actividad hotelera a nivel nacional y local.
13. La creación de un **ente capaz de coordinar, aglutinar y difundir** conocimientos estratégicos para la toma de decisiones del sector y como punto de referencia, para la red de centros de educación y formación en hotelería en América Latina.





### 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 2009

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 2009, se ofrece información estadística sobre el turismo en 208 países y territorios de todo el mundo en el periodo 2003 - 2007. 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.



### Auario de estadísticas de turismo, edición 2009

El *Auario 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 2003 - 2007. 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.



### Manual de segmentación del mercado turístico

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



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

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



### Turismo de cruceros - Situación actual y tendencias

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

### La Organización Mundial del Turismo y la Secretaría General Iberoamericana agradecen a las siguientes instituciones por la utilización de sus imágenes.

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

**Portada:** Salvador de Bahía, Brasil • Parque de Ischigualasto, Argentina • Esculturas de Botero, Medellín, Colombia • Balsa Totorá, Bolivia • Casco antiguo, Ciudad de Panamá, Panamá • Fiestas de San Sebastián, Diriamba Carazo, Nicaragua • Casa Típica, Obidos, Portugal • Valle del Cibao, República Dominicana • Puente de la Margineda, Andorra • Valle de la luna, Chile • Panchimalco, El Salvador • Lago Petén Itzá, El Remate, Guatemala • Uxmal, Yucatán, México • Menorca, España • **Contraportada:** Caldea, Andorra • Florianópolis, Brasil • La Candelaria, Bogotá, Colombia • Valle Viñales, Cuba • Galápagos, Ecuador • Semana Santa, La Antigua, Guatemala • Islas de la Bahía, Honduras • Iglesia de Guadalupe, Tabasco, México • Polleras, Panamá • Cascada de Gera, Perú • Castelo da Pena, Sintra, Portugal • Casas típicas, Saona, República Dominicana • Maldonado, Uruguay • Anzoátegui, Venezuela • Reducciones jesuíticas, Trinidad, Paraguay • **Página 1:** Parapente, El Salvador • Volcán Pacaya, Guatemala • Puentes colgantes, Costa Rica • Museo de Bellas Artes, Chile • Playa del Carmen, México • Ecohabs, Santa Marta, Colombia • Volcán Cotopaxi, Ecuador • Terrazas circulares de Moray, Cusco, Perú • Playa Holguín, Cuba • Playa Hermosa, Panamá • Bahía de las Águilas, República Dominicana • Tranvía, Lisboa, Portugal • Parque Maya, Honduras • Estado de Barinas, Venezuela • Hidroeléctrica de Itaipú, Paraguay • Santuario de Meritxell, Andorra • Corn Island, Nicaragua • Isla del Sol, Bolivia • Gauchos, Argentina • Teatro Romano, Mérida, España • Río de Janeiro, Brasil • Bodega, 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](mailto:omt@unwto.org) • [www.unwto.org](http://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](mailto:info@segib.org) • [www.segib.org](http://www.segib.org)

