

CUADRO 3.6. Principales países en gastos por turismo internacional
(1997 en \$ USA)

	Gastos por turismo internacional		Gastos por transporte internacional	
	Total (millones)	Per cápita	Total (millones)	Per cápita
1. Estados Unidos	51.220	191	18.235	68
2. Alemania	46.200	563	5.664	69
3. Japón	33.041	263	8.372	67
4. Reino Unido	27.710	571	7.519	128
5. Italia	16.631	293	3.774	66
6. Francia	16.576	283	4.034	69
7. Canadá	11.268	371	2.627	87
8. Países Bajos	10.232	654	2.319	148
9. China	10.166	8	1.090	1
10. Austria	10.124	1.245	618	76
11. Federación Rusa	10.113	69	—	—
12. Bélgica/Luxemburgo	8.275	782	1.063	100
13. Suiza	6.904	954	1.950	269
14. Polonia	6.900	179	105	3
15. Suecia	6.746	761	1.390	157
16. Taiwán	6.500	299	—	—
17. Corea	6.262	136	1.051	23
18. Australia	6.129	332	2.326	126
19. Brasil	5.446	32	816	5
20. Noruega	4.496	1.022	241	55
21. España	4.467	114	1.439	37
22. Ucrania	4.146	82	—	—
23. Dinamarca	4.137	780	—	—
24. México	3.892	40	662	7
25. Israel	3.570	645	646	117

FUENTE: OMT, 2000.

guido por Austria, Noruega, Suiza y en quinto lugar por Singapur; España tiene el rango 31 de esta lista.

MERCADO EMISOR EUROPEO

Los europeos viajan más que todo el resto del mundo. Generaron, en el 2000, más de 350 millones de viajes al extranjero por todo tipo de motivos. La evolución de la demanda turística europea muestra un gran paralelismo con las variaciones económicas en este continente durante el último medio siglo. Estos 350 millones de viajes se han traducido en más de 3.500 millones de pernoctaciones turísticas, de las cuales, el 60 % lo han sido por los turistas provenientes de los quince países de la Unión Europea.

Pero es una demanda principalmente para europeos: 75 % de los viajes de corta duración y 80 % de los viajes de larga duración en Europa han sido de turistas de los países de la Unión Europea y en primer lugar de Alemania, Gran Bretaña, Francia, Países Bajos e Italia, principales países emisores de la región. Los destinos preferidos fueron España, Francia, Alemania, Italia y Austria. Fuera de Europa, las Américas fueron los países del mundo que recibieron más viajes a larga distancia desde Europa (10,6 % de la demanda europea en 1998), principalmente a Estados Unidos de América. Si la demanda ha crecido mucho hacia Asia en los últimos años, no alcanza el 4 % de la demanda total europea.

El consumo turístico alcanzó un orden de 250.000 millones, de los cuales, el 82 % proviene del gasto de los turistas de la Unión Europea. La principal motivación fue la de las vacaciones. Un tercio de la demanda se realiza como una estancia junto al mar, lagos o cursos de agua. Desde hace veinte años, los viajes a núcleos urbanos crecen, así como los viajes organizados, las visitas a destinos rurales, los viajes a áreas de montaña en invierno y en verano. La demanda para un turismo de deporte ha crecido mucho en la última década del siglo xx. Los viajes vinculados a la asistencia a ferias y exposiciones, congresos o los viajes de incentivos han crecido, pero sin el éxito esperado de los profesionales de turismo. Al final, el turismo de negocio en Europa tiene su origen principal en otros países europeos (por ejemplo, el 55 % en 1998 según la OMT).

El éxito económico europeo de los últimos veinte años ha incrementