

Crecimiento del turismo mundial ¿se mantendrá?

En los cuatro primeros meses del año 2007 el índice de crecimiento del turismo mundial ha superado las previsiones al llegar al 6%, lo que supone 15 millones de turistas más que en el mismo periodo del año anterior. La duda es si es posible mantener este ritmo en el futuro.



La OMT cree que no hay razones para pensar que se vayan a modificar sus predicciones de un 4% de crecimiento anual en la llegada de turistas en el mundo hasta el año 2020, según confirma Sandra Carvão, subdirectora del departamento de tendencias de mercado, competitividad y comercio. El mantenimiento de este crecimiento depende de las características de cada región; los índices son más altos y tienen más facilidades para mantenerse en los destinos emergentes como Asia y Pacífico o África que en las regiones ya consolidadas como Europa. Otro factor importante para evaluar el crecimiento, y que determinará las estrategias para su mantenimiento, es el

indicador que se utilice para su medición: el movimiento de personas o el gasto promedio de cada turista en el destino. Por ejemplo, es posible mantener el crecimiento en las llegadas de turistas a un país, dada la tendencia a las escapadas cortas favorecidas por la multiplicación de las conexiones aéreas y, en especial, por las compañías de bajo coste; lo que, a su vez, puede dificultar el crecimiento medido en pernoctaciones de hotel y gasto del turista. Los obstáculos y retos comunes para

La recuperación tras una crisis es más rápida y el turismo no decrece, sólo cambia de destino

conservar el desarrollo del sector lo encabezan las amenazas terroristas, los desastres naturales y los problemas sanitarios puntuales, pero no necesariamente significan un descenso del turismo en términos generales. Como señala Sandra Carvão: “Cuando pasa algo específico en una zona, la recuperación cada vez es más rápida, el impacto menor y la gente rápidamente vuelve a visitar esa región. Si el impacto es de más largo plazo, el turismo se desplaza a otros sitios”. En términos económicos, amenazas como el precio del petróleo, según los expertos, este año no supone el mismo riesgo para la estabilidad económica como en el pasado. El mantenimiento del actual ritmo de crecimiento turístico, sin embargo, >

Riesgos económicos
El precio del petróleo influye menos en el turismo de los tipos de interés y la fluctuación de las divisas.

► sí puede verse afectado por la subida de los tipos de interés, con la consecuente reducción de la capacidad adquisitiva de los turistas potenciales. De hecho, muchos afectados por la subida del Euríbor han renunciado a sus vacaciones. Por otro lado, como apunta la OMT, las fluctuaciones de las tasas de cambio de las divisas continúan siendo un agente significativo en la elección de los destinos turísticos.

Un factor que puede amortiguar el posible efecto negativo de estas amenazas es el mejor y mayor acceso a la información del que actualmente disponen los turistas. Ello contribuye a que puedan elegir sus destinos de forma más segura y sustituirlos sin renunciar a viajar. En este sentido, los expertos estiman que en el futuro próximo el crecimiento del turismo ganará en solidez debido a la capacidad de anticipación de los problemas y a la experiencia en la resolución de crisis por parte de empresas, consumidores, gobiernos e instituciones.

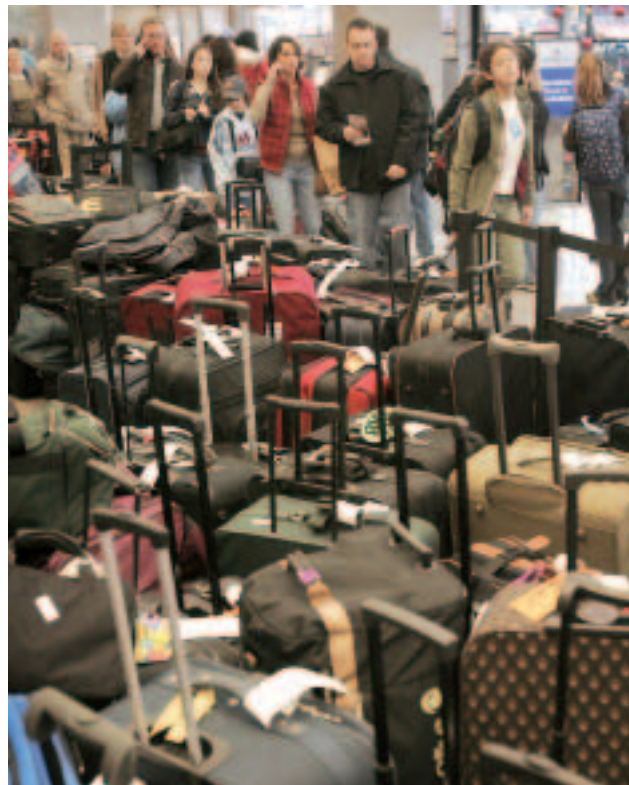
A su vez, el cambio climático se presenta como una de las grandes preocupaciones globales de la que se va tomando conciencia en el sector turístico. En primer lugar, el extremo calor puede reorientar la demanda hacia zonas templadas y, a un nivel más extremo, catástrofes naturales como tsunamis, terremotos o inundaciones influyen fuertemente en términos del tiempo y el coste económico para la reconstrucción de las infraestructuras devastadas.

En el Congreso Global de Turismo y Viajes, organizado por World Travel & Tourism Council (WTTC) en Lisboa en mayo de 2007, se señaló que el cambio climático es una parte integral de las estrategias de negocio y de la gestión de riesgos, para lo que la comunicación y la educación se presentan como herramientas fundamentales. El desafío se presenta en el desarrollo de productos y servicios para responder a la creciente preocupación por el medio ambiente. Entre las medidas que se están llevando a cabo están los ecotourismos. Otra forma de abordar la cuestión es reduciendo la huella ecológica de las empresas turísticas, por ejemplo, incorporando tecnologías ecológicas y reduciendo sus emisiones de carbono.

Las estrategias

Uno de los grandes retos del sector turístico reside en su capacidad de adaptación para fidelizar a un turista con cada vez más opciones, más exigente y autónomo. Como estrategia, la OMT señala la importancia de conocer muy bien el mercado en el que se trabaja. Por ello cree fundamental que los países inviertan en investigaciones de mercado para conocer la demanda

El turismo ganará en solidez gracias a la anticipación y a la experiencia en solucionar problemas



Destinos saturados

Para desestacionalizar los destinos de sol y playa hay que añadirles otro tipo de experiencias.

y poder responder adecuadamente. Hace unos años el consumidor tenía voz limitada y la actividad turística estaba en manos de los canales de distribución. Hoy él es el que manda. Esto ha supuesto una revolución en la manera de diseñar, gestionar y vender los productos turísticos. El turista de hoy busca una satisfacción en términos integrales, lo que implica la necesidad de que se asegure una cadena de valor que va desde las infraestructuras

Llegadas en 2007

Hasta abril, las llegadas de turistas internacionales a un destino donde al menos permanecieron una noche crecieron un 6%, alcanzando los 252 millones, 15 millones más que el año pasado durante el mismo periodo. La zona de Asia y Pacífico obtuvo un mayor crecimiento (9%), seguida de África (8%), Oriente Medio (8%), Europa (6%) y América (4%). Han contribuido a este aumento el mantenimiento del desarrollo de economías y mercados emergentes, especialmente en Asia; la consolidación y el dinamismo del mercado del transporte aéreo y el aumento del apoyo gubernamental al sector turístico.

Ingresos y gastos

En 2006 los ingresos mundiales por turismo **augmentaron 41.000 millones de euros**, alcanzando la cifra de 586.000 millones de euros. Por primera vez, las regiones de Asia y Pacífico recibieron unos ingresos similares a los del continente americano, un 21% del total mundial. Las previsiones son que superen a América en los próximos años. En términos absolutos, **Europa mantuvo su liderazgo**, recaudando el 51% del total mundial. En

2006 los ingresos sólo fueron ligeramente inferiores a las llegadas, reduciéndose la distancia que separaba ambos parámetros en 2005 (llegadas: 5,4%, ingresos: 2,7%). Los mercados emergentes registraron los mayores gastos. **China ocupó la sexta posición** y Corea sacó a Holanda de la lista gracias a un crecimiento del 18% en el gasto. Los primeros puestos los ocupan Alemania, EE UU, Reino Unido, Francia y Japón.

Los 'top ten'

Francia, España, EE UU...

En cuanto a los países más importantes en términos turísticos durante el año 2006, ocho de los 10 países más solicitados como destinos son al mismo tiempo los que registran mayores ingresos. Francia, España y Estados Unidos ocupan los primeros puestos, siguiendo este orden en términos de llegadas y, manteniendo España su segundo lugar, pasando Estados Unidos al primer puesto por ingresos de turismo. Completan la lista China, por delante de Italia, que la supera en ingresos; Reino Unido, Alemania, México —que no figura en el ranking de ingresos—, Austria, Rusia, Australia y Turquía.

públicas del destino hasta los servicios de hotel, restaurante, transporte público, etc. Conscientes de la importancia de que el destino reúna las condiciones necesarias de seguridad y confort para recibir al turista, cada vez más los touroperadores implementan programas de desarrollo en los destinos. En este sentido se plantea otro de los grandes retos del turismo, indispensable para mantener la tasa de crecimiento: el trabajo conjunto entre el sector público y el privado.

“El sector público debe facilitar normativas que propicien el mayor y mejor desempeño del sector privado y dando servicios e infraestructuras; y el sector privado mejorar y adaptarse a un cliente cada vez más sofisticado”, apunta José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. La relación entre ambos se tensa en las medidas de protección del medio ambiente. Zoreda llama la atención sobre ciertas medidas reguladoras decididas en Bruselas que pueden afectar de manera diferente a los países del norte (emisores) y del sur (destino) de Europa, como por ejemplo las tasas

La situación en España

En 2007 se ha aumentado de forma notable la demanda extranjera y nacional.

El reto del sector turístico en nuestro país es mantener y aumentar el crecimiento del número de pernoctaciones de un turista en un lugar multiplicado por su gasto diario.

El mantenimiento del crecimiento viene determinado por las características del turismo español: el 75% es sol y playa y el 25%, cultural, de aventura, de negocios, gastronómico, etc. Mientras en el primero los retos son mayores, la diversidad y no explotada variedad de los otros productos permiten un mayor crecimiento.

Dada la actual cantidad de gente que llega al litoral español durante el verano es muy difícil que se pueda crecer más durante ese período sin sobrepasar los límites de carga y sin que conlleve un incremento de los costes en infraestructuras. Según José Luis Zoreda, la asignatura pendiente es la desestacionalización: “El reto está en ampliar la gama de productos ofreciendo otro tipo de experiencias, actividades y motivaciones en los lugares de playa en otras épocas del año”.

“Algunas partes del sol y playa se han convertido en destinos indiferenciados y cuando se compite en este producto el único elemento para discriminar es el precio, en el que España tiene poco que hacer con destinos como Egipto, Turquía o Túnez, con todos los recursos y un 30% más baratos”, sostiene Zoreda. Esto obliga al sector español a aplicar planes renové que incluyan adaptarse a Internet para encajar con un consumidor cada vez más autónomo en la organización de su viaje.

En relación al tipo de crecimiento que se quiere mantener, desde Exceltur se plantea que “hemos crecido a un promedio aproximado de unas 400.000 viviendas nuevas al año en zonas turísticas”. Esto significa que cada año se ofertan unas 1.600.000 plazas de alojamiento en zonas turísticas, lo que antes se había conseguido en 100 años. “No parece que rodear de más cemento la costa sea la manera de encajar con las motivaciones de un consumidor que, de nivel adquisitivo bajo o alto, busca otras cosas y tiene más alternativas donde elegir”, mantiene el portavoz de Exceltur.

PROTEJA

SU MARCA

ALLÍ DONDE OPERE

Proteja su Marca en la Red en más de 180 países con Nominalia

“El nombre de dominio es la marca de la era digital y como tal debe ser registrado y protegido”



Para más información visite:

<http://obp.nominalia.com>



O llámanos y contacta con nuestro agente

902 013 294

Servicio de Contratación Telefónica
902 013 294

www.nominalia.com

Nominalia