

3. EL TURISMO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL: TENDENCIAS Y GRANDES RETOS

3.1. PANORAMA GENERAL

3.1.1. Dimensión y volumen del turismo mundial

Plasmando los datos publicados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en sus informes anuales «Tourism Highlights», que parten de la consideración de «turistas llegados a un determinado destino» se constata cómo a lo largo de los años *noventa* el turismo internacional ha experimentado un *crecimiento sostenido y continuo* con tasas algo por encima del 4% medio anual y con algunos episodios de crecimiento más rápido (en 1995, 1996, 2000).

Por el contrario, en la *década actual* la evolución está resultando *fluctuante* como consecuencia de la complicada escena internacional. Así, en 2001 se produjo un ligero retroceso compensado en 2002 con una recuperación en la mayor parte de países de destino, seguidos por un nuevo retroceso a 691 millones en 2003 (guerra de Irak, temor a la fiebre del pollo y estancamiento económico) y una recuperación muy fuerte en 2004, alcanzando la cifra de 763 millones de turistas. En términos absolutos, el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo creció en 2004 en 73 millones, un volumen que equivale al de un nuevo destino de un tamaño prácticamente como el de Francia, el principal destino turístico mundial en términos de llegadas internacionales.

En cualquier caso, el salto de 2004 debe entenderse como reacción tras las bajas cifras de 2003 como consecuencia de la guerra de Irak, el SRAS y la debilidad económica.

Los ingresos por turismo internacional también aumentaron en 2004, aunque a un ritmo ligeramente inferior al de las llegadas de turistas internacionales. En cifras absolutas, los ingresos mundiales derivados del turismo internacional alcanzaron en 2004 una nueva cota histórica por valor de 623.000 millones de dólares de los Estados Unidos.

Esta evolución se refleja en el cuadro siguiente:

**Evolución de la llegada de turistas internacionales (millones de personas)
(1990-2004)**

	Llegada de turistas internacionales (millones de personas)							Cuota de Mercado (%) 2004	Variación %	
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004		2003-2002	2004-2003
Todo el mundo	441	538	681	680	700	690	763	100	-1,5	10,3
América (N y S)	92,8	109,0	128,2	122,1	116,6	113,1	125,8	16,5	-3,0	11,2
Asia y el Pacífico	57,7	85,0	114,9	120,7	131,1	119,3	152,5	20,0	-9,0	27,9
EUROPA	264,8	309,3	384,1	383,8	394,0	396,6	416,4	54,5	0,6	5,0
África	15,2	20,4	28,2	28,9	29,5	30,8	33,2	4,4	4,3	8,0
Oriente Medio	10,0	14,3	25,2	25,0	29,2	30,0	35,4	4,6	2,9	18,0

Fuente: OMT, Tourism Highlights 2005.

Según estos datos, *Europa es el principal destino del turismo mundial* con un 54,5% del total de llegadas entre los destinos mundiales.

Examinando ya en el ámbito europeo cuáles y en cuánto son los destinos más aceptados, la situación es la siguiente:

Evolución de los ingresos contabilizados por llegadas de turistas internacionales a cada país

	Llegada de turistas internacionales (millones de personas)						Ingresos por turismo internacional (millones de dolares de los EEUU)					
	2002	2003	2004	Cuota (%) 2004	Variación (%)		M\$ EEUU 2002	M\$ EEUU 2003	M\$ EEUU 2004	Cuota (%) 2004	Variación (%)	
					2003- 2002	2004- 2003					2003- 2002	2004- 2003
Austria	18,611	19,078	19,373	4,7	2,5	1,5	11,237	13,954	15,351	4,7	24,2	10,0
Francia	77,012	75,048	75,121	18,0	-2,6	0,1	32,329	36,593	40,842	12,5	13,2	11,6
Alemania	17,969	18,392	20,137	4,8	2,4	9,5	19,158	23,106	27,657	8,5	20,1	19,7
Italia	39,799	39,604	37,071	8,9	0,5	6,4	26,915	31,245	35,656	10,9	17,1	14,1
Países Bajos	9,595	9,181	9,646	2,3	-4,3	5,1	7,706	9,160	10,260	3,1	18,9	12,0
Rusia	7,943	8,521	9,164	2,2	7,3	7,5	4,188	4,501	5,226	1,6	8,0	16,1
España	51,748	51,830	53,599	12,9	-0,9	3,4	33,609	39,645	45,248	13,9	24,9	14,1
Reino Unido	24,180	24,715	27,755	6,7	2,2	12,3	17,591	22,656	27,299	8,4	11,2	20,5

Fuente: OMT, Tourism Highlights 2005.

De los datos de ambos niveles la OMT refleja algunas conclusiones sobre el rendimiento de los diferentes sistemas turísticos europeos:

- Los 10 principales destinos turísticos en términos de llegadas en 2004 sumaron 363 millones, esto es, casi la mitad de llegadas de turistas internacionales a escala mundial. Son por este orden: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, Hong Kong, México, Alemania y Austria.
- Hay una estabilidad en la lista de países destino con muy ligeros cambios en los últimos años. Francia sigue siendo en 2004 el país líder con 75,1 millones de turistas (9,8% del total mundial) seguido por España (53,6 millones y 7%) y USA (46,1 millones y 6,0%). China (5,5%) e Italia (4,9%) aparecen inmediatamente detrás, a cierta distancia ya Reino Unido, Hong Kong, México, Alemania y Austria con un porcentaje inferior al 3% sobre el volumen total a escala mundial.
- Sin embargo, considerando los ingresos contabilizados por los distintos países la situación en la lista es muy diferente: la posición de líder mundial la ejerce para este parámetro Estados Unidos, con el 12% del ingreso total, seguido por España (7,3%), Francia (6,6%) e Italia (5,7%). El resto de países de la lista de «más visitados» no pasa del 4,4%. Son: Alemania, Reino Unido y China; Estados Unidos seguido de Turquía, Austria y Australia (estas últimas con porcentajes entre el 2,1% y el 2,6%).
- Comparando ambas listas, es decir, volumen de visitantes e ingresos, se concluye la primacía de Estados Unidos a escala mundial con un ratio de 1.616 US\$ por visitante mientras el resto de países con grandes flujos de turistas arribados no llega en ningún caso a los 1.000 US\$ por visitante. Por países europeos, la mayor rentabilidad la consigue Alemania con 1.378 US\$ por visitante (aunque no es país de grandes flujos), siendo llamativo el caso de Francia que no presenta más allá de los 634 US\$ por visitante.
- Respecto la región de procedencia de los turistas, recogida en las mismas fuentes, la más relevante es también de lejos Europa, al concentrar el 56,5% del total del mercado emisor, destacando dentro de éste Alemania, Reino Unido y Francia. América en su conjunto concentra el 16,7% del mercado emisor mundial, aunque Estados Unidos represente por sí mismo más del 50% del mismo.
- En cuanto al gasto en turismo realizado y declarado, desde 2003 Alemania ha arrebatado el primer puesto a EEUU y encabeza la lista seguido de Estados Unidos. El Reino Unido se sitúa en una posición media mientras en posiciones de menor gasto aparecen China, Rusia, Canadá y Países Bajos.

- Se constata la consolidación en cabeza de los tres países punteros desde el punto de vista de gasto por turismo internacional (Alemania, EEUU y Reino Unido) si bien su crecimiento interanual está condicionado tanto la coyuntura económica como por la citación política. Es llamativo el crecimiento experimentado por Japón así como la continuidad en el caso de países como Rusia con crecimiento interanual superior al 10%.

Primeros países por gasto en turismo internacional

	Gasto por turismo internacional (M\$ EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)	Populación 2004	Gastos per capita
	2003	2004	2003-2002	2004-2003	2004	(millones)	\$EEUU
Mundo	524,0	623,0	0,2	12,7	100,0	6.373	98
Alemania	64,7	71,0	3,0	-0,2	11,4	82	861
Estados Unidos	57,4	65,6	-2,2	14,3	10,5	293	224
Reino Unido	47,9	55,9	6,0	4,1	9,0	60	928
Japón	28,8	38,1	0,5	23,5	6,1	127	299
Francia	23,4	28,6	0,6	11,1	4,6	60	474
Italia	20,6	20,5	2,4	-9,4	3,3	58	354
Países Bajos	14,6	16,5	-5,5	3,0	2,7	16	1.014
Canadá	13,4	16,0	2,6	10,8	2,6	33	493
Rusia	12,9	15,7	11,7	14,7	2,5	144	109
China	15,2	—	-1,4	—	—	1.299	12

Fuente: OMT, Tourism Highlights 2005.

Así, frente al comportamiento de constante y regular crecimiento de los flujos de visitantes, el comportamiento de los ingresos por turismo no presenta el mismo perfil. Si bien en el periodo 1990-2000 se pasó en la escala mundial de los 207 M€ a los 512 M€, es decir, con un crecimiento medio anual cercano al 10%, en 2001 esa dimensión se estancó en los 513 M€ bajando a 502 M€ en 2002 (-2,1%). En 2003 y 2004, los ingresos por turismo volvieron a subir y se situaron en 524 M€ y 623 M€ respectivamente.

3.1.2. Impacto económico del Turismo Mundial

En el 2001, los *ingresos por turismo* internacional y viajes internacionales en conjunto representaron el 9% del total mundial de los ingresos por exportaciones de bienes y servicios, situándose ligeramente por debajo de los ingresos por exportaciones del sector automotriz (-0,7%). En el 2004, los ingresos mundiales derivados del turismo internacional alcanzaron una nueva cota histórica por valor de 623.000 millones de dólares de los Estados Unidos.

Para el 83% de los países del mundo se sitúa dentro de una de las 5 categorías más importantes en la generación de ingresos.

Estas cifras justifican que *el turismo sea uno de los principales sectores productivos en el mundo*.

Además, *el turismo genera empleo* a través de una amplia gama de servicios y sectores económicos tanto si están plenamente orientados a las actividades turísticas (agencias de viaje, operadores, hoteles...) como si no (servicios de transporte, artículos de deporte, industria fotográfica, artistas, orquestas, las empresas portuarias, comercio, talleres mecánicos, etc.). Se calcula que el sector genera en el mundo unos 67,4 millones

de empleos directos, lo cual representa el 2,6% del empleo mundial y si adicionamos el empleo indirecto generado por el sector, esta cifra alcanza los 194,6 millones de empleos, lo que equivale al 7,6% del total del empleo mundial.

Este carácter difuso de la actividad y la *inexistencia de un sistema de contabilización ad hoc homogéneo* impide en la mayor parte de países contar con información precisa sobre el impacto final del flujo de turistas sobre las actividades, empresas y empleo. De ahí la preocupación de los organismos internacionales incluida la OMT por desarrollar sistemas de contabilización del impacto real generado por el turismo.

3.2. TENDENCIAS DE LA DEMANDA

3.2.1. A escala mundial

Junto a la descripción de la situación actual, diversos estudios prospectivos de la OMT han tratado de estimar la evolución esperable. Aun con las dificultades que ello entraña, las predicciones más realistas apuntan las siguientes tendencias:

- A *corto plazo*, la OMT proyecta un escenario de *moderado optimismo*, confirmado por los resultados de 2004:
 - Parece que se ha tocado y pueden mantenerse las tasas de crecimiento previstas.
 - Se espera una cierta mejoría en el crecimiento pero muy *en consonancia con la evolución económica*.
 - Las expectativas son mucho mejores para el *turismo doméstico e intrarregional* que para el interregional.
 - La *conciencia sobre el costo y la contención en el gasto* persistirá por lo menos en el medio plazo.
 - Persistirán las *decisiones de última hora y la presión sobre los precios*.
 - El turismo puede mejorar su rentabilidad durante aún bastante tiempo.

Recientes desastres naturales como el tsunami del Océano Índico no parece vayan a tener repercusiones significativas en las pautas mundiales.

En la eurozona, con todo, hay un riesgo importante de *fuga hacia destinos extraeuropeos* por efecto de la sobrevalorización de la moneda y una dificultad para atraer turismo de otras regiones y áreas.

- Para el *medio plazo* se estima el mantenimiento del crecimiento pero acompañado por cambios. Se han detectado 10 tendencias que condicionarán el futuro volumen turístico:
 - Crecerá la demanda de *seguridad*.
 - Los *viajeros* son cada vez más *maduros y experimentados*.
 - La población envejece, por lo que los segmentos más voluminosos serán los correspondientes a los *rangos de edad media-alta* (45-60 años) con hábitos y «cultura turística» de los actuales estratos de edad media-joven (35-45 años).
 - Se tiende a una *diversificación generalizada* de destinos y una *amplia gama* de turismos específicos.
 - Aumentará la *presión sobre el valor percibido* como consecuencia del creciente nivel de precios.
 - Trasvase de las expectativas sobre infraestructuras hacia la *valoración de experiencias a repetir*.
 - Necesidad permanente de inversiones relacionadas con la *calidad* de la oferta.
 - Importancia del *turismo sostenible*.
 - Incorporación de *nuevas tecnologías*.
 - *Alianzas y colaboración estrecha* entre el sector privado y los entes públicos.

- A más largo plazo, incorporando los efectos de esos cambios se ha podido construir una visión del turismo y el desarrollo esperable en el horizonte del 2020 tomando como base el año 1995. El resultado de esta prospectiva (OMT, Tourism 2020 visión) apunta a un crecimiento similar al de la pasada década: en torno al *4,1 medio anual*, llegando a los 969 millones de turistas *para el año 2010*, y aproximadamente 1.448 millones en el 2020.

Este crecimiento difiere según las regiones, aventurando un razonable menor crecimiento en los países más desarrollados, frente a los destinos exóticos. Así, el destino *Europa podrá crecer al 3%*, frente al crecimiento doble del Este Asiático, lo que a largo plazo reducirá su cuota del mercado receptor mundial del 60% al 46%.

Perspectivas del turismo internacional por países de destino, en millones

Regiones	Año base	Previsiones		Crecimiento medio anual (%)	Cuota (%)	
	1995	2010	2020	1995-2000	1995	2020
TOTAL	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100,0	100,0
África	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
América (NyS)	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia oriental y el	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
EUROPA	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9

Fuente: OMT, Tourism 2020 Visión, 2001.

Al día de hoy la OMT mantiene sus previsiones, considerando que las desviaciones a corto plazo se compensarán a largo plazo.

Aparte las macrotendencias cuantitativas recogidas por la OMT en lo referente a la demanda de destinos, los estudios impulsados por *Exceltur* han prospectado la opinión de los operadores de turismo internacional de los países emisores a España dado su papel de potencia turística mundial tratando de concretar segmentos de futuro.

Las opiniones más generalizadas sostienen que los segmentos Cultura, Aventura y Ecoturismo o Naturaleza tendrán un crecimiento muy superior a las cifras medias de los últimos años. Más en concreto, *el turismo de Naturaleza o ecoturismo podría crecer en la próxima década a una tasa promedio anual de entre 12% y 17%*, *el turismo cultural entre 7% y 12%*, y *el turismo de aventura entre 10% y 15%*.

3.2.2. Por países emisores

Según la OMT *Alemania será el mercado emisor líder para el 2010* suponiendo el *10% del turismo mundial*. Entre los 10 primeros países emisores, 6 serán europeos (*Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia, Benelux e Italia*) generando el *25% del turismo mundial*. En estas cifras no se puede distinguir si cada turista potencial ejercerá su movimiento una o varias veces a lo largo del año ni cuál puede ser su destino preferido.

Resulta particularmente llamativo el caso de China, que según las previsiones de la OMT se convertirá en el cuarto país emisor para 2020, con 100 millones de turistas, si bien a plazos más cortos y con referencia al destino Europa es más pertinente hablar de 10 millones de potenciales turistas chinos en el 2012 según el escenario que ha servido para establecer los acuerdos de libertad de circulación entre la UE y China.

Cuota de mercado por países

País	Cuota de mercado (% s/527 millones viajeros)
Alemania	10
Japón	9
USA	8
China	6
Reino Unido	6
Francia	2
Benelux	2
Canadá	2
Rusia	2
Italia	2

Fuente: OMT, turismo emisor.

Conclusión:

Más allá de ralentizaciones coyunturales la demanda turística se consolidará en los países europeos manteniendo su posición de liderazgo. A la vez, aparecen países emergentes a tener en cuenta a medio plazo. Se establece así un escenario de mercado para dirigir las actuaciones de promoción y captación futuras.

3.3. CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En el apartado anterior se ha pasado revista a la evolución esperable para los flujos internacionales de turismo. Sin embargo, en estas proyecciones hay que tener en cuenta que en todos los países emisores predomina ante todo el turismo interno. En el caso de los países europeos el porcentaje de turistas que salen al exterior de sus Estados se sitúa en torno al 32,5% con casos extremos como Gran Bretaña (46,3%) y Francia (sólo el 23,6%). Este predominio del turismo interior también ocurre con EEUU y Canadá siendo más acusado el desequilibrio en el caso japonés y sobre todo en los emergentes como la Federación Rusa y China.

Por ello, se ha tratado de analizar cuáles son los elementos que llevan a decidir un destino y qué relación hay entre las motivaciones de elección y los cambios que en la realidad se están detectando y se prevén. Ello puede permitir incidir en cómo los emisores deciden el destino y actuar en consecuencia.

Hasta ahora, los elementos que tradicionalmente han llevado a decidir sobre los destinos han sido la imagen del destino, accesibilidad del mismo desde el mercado de origen, la disponibilidad de tiempo para el desplazamiento (viajes cortos/largos) y el grado de desarrollo de la intermediación origen-destino. A raíz de la ralentización que supuso a escala mundial el año 2002 se ha tratado de caracterizar desde diversos organismos si esos elementos sufrirán cambios a medio plazo y cuáles pueden ser los nuevos factores de elección de destino en los países emisores de referencia.

Los principales trabajos al respecto han venido impulsados desde el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). En lo que respecta al comportamiento y expectativas existentes en los países europeos emisores, hay un amplio consenso en concluir la consolidación de cambios, ya iniciados, en el comportamiento esperable de los turistas potenciales:

- La consolidación de grupos de turistas con conductas más cercanas al *turismo activo*, cercano a su casa y enfocado a destinos familiares o de relación.

- El predominio de la actitud por «ver y esperar», tomando decisiones en el *último momento* y muchas veces por impulsos ante la información conseguida.
- La gran *sensibilidad al precio* en lo referente al uso de infraestructuras y menos en el disfrute de actividades.
- La tendencia a reducir (en cantidad y en carestía) los viajes de negocios a favor de los viajes de disfrute.
- La tendencia a la *autorganización* de los viajes de forma individual con fórmulas basadas en el «do it yourself» mediante uso de *Internet* y medios de transporte y alojamiento de bajo costo.
- Una mayor presencia de mujeres independientes, parejas sin hijos, personas independientes... y aumento de las familias «tardías» es decir, parejas mayores con hijos pequeños.
- La personificación de los viajes y tendencia a viajar en *coche* (en destino) para disponer de autonomía de movimientos.
- El *alojamiento* en fórmulas *diferentes* que los hoteles tradicionales.
- Una mayor *exigencia* del turista en todos los aspectos:
 - Acceso a información fiable, veraz y de calidad.
 - Calidad de los productos turísticos considerando las instalaciones y servicios de la zona.
 - Calidad en el *entorno*.
- Una *diversificación motivacional* y posicionamiento activo en los lugares de destino.
- La sensibilización hacia los aspectos *medioambientales* del lugar de destino.

No obstante, el elemento fundamental que condiciona el comportamiento a seguir es la disponibilidad de tiempo para viajar a destinos. Hasta ahora el periodo vacacional era único, estacional y largo en duración. Se constata y se estima que es algo irreversible el fraccionamiento del periodo vacacional anual lo cual induce por ende los cambios en el comportamiento a la hora de elegir destino turístico. En este sentido, las oficinas nacionales encargadas de realizar las estadísticas sobre flujos turísticos muestran cómo se encuentra en los principales países europeos esta cuestión:

El índice de «plurivacaciones» —número de periodos anuales en que se distribuyen las vacaciones— *aumenta en la mayoría de los países* aunque con características diferentes que se sitúan entre dos casos extremos:

- *Italia*: las plurivacaciones son realizadas por el 35,1-36,4% de los turistas con una tendencia estabilizada en los últimos años. En verano dominan los viajes a metas cercanas pensando en vacaciones tranquilas y económicas, basadas en el descanso y la naturaleza. La duración media se sitúa en los 15 días.
- *Reino Unido*: Se mantiene una cierta concentración entre mayo y octubre pero se detecta con claridad el cambio en el patrón de vacaciones con un reparto de periodos basado en la gran oferta de *vuelos baratos* a ciudades (Bilbao es el 4.º destino en España). La estancia media del 50,5% está en las 4/7 jornadas, mientras las estancias largas 8/15 se han estancado en el 35,8% y las más cortas 2/3 noches están creciendo en los últimos años (ahora representan el 6,8%).

En consecuencia, *existe un auge del turismo temático*. Los *short-breaks monotemáticos* son utilizados ya por una media del 15% todo el año en países como Reino Unido, Alemania o Benelux.

Conclusión:

Dentro del crecimiento esperado para los flujos de turismo se prevén cambios en los elementos que permiten elegir destinos, lo cual obligará a adaptar la oferta en temas tales como la accesibilidad en tiempo y modalidad, los métodos para acercarse al turista en el momento de su decisión y la segmentación de oferta en los mercados destino según nuevas expectativas emergentes entre los turistas potenciales.

3.4. EL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA: SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO EUROPEO

3.4.1. La política turística de la UE

No existe una política común europea sobre el turismo. Sin embargo, la Comisión comenzó ya en 2001 a preocuparse por este tema y fruto de ello es el lanzamiento de una *Comunicación* al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico-Social Europeo y al Comité de las Regiones titulado «Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo» (diciembre 2003). Su enfoque descansa en los siguientes elementos.

Reconocimiento del potencial y perfil turístico europeo

El turismo actual en la UE es principalmente interior: sólo el 13% de la actividad registrada procede de visitantes de terceros países. Y por otro lado, el 78% de ciudadanos de la UE se quedó en el territorio comunitario en los últimos años:

- Cerca de los 4/5 del turismo europeo corresponde al *turismo de ocio*, lo que supone que la elección del destino es relativamente discrecional. El turismo restante se realiza por otros motivos que, en general, no permiten escoger libremente el destino.
- En la UE actual toda esta actividad implica a *más de 2 millones de empresas turísticas que emplean 7,7 millones de personas*, una cifra que se espera aumente en cerca del 15% en los próximos diez años.
- En 2001 la industria turística fue responsable de cerca del 5% del PIB de la UE si bien ese porcentaje aumenta por encima del 12% si se tiene en cuenta la economía del turismo en su sentido más amplio.
- Cerca del 99% de las empresas turísticas son pymes y sólo algunas empresas generan un volumen importante de negocios sobre todo a nivel internacional.

Reconocimiento de las perspectivas de futuro

A pesar de las elevadas cifras del turismo europeo, que se espera aumenten considerablemente, el rendimiento generado es problemático especialmente en los últimos tiempos. La situación futura presenta algunas incertidumbres en este sentido en torno a los factores de:

- Circunstancias de seguridad y reacciones confusas ante alarmas y el parón del crecimiento económico o rechazo a visitar destinos por motivos políticos. Ello lleva a «quedarse más cerca de casa».
- Cambios en términos demográficos y sociales a largo plazo con crecimiento de las personas de más de 60 años que pasan cada vez más tiempo a lo largo del año en destinos considerados agradables para vivir incluso con cambio de residencia de forma más o menos permanente. Junto a ello el crecimiento de grupos minoritarios que generan una nueva demanda de productos.

- Cada vez más las personas se consideran «jóvenes» aun cumpliendo la treintena y disponen de modelos laborales más flexibles. En consecuencia las vacaciones serán cada vez más de tipo corto. Aumenta la demanda de servicios de calidad, la libertad de circulación y la cultura del aprendizaje a lo largo de la vida fomentan el deseo de viajar y vivir nuevas experiencias sin limitarse al mero turismo de ocio.
- Cambios de actitudes políticas y aumento de las presiones económicas pues se prevé disminución de la ayuda gubernamental al turismo y la mayor sensibilización medioambiental con la adopción de nuevas normas y aumento impositivo para controlar esas presiones.
- Cambios en el sector de transportes con el crecimiento continuo de las compañías aéreas de tarifas baratas y uso de aeropuertos regionales. Favorecerá los destinos elegidos por aquellas compañías con aeropuertos pequeños y flexibles y favorecerán el crecimiento de las vacaciones de tipo corto.
- El mercado electrónico modificará el comportamiento de las reservas y privilegiarán los productos creados por el propio consumidor y «no estándar» frente a los paquetes turísticos.
- Es poco probable que se mantenga el nivel actual del transporte por carretera del turismo individual en destino. La capacidad limitada de acogida de las infraestructuras de destinos urbanos importantes podría llevar a aplicar modelos de gestión restrictivos siguiendo la experiencia de Londres y otras ciudades.

Reconocimiento de su importancia

La Comisión Europea reconoce, de entrada, que *el turismo es uno de los sectores más importantes y en plena expansión de la economía mundial y, en particular, de la UE*. Asimismo, puede contribuir en gran medida al logro de los objetivos de mantener unos niveles elevados y estables de crecimiento económico y de empleo y a la vez, un uso prudente de los recursos naturales. Es decir, desde el primer momento las orientaciones de la Comisión se inscriben dentro de la común y ya aprobada Estrategia por el Desarrollo Sostenible en Europa.

La Comisión parte de que «la gran diversidad del turismo europeo, el principio de subsidiariedad y la falta de competencias específicas en este ámbito hacen que la propia Comunidad y los propios Estados miembros sólo puedan efectuar actividades complementarias e incitar a las partes a llevar a la práctica medidas políticas genéricas».

Por ello considera que el método adecuado para obtener la *sostenibilidad del turismo europeo* es reforzar el marco existente de actuación y utilizarlo de la mejor manera posible: aprovechar y mejorar los efectos positivos de las políticas y medidas comunitarias existentes y basarse en las iniciativas a favor de la sostenibilidad del turismo emprendidas en este ámbito por otros responsables distintos de la Comunidad. Este enfoque se podría complementar con algunas medidas específicas en respuesta a ciertas carencias

La futura política turística europea

La Comisión aboga por aportar en la propia Europa un *enfoque orientado hacia la demanda* y con objeto de mejorar la oferta y el desarrollo de destinos distinguir los siguientes ámbitos centrales:

- Sensibilización orientada a la demanda.
- Asociaciones y redes de todas las partes interesadas.
- Gobernanza e integración de la política en cada nivel.

- Desarrollo de capacidades, buenas prácticas y compromiso de los interesados para la sostenibilidad del sistema turístico local.
- Sistemas de supervisión e información de todas las partes interesadas.

Su relación con otras políticas

Para ello prevé una serie de disposiciones que concretarán las futuras aportaciones de la Comunidad para aplicar la sostenibilidad del turismo. En este punto se destaca la existencia en estos momentos de los Programas generales sobre Formación juvenil y el de Cultura como los más directamente relacionados con grupos potenciales y concretos de turistas y con la constitución de destinos turísticos diferenciados. Ambos programas con horizonte de 2008 pueden ser los pioneros a la hora de aumentar el efecto de las distintas políticas comunitarias en el sector turístico.

Ejes de trabajo a medio plazo

La Comisión se plantea fomentar las sinergias y la cooperación entre los agentes del sector y en especial con la OMT, crear grupos de agentes del sector en aras de la sostenibilidad del turismo y promover modelos de consumo y producción turísticos sostenibles. A ello se sumaría una mejor transferencia de enfoques, iniciativas, instrumentos y buenas prácticas a los agentes sobre el terreno.

Pero la Comisión va más allá al introducir «lo que podrían hacer las demás partes interesadas»:

- *Ciudadanos y turistas europeos*: convertirse en turistas responsables y comprometidos con la sostenibilidad y los profesionales del sector han de defenderla.
- *Empresas del sector privado e interlocutores sociales*: desarrollar productos que respondan a los nuevos mercados en evolución como a los mensajes comerciales en pro de la sostenibilidad y la creciente exigencia en este respecto.
- *Destinos turísticos y autoridades públicas*: participar en el desarrollo, fomento y uso de instrumentos de mercado guiándose por factores de calidad y capacidad de acogida.

Finalmente identifica los retos para la sostenibilidad del turismo europeo:

- *Falta de mano de obra* cualificada para determinados puestos de trabajo.
- La evolución de los *transportes* y su incidencia en los flujos de tráfico.
- Las repercusiones del desarrollo turístico en las *condiciones de vida local* (aumento de precios, riesgo de diluir y disolver la cultura local, pérdida de la autenticidad de las expresiones socioculturales...).
- Deficiente utilización de recursos patrimoniales y necesidad de *proteger el entorno*.
- Cambios posibles en los destinos como consecuencia de grandes tendencias de consumo y factores exteriores (condiciones climáticas extremas).
- Posible tendencia a la *concentración* reforzando la integración vertical de los servicios turísticos.
- Adopción e integración de las *nuevas tecnologías* como factor de competitividad.

3.4.2. La promoción turística para Europa desde la OMT

Por su parte la *Comisión de la OMT para Europa* ha establecido una serie de prioridades estratégicas en su «Programa General de Trabajo para 2006-2007»:

- Las políticas de turismo sostenible deben integrarse en los planes y procesos de gestión de los planes de desarrollo turístico nacionales y regionales.
- Mejorar la capacidad de las autoridades locales y de las organizaciones de gestión de destinos aplicando metodologías y know-how para el desarrollo sostenible y la gestión del turismo en los destinos específicos.
- Integrar el uso de indicadores de *turismo sostenible* desde las autoridades nacionales y locales y los gestores de destinos en los procesos de planificación turística y su gestión posterior.
- Desarrollar el *Sistema Estadístico del Turismo* y los proyectos de *Cuentas Satélites del Turismo*.
- Mejorar la capacidad de las Administraciones nacionales de Turismo como productores y usuarios de las estadísticas del turismo.
- Integrar y difundir el uso de *sistemas de certificación* en las políticas nacionales, en las empresas y entes de desarrollo del turismo y su gestión armonizando (esas certificaciones) en los niveles regionales e internacionales.
- Consolidar el conocimiento y saber hacer en los mercados turísticos. Introducir el conocimiento de técnicas e instrumentos para las acciones de marketing y especialmente las acciones de promoción.
- Mejorar la transparencia y los servicios en materia de Salud y Seguridad turística.
- Mejorar la competitividad de los miembros de la OMT y asociados en materia de *educación, formación y conocimiento turísticos*.

3.5. LA INDUSTRIA DE VIAJES ON LINE

La *industria de viajes on line* es el principal motor del B2C, tanto en Europa como en EEUU, ya que supone entre el 30 y el 40% de las ventas totales a particulares a través de este medio.

Según datos del Centre for Regional and Tourism Research el mercado de turismo on-line factura cerca de 9.700 M€, en torno al 4,4% del montante total de la industria turística europea. Se espera que en el 2006, el turismo on-line genere un valor por ventas de 16.400 M€ (un 6,9% del total del mercado).

La *distribución geográfica de las ventas* en Europa es desigual. *Gran Bretaña (35%), Alemania (22%); Francia (12%)* son los países con mayor desarrollo. Las ventas en España suponen un mínimo porcentaje del total, ya que, unidas al resto de países del sur (Italia, Portugal y Grecia), apenas suman el 9% del total. Una de las razones que explican el *liderazgo de Gran Bretaña* es la *proliferación de compañías aéreas de bajo coste* en este país. Realizan en Internet hasta un 90% de sus ventas (50% en EEUU).

El *producto estrella de las ventas on line* es el *billete de avión (62%)*, seguido de los *hoteles (12%)*, *paquetes turísticos (12%)*, *billetes de tren (9%)* y *alquiler de coches (2%)*.

Un 64% de las ventas se realizaron directamente en las compañías, mientras que el 36% se efectuó a través de intermediarios.

A futuro:

- Son los hoteles quienes más pueden beneficiarse de este modelo de distribución generando nuevas ofertas para aquellos clientes que desean crear sus propios paquetes. Las líneas aéreas de bajo coste y las cadenas hoteleras comparten un mismo objetivo al potenciar el canal de distribución internet, beneficiándose de la distribución directa.
- El desarrollo de plataformas conjuntas de distribución es el *próximo paso en la colaboración entre líneas aéreas de bajo coste y el sector hotelero*. No obstante, en el momento actual, la formación de alianzas entre líneas aéreas de bajo coste y cadenas hoteleras encuentra ciertas limitaciones en el *miedo por parte de las líneas aéreas a que el cliente aprecie el valor del paquete como una subida en sus tarifas*.

En cualquier caso, la *comercialización directa*, la *autorganización del viaje* y el *uso de internet* para hacerlo es una tendencia creciente en todo el mundo que será preciso contemplar en la formulación de las nuevas políticas y estrategias teniendo en cuenta que existen ligeras diferencias entre países.

Se presentan a continuación algunos rasgos de comportamiento del turista en este ámbito en países que se consideran mercados emisores importantes para Euskadi:

- *Italia* (Istituto Nazionale de la Ricerce Turistiche):
 - 35% reservas personales (4-6% Internet).
 - 20-23% reservas en agencias.
 - 20-23% last minute.
 - 16% «a lo que salga».
- *Reino Unido* (MQ6 Overseas Tourism&Travel):
 - Los grandes turoperadores (4) están reduciendo sus capacidades (8%) en beneficio de *portales de reservas on-line*.
 - La tendencia es a *reforzar la comercialización on-line* (organización individual de vacaciones a través de la red).
 - Se impone el «dynamic packaging».
 - Internet se utiliza como «escaparate» y aumenta su aceptación como canal de distribución.
 - Cubre actualmente el 10% de *transacciones del sector* y se estima una tendencia de crecimiento tal que puede llegar a suponer el 30% de *las transacciones hacia el 2010*.
- *Francia* (Comptes Provisoires du Tourisme Nielsen-Sofres).
 - Para organizar el viaje al extranjero se utiliza preferentemente (77%) la compra de un paquete (completo o alojamiento) frente al 27% que supone la *autoorganización*.
 - La fuente de información principal es la agencia de viajes (29%) aunque destaca el peso de los folletos (22%) y las referencias de amigos y familiares (24%).
 - La *utilización de Internet* llega al 6% en el caso de *viajes al extranjero* frente al casi 80% para el *turismo interior*.
- *Alemania*:
 - Su decisión se basa en el conocimiento (el 29% ya han venido alguna vez aun por «otros motivos»), la difusión «boca a boca» (25%) frente a un 26% por vía un guía turístico comercial y sólo un 10% por acciones de promoción directa desde las instituciones incluida la publicidad en salones y ferias.
 - El *uso de internet* es alto (10-11%) con tendencia a un crecimiento moderado tal que hacia 2010 se espera una cuota de transacciones turísticas del 15% sobre el total.

- *Benelux*:
 - Sólo el 22% realiza reservas con antelación mientras que un 64% plantea el tema en el lugar de destino.
 - No obstante acuden a las agencias de viajes (40%) y a los prestatarios de servicios (22%).

3.6. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

En 2004 se ha mantenido aunque moderadamente la *tendencia de crecimiento* de la pasada década. A pesar del estancamiento en la confianza de los consumidores y los elementos de temor extendidos en 2001 y 2002 no se han trasladado a la entrada de extranjeros. Incluso el debilitamiento del mercado laboral tampoco parece haber influido en exceso lo cual es aún más notorio en los flujos nacionales que sí han crecido con una tasa del 6,7% respecto 2002 (Informe Exceltur de noviembre 2004).

3.6.1. Algunas magnitudes globales

Por *mercados emisores* siguen siendo los principales el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Benelux por este orden. A pesar de la incertidumbre derivada de la fuerte posición de la libra esterlina frente al euro, se ha mantenido el flujo británico lo que unido al renovado dinamismo del alemán e italiano se ha podido compensar el desplome del turismo procedente de Francia (-10%). Las razones de este comportamiento francés no están claras pues es en este momento una economía en recuperación frente a, por ejemplo, la situación alemana. La posible explicación puede radicar en la expansión de mercados competidores, la pérdida de competitividad por efecto de la inflación real comparada con la francesa o los cambios en los hábitos turísticos franceses que hay que recordar son los que principalmente desarrollan sus vacaciones en el interior de sus fronteras.

Uno de los factores de referencia esenciales a la hora de explicar estas divergencias es la notable *expansión de las compañías aéreas de bajo coste* que principalmente tienen su base de operaciones en el mundo anglosajón y alemán. Con ello se ha contrarrestado una demanda en origen de menor potencia económica que la tradicional. En Francia la mayor parte del turismo se realiza por carretera por lo que el impacto del encarecimiento de la movilidad podría haber jugado un papel importante. Algo parecido ocurre con el encarecimiento del alojamiento que gravita sobre turismos tradicionales mientras que turistas propensos a otros tipos de alojamiento no-hotelero notan menos el efecto inflacionario.

En definitiva, son los mercados más maduros —Alemania y Reino Unido— junto con otros no principales en expansión los que permiten sostener la entrada de turistas a España. Los mercados medios —Francia Italia...— están muy fuertemente sometidos a ofertas más atractivas que compiten directamente con el producto turístico español y las posibilidades de viaje se han equiparado entre mercados emisores principales y no-principales.

Los turistas procedentes del exterior que lo hacen *sin paquete turístico* crecen a un ritmo interanual del 6,7%, lo que muestra un dinamismo notable. Por contra, la categoría con paquete turístico retrocede un 5,4%. En términos absolutos, el 57% de turistas extranjeros apuestan por realizar sus viajes sin paquete turístico a mediados de 2004. La autogestión de la estancia turística es hoy una práctica común entendiéndose por ello la búsqueda de transporte, alojamiento y actividades complementarias.

Lo anterior se refleja en la evolución de las diferentes *modalidades de alojamiento*. La única que experimenta crecimiento significativo en los meses de verano ha sido la vivienda gratuita (10,9% de crecimiento interanual) Los extranjeros acuden a su propia vivienda, de familiares y amigos y prescinden de los canales tradicionales de contratación de servicios turísticos.

Pero por otra parte también está creciendo el alojamiento en hoteles (aunque muy moderadamente y sólo en torno al 1,4% interanual). Puede ser consecuencia del abaratamiento en la posibilidad de realizar «escapadas» breves que sí son objeto de alojamiento en hoteles. No obstante hay que señalar que los británicos y franceses siguen optando por hoteles lo que compensa la caída del alojamiento de alemanes y holandeses.

Considerando al *turista interior (estatal)* puede decirse que sigue el tono positivo e incluso acelerado del trienio anterior. Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) el número de viajeros españoles creció en 2004 en un 11,4% y más en concreto las pernoctaciones en un 9,6%. El sector turístico no se ha resentido en el segmento de demanda nacional por la política de contención de precios aplicada y porque ante la oferta existente muchos españoles han sustituido sus desplazamientos a segunda residencia por estancias en hoteles.

Pero si bien el uso del alojamiento hotelero tiende a crecer dado el incremento de viajes interiores la estancia media sigue reduciéndose. En el caso de extranjeros, se sitúa en 5,5 días de estancia media tras las fuertes caídas experimentadas por británicos (casi 1 día) y alemanes (0,3 días). En el caso de turistas españoles la media de estancia se sitúa en los 3,1 días habiendo descendido 0,1 respecto la media del trienio anterior. La distribución de las vacaciones en un mayor número de periodos continúa siendo la explicación más aceptada para este comportamiento.

Finalmente la característica dominante en estos momentos en el mercado español es que *la oferta complementaria se encarece* por encima del promedio del área euro especialmente en la rama de alimentación frente a un contexto de contención de los precios de alojamiento. Crecimiento elevados de los precios de estos bienes y servicios plantean un problema importante de elección al potencial turista. Si tradicionalmente el mercado español era atractivo por sus precios esta situación tiende a cambiar y hay una notable convergencia con los niveles de precios de los principales mercados emisores. Este crecimiento en el precio de alimentación y afines es incluso más fuerte en las regiones interiores donde la oferta gastronómica se está equiparando con las consideradas tradicionalmente como ofertas singulares.

3.6.2. Las expectativas del sector

En el caso de la oferta española pueden extraerse algunas conclusiones interesantes para el caso de la CAPV al analizar el comportamiento y tendencias empresariales. Con los datos de la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur la situación a fines de 2004 presentaba varios «claroscuros».

Alojamiento hotelero

- El alojamiento urbano (de interior más propiamente) mejora en resultados, beneficios y expectativas frente al alojamiento de costa.
- En los destinos vacacionales condicionados por las políticas de ofertas y descuentos sigue predominando la percepción de una caída de los precios para el 40,2% de consultados. Por contra en alojamiento urbano se constata esa misma percepción para el periodo estival pero no así en el periodo de primavera.
- La debilidad del turismo extranjero se ve compensada por el intenso dinamismo de la demanda nacional. Pero al presentar una estancia media menor (3,1 días) no logra compensar la reducción constante del número medio de pernoctaciones de los extranjeros.

- La oferta hotelera creció en 2004 en un 4,1% lo que unido al descenso de la estancia media llevó a una caída en el grado de ocupación del 1,3% respecto a 2003. De hecho, la evolución 1999-2004 muestra que frente a un aumento del 18% en plazas y capacidad hotelera en el periodo se asiste a un descenso del grado de ocupación del 60,3% hasta el 53,0% actual.
- La nueva inversión en establecimientos de categoría alta se mantuvo en tasas de crecimiento de dos dígitos (11,2%) a pesar del fuerte esfuerzo realizado en 2003. Todo ello muy por encima del ritmo de crecimiento de la demanda con la consiguiente presión a la baja sobre los precios por la creciente competencia. En 2004 el volumen de pernoctaciones hasta octubre se incrementó en una media del 11% en la gama alta a costa de la caída en los hoteles de gama media y baja que presentan descensos del 6-7%.
- El índice de ingresos hoteleros (ingresos por habitación) subieron en todas las categorías (3,4%) si bien la mayor aceleración se produjo en los establecimientos de gama alta.
- Las pernoctaciones crecieron especialmente en Galicia (por efecto de la celebración del Año Jacobeo) y las comunidades de la Cornisa Cantábrica (Asturias +7,7%, País Vasco +7,0% y Cantabria +5,2). El interior reflejó su máximo en ambas Castillas con una subida del 5,9% en ambos casos. Todo ello no permitió compensar la disminución del turismo extranjero en Cataluña y las Islas. Además las CCAA con crecimientos piensan que la evolución del negocio seguirá siendo positiva en los próximos años.
- El descenso de rentabilidad del negocio hotelero es muy fuerte en Madrid, La Rioja y Cataluña opinándose además entre los empresarios de estos destinos que el panorama a medio plazo (incluso) es malo (68,1% de opiniones) aduciendo la sobreoferta alojativa y el bajo grado de ocupación.

Otros tipos de alojamiento

- La actividad de apartamentos y campamentos sigue acusando el descenso de la demanda extranjera con descensos en viajeros y pernoctaciones (5,3% media). Por el contrario los establecimientos de turismo rural mantuvieron elevadas tasas de crecimiento en la temporada estival (+18%) e importantes en el conjunto anual (+6%).
- El mayor número de pernoctaciones estivales en establecimientos rurales y agroturismo se realizó en Cataluña y Asturias (+40-45%) En el País Vasco el crecimiento fue del 17% o sea en torno a la media quedando ligeramente por debajo Aragón y Cantabria (16%). Destaca el fuerte descenso (-8,5%) de Navarra a pesar de estar considerada como una referencia en este ámbito. Por mercado emisor, el alemán sigue siendo el principal, seguido del británico (sólo en julio) y el francés.

Transporte

- La favorable evolución de la demanda en verano anima a los empresarios a aportar por este servicio a pesar del contexto adverso en términos de costes y rentabilidad. Las ventas crecen a un ritmo similar al de la pasada década pero decaen fuertemente los precios. Esta tendencia se mantendrá.
- La rentabilidad del negocio se está volviendo negativa no ya coyunturalmente sino en numerosos casos de forma estructural. No obstante no se puede discernir sobre el peso en estas conclusiones de los movimientos internos y con turistas internos de los viajes hacia el exterior o con turismo externo que llega con paquete concertado.

- En el transporte aéreo ningún aeropuerto situado al norte de Madrid presenta incidencia en el ranking del tráfico comercial. Las compañías de bajo coste (CBC) abastecen fundamentalmente a los turistas provenientes de Alemania y el reino unido aportando más del 67,8% del total del transporte aéreo en verano. Los líderes entre las CBC son Easyjet Airlines y Air Berlin (prácticamente parejas y en torno a los 1,8 millones de usuarios a España) seguidos a distancia por Ryanair (1,1 millones) y Monarch Airlines (1 millón). El resto se sitúan en cifras más modestas.
- El subsector de alquiler de vehículos presenta como en 2003 una valoración positiva con una leve subida en el nivel de facturación y un moderado optimismo cara a los próximos ejercicios. No obstante sigue dependiendo sobre ellos la caída en su margen de rentabilidad como consecuencia de no poder trasladar al precio final las subidas en suministros.

Ocio

Las opiniones de responsables de «museos y monumentos, campos de golf y parques de ocio» desprenden un ambiente generalizado de optimismo y de mejora de expectativas sobre todo en lo relacionado con «museos y monumentos» fruto del dinamismo del turismo interior.

3.6.3. Desplazamientos realizados en el Estado

Al examinar la estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), que realiza el Instituto de Estudios Turísticos, y en la que se tiene en cuenta cualquier tipo de alojamiento, no solo los alojamientos turísticos, apreciamos que en 2004:

- Los residentes en España demuestran una clara preferencia por los viajes con destino en España sobre los viajes al extranjero, debido en buena medida a que la mayoría de las residencias secundarias de los españoles se encuentran en territorio estatal.
- Los principales destinos en 2004 fueron el litoral mediterráneo peninsular: Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. El País Vasco en cuanto destino turístico apenas recibió en 2004 el 2,6% de los viajes realizados dentro del Estado y el 2% de las pernoctaciones. En cifras absolutas supone 3,3 millones de viajes y 12 millones de pernoctaciones.
- Es importante destacar que en 2004, según Familitur, el 70% de los viajes realizados por residentes en España a Euskadi son viajes cortos de segunda residencia y que el 66% del total de viajes recibidos han sido realizados por los propios vascos, a los que siguen los navarros (85), los madrileños (7%), los aragoneses (4%) y los castellano-leoneses (3,4%). Veremos en próximos capítulos como estas proporciones varían cuando hablamos exclusivamente de alojamientos turísticos.
- De ahí también que las visitas a familiares y amigos (45%) y las vacaciones-ocio (44%) sean en 2004, según Familitur, las principales razones para venir al País Vasco. Un perfil algo diferente al que en términos generales se ofrece para los viajes turísticos internos de los residentes en España ese mismo año, en que el principal motivo es el relacionado con vacaciones-ocio (68,1%), seguido de la visita a familia o amigos (22,4%) y los viajes por motivo de trabajo o negocio (4,8%).
- En el caso de Euskadi, el avance del turismo de ocio es evidente en los últimos años, pero no hay que olvidar, tal y como reflejan las estadísticas de Ibiltur elaboradas por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno Vasco que se presentan en el siguiente capítulo, la importancia que siguen teniendo para el turismo vasco los viajes con motivación profesional.

- Es precisamente este turismo, denominado turismo de negocios, el que, unido a los viajes de corta duración a segunda residencia (generalmente por los propios vascos o navarros) hace que en el caso de Euskadi la estacionalidad sea menos acusada que en la gran mayoría de los destinos turísticos del estado.
- En los viajes turísticos a Euskadi, y aunque los vascos se mantienen como principal cliente (29%), el peso de madrileños, catalanes, andaluces y castellano-leoneses es creciente. En un 79% de los casos los turistas al País Vasco repiten visita. De hecho, hay un colectivo importante de turistas estacionales fidelizados desde hace tiempo y que provienen principalmente de Madrid y Cataluña.
- Se constata entre los turistas residentes en España una tendencia creciente a elegir destinos de interior (o más bien no exclusivos de «sol y playa»). Las diferentes CCAA han apostado por captar ese turismo interno habiéndose entablado en los últimos tres años una gran competencia basada en la oferta en torno a la gastronomía, el patrimonio histórico-cultural y la naturaleza. En este mercado de competencia en el que también se encuentra Euskadi, Castilla y León es en 2004 la principal comunidad de destino del interior para residentes en España con una concentración del 9,2% de los viajes (Madrid recibió el 6,6%).
- El gasto medio diario realizado en Euskadi por turistas residentes en el estado español asciende en 2004 a 47,6 euros cuando son viajes turísticos. Este importe está en la línea de los 47,9 euros diarios de media estatal en los viajes turísticos efectuados dentro de España pero, muy por debajo del gasto medio diarios en los viajes turísticos de los españoles con destino al extranjero (107,6 euros diarios).
- El tipo de alojamiento más utilizado es la vivienda de parientes o conocidos (57%) y el segundo hoteles (25%).
- Por otro lado, durante 2004 los residentes en España utilizaron el coche en la mayoría de sus viajes turísticos dentro de España (78%) teniendo un peso específico muy limitado otros medios de transporte como el autobús (8%) o el avión (7,4%), reservándose este último para las grandes distancias y sobre todo para el turismo insular.

3.7. LOS COMPETIDORES DEL PAÍS VASCO

Resulta difícil hablar de destinos competidores dada la complejidad en la toma de decisiones a la hora de elegir un lugar para disfrutar de vacaciones.

No obstante teniendo en cuenta las conclusiones sobre turismo interior español, la posición geográfica de la CAPV (vértice estratégico cara a la península, las Islas Británicas y Francia-Benelux) y el crecimiento del turismo selectivo se pueden realizar una comparativa con aquellas regiones muy cercanas y que presentan una oferta turística bastante afín con la de la CAPV. Es el caso de Aragón, Navarra, Cantabria, la Rioja y Asturias por una parte y Aquitania por la otra. Todos ellos presentan una calidad de vida y ambiental bastante similares al caso vasco.

El caso de Aquitania viene muy condicionado por la amplia oferta de residencias en alquiler o que son propiedad de ciudadanos no empadronados permanentemente, figura escasamente desarrollada en la CAPV y que hace aumentar enormemente la capacidad de carga del territorio y las posibilidades de moverse por él, distorsionando algunos indicadores recogidos en la Península. También es importante a

la hora de examinar valores medios, el peso de Dordogne y su patrimonio dentro de la región. Cuando ha sido posible se han destacado los datos del Departamento de Pirineos Atlánticos que es el verdadero competidor.

En el caso de las comunidades estatales la comparativa puede venir de unos datos sobre rendimiento de sus sistemas turísticos en base a unos indicadores que se recogen en la tabla siguiente:

El Norte peninsular

Indicadores 2004	Regiones s/Exceltur					
	Asturias	Cantabria	Euskadi	Navarra	La Rioja	Aragón
Superficie (km ²)	6.700	5.500	9.700	10.100	4.500	54.000
Población	1.076.635	562.309	2.124.846	593.472	301.084	1.269.027
VAB (2003)	11.418.584	6.456.129	32.947.404	8.996.417	3.867.593	16.145.186
VAB-Servicios (2003)	7.315.292	4.296.488	19.975.687	5.053.167	2.142.706	10.203.132
Viajeros alojados	1.557.233	1.408.350	1.993.554	853.024	539.692	2.330.961
Hoteles y hostales	1.181.225	941.560	1.734.021	627.516	437.946	1.918.452
Acampamentos	246.260	269.537	165.004	135.355	80.995	276.850
Apartamentos	37.895	53.554	6.508	23.402	3.851	38.891
Turismo rural	91.853	143.699	88.021	66.751	16.900	96.768
Pernoctaciones en alojamientos	4.040.979	3.984.407	4.022.386	1.904.341	1.120.688	5.360.518
Hoteles y hostales	2.674.330	2.310.763	3.302.034	1.228.126	812.344	3.977.374
Acampamentos	789.811	1.005.846	442.983	342.044	255.140	867.125
Apartamentos	178.434	270.536	34.250	80.813	9.775	159.030
Turismo rural	398.404	397.262	243.119	253.358	43.429	356.989
Grado de ocupación media (%)	33,61	39,30	46,63	37,18	40,41	37,46
Estancia media (días)	2,26	2,45	1,90	1,96	1,85	2,07
Personal empleado en hoteles	2.277	1.803	3.221	1.032	776	3.381

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

De estos datos pueden extraerse algunas conclusiones:

- El grado de saturación (relación entre visitantes y el binomio superficie/población) que presenta el País Vasco es bajo, lo que deja amplias posibilidades de crecimiento en su conjunto. Las altas cifras de Aragón se deben al turismo invernal de los Pirineos, mientras que en el resto el turismo es incipiente.
- El Impacto social (VAB/habitante) es aceptable y sólo superado por Navarra y Aragón en el caso del VAB-servicios. En el caso de las comunidades cantábricas destaca el bajo VAB para el relativamente alto número de turistas. Ello puede deberse a que predomina el turismo de verano y en el entorno de familiares o viviendas del litoral. En general puede decirse que el turismo, en el caso de la CAPV, es del segmento medio-alto con un cierto poder de gasto.
- Llama la atención en el País Vasco la alta captación de turistas extranjeros que se alojan en hoteles, muy por delante de las otras CCAA.

- Por el contrario, el anteriormente reconocido liderazgo navarro en materia de agroturismo cede posiciones a favor de las comunidades cantábricas. En el caso de la CAPV si se tiene en cuenta la escasa superficie disponible en el ámbito rural el aprovechamiento (la densidad turistas/km² sup total) no es bajo y se sitúa sólo por debajo de Cantabria.
- Aun siendo bajo respecto otras regiones europeas el índice de ocupación es alto. A medio plazo eso fomentará la competencia desde estas regiones —salvo La Rioja— que ven en este dato un acicate para su promoción turística.
- La estancia media es más baja, lo que se explica por el hecho de la mayor cuota que representa en el resto de la Cornisa cantábrica (Asturias y Cantabria) el turismo estacional ligado al verano.
- Finalmente el rendimiento hotelero en el País Vasco (miles de visitantes por empleo) resulta más bajo, seguramente debido a la menor estacionalidad de la actividad hotelera, que redundará en una mayor necesidad de empleo a lo largo de todo el año.

La región de Aquitania (datos del INSEE)¹

El 2003 fue un año complicado con una bajada del 2,6% en el turismo extranjero para el conjunto de Francia y que en el caso de Aquitania supuso una pérdida del 9,5% en el número de visitantes. Con todo, Aquitania con 6.856.000 visitantes supuso el 6,9% del mercado francés (El líder sigue siendo Provenza-Costa Azul con el 10,9% del total francés). De ese total, el 25,3% (1,8 millones de visitantes) tuvo como destino preferente el departamento de Pirineos Atlánticos (País Vasco+Bearne con una población de 485.000 habitantes).

- La procedencia de los visitantes: 14,1% de la propia región, 53,2% del resto de Francia y un 32,7% extranjeros. Entre estos últimos son mayoritarios los del Benelux (24,5%) por un 20,6% de británicos y un 16,7% de alemanes. Se constata un 10,4% de visitantes procedentes de la Península y un 5% de América del Norte.
- El turismo es muy estacional concentrándose tanto en verano (por toda la región) como en invierno (en los Pirineos exclusivamente) La estancia media en verano se sitúa en 6,9 días siendo de 6,8 para los franceses y 7,2 para los extranjeros. Por contra en el caso del P. Vasco-francés este índice baja a los 5,3 días (5,7 para los franceses y 3,4 para los extranjeros) lo que indica una mejor distribución a lo largo del año y su ubicación como lugar de paso o lugar terminal según unos u otros turistas que se desplazan por el territorio francés.
- La tasa media de ocupación en verano se sitúa en el 61,6% descendiendo en época baja a menos del 32%. En el caso del P Vascofrancés, la costa labortana presenta un índice de ocupación del 75% pero las zonas del interior apenas sobrepasan el 48%. En Bearne la media es muy uniforme y en torno al 60,8%.
- La capacidad de alojamiento se cifra en 326.600 camas en establecimientos hoteleros (urbanos y rurales) y 328.000 en apartamentos alquilables. Los establecimientos rurales asociados a Gîtes-France sólo ofrecen 6.300 plazas de alojamiento. Los campings por el contrario son la principal posibilidad de alojamiento con cerca de 250.000 plazas de estacionamiento.

¹ Los datos correspondientes a 2004 no están disponibles en el momento de elaborar este documento.

- En cuanto al uso de las modalidades de alojamiento fuera de los apartamentos alquilables, la principal es el camping con el 63% de estancias anuales seguida por el alojamiento hotelero (31,3%) siendo los agroturismos a mucha distancia (2,6%) la tercera modalidad.
- El empleo refleja la situación anterior presentando 8.266 censados en alojamientos hoteleros y 3.048 en otro tipo de establecimientos. La hostelería (restaurantes y cafés) dan empleo a 17.100 personas en verano por sólo 4.870 en los periodos bajos.
- El uso de Internet se da ya para el 13% del total de desplazamientos a la región. En cuanto a reservas de alojamiento se realizan a distancia y directamente en un 11% de los casos.

La percepción por parte del sector sobre el futuro es bastante pesimista (38% de opinantes). Se considera la existencia de una sobrecapacidad en oferta, la incertidumbre en el cambio de segmentos de visitantes atraídos por otras ofertas y la falta de actividades culturales y de ocio innovadoras. («Nuestro Patrimonio ya no vende»).

Conclusión:

La CAPV sigue siendo un destino atractivo para el turismo peninsular y en este sentido se mantiene una situación de liderazgo competitivo en la Cornisa Cantábrica. No obstante, se está lejos de ejercer el mismo atractivo ante los turistas extranjeros que paradójicamente se acercan a sus inmediaciones y valoran una oferta similar ampliamente desarrollada en el sudoeste francés. El turismo interior vasco no alcanza el grado de desarrollo de otras regiones.

3.8. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS A MEDIO PLAZO

La evolución experimentada en los últimos años en el sistema turístico vasco ha sido positiva y en línea con lo acontecido en países de nuestro entorno desde el punto de vista cualitativo. Los cambios iniciados y en vías de profundización en la demanda turística aún no han tenido mayor impacto en el sistema turístico vasco probablemente porque éste siempre se ha movido dentro del campo del turismo selectivo.

Para la consolidación del sistema turístico vasco se recogen a continuación las principales oportunidades que se perciben desde el escenario europeo y las amenazas que desde ese mismo escenario habrá que afrontar:

Oportunidades:

- Consolidación y crecimiento del turismo europeo en una amplia gama de actividades relacionadas con la cultura, el ecoturismo y las vacaciones activas.
- Apuesta decidida por parte de las instancias europeas por el turismo sostenible.
- Existencia de programas europeos que facilitan el movimiento por razones culturales de segmentos de nuevos turistas modernos. Consolidación de redes europeas de ciudades, sedes y centros de actividades culturales diversas con posibilidad de acogerse a esos programas.
- Cercanía a mercados emisores europeos importantes, cuyos turistas se desplazan en coche, llegan o pasan por el País Vasco y están acostumbrados a una oferta similar a la existente en el País Vasco. La información, la señalética y las infraestructuras de acogida son claves para la captación de esos flujos en muchos casos recurrentes. Estos segmentos son exigentes en calidad, incluso a mayor precio.
- Tendencia creciente del turista hacia el turismo activo (hacer, ver, conocer) junto con la búsqueda de experiencias más genuinas y menos artificiales. Para este turismo no basta con infraestructuras y resulta posible articular una oferta desde el «policentrismo» del País Vasco (Euskal Hiria) como destino de grandes eventos, combinando los distintos tipos de turismo (el mismo público, las mismas personas potenciales clientes de distintos productos).
- Creciente peso de la autoorganización del viaje y la comercialización directa (amenaza para intermediarios) sobre todo mediante el uso de Internet. En esa auto-organización toma peso creciente la resolución de los problemas de movilidad interna y de acceso a una información de calidad y muy personalizada.
- Resolución del conflicto terrorista y posible mejora de la imagen de seguridad y calidad (clima) de vida del País Vasco.
- Reconocimiento de la utilidad del turismo como herramienta de marketing territorial y vocación de mostrar un país abierto al mundo.
- Tendencia al establecimiento de nuevos periodos vacacionales y de trabajo-conocimiento lo que redundará en mayor rotación de desplazamientos, diversificación de demanda y consolidación anual de actividades culturales, congresuales y deportivas.
- Crecimiento del turismo interior en España y Portugal con previsible boom a corto plazo y preferencias hacia el conocimiento cultural y el entorno climático-ambiental.
- Consolidación de las nuevas formas de desplazamiento rápido a destino para acceso a eventos y actividades de corta duración y en periodos no estivales.

Amenazas:

- Incremento de la competencia de destinos cercanos con oferta similar como consecuencia de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y la globalización, pero sobre todo por la promoción interna de las regiones europeas en los mismos mercados emisores.
- Creciente competencia entre ciudades y sedes como destino cultural o congresual sobre todo en el ámbito estatal lo que influye en el conocimiento del turista cara a su decisión vacacional.
- Creciente control sobre destino del gasto disponible para ocio y vacaciones tratando de equilibrar los capítulos de alojamiento, manutención y actividad a favor de esta última.
- Recesión económica en los países emisores por lo menos en el horizonte del medio plazo lo que fomenta el turismo interior y unos diferentes parámetros decisorios.
- Deterioro del a imagen del País Vasco cara al turismo interior y posiblemente de parte del europeo por motivos sociopolíticos.
- Desvío de flujos turísticos hacia Europa Central y el Este y escaso desarrollo del turismo interior vasco.
- Presión creciente del turista sobre el valor percibido como consecuencia del reciente nivel de precios.
- Riesgo de diluir los esfuerzos de promoción turística en «pro» del equilibrio territorial simultáneamente con una excesiva competencia interna dentro del propio País Vasco. A ello se podría sumar la no consolidación de un sistema turístico vasco integrador de los diferentes subsectores.
- Vuelta al terrorismo y la inseguridad ciudadana o estancamiento del conflicto político.
- Persistencia de visiones y actuaciones localistas y escaso desarrollo de la vivencia turística entre la población. A ello podría sumarse el no-alineamiento con el programa de trabajo que está consolidando la Comisión Europea en el ámbito del acercamiento público-privado.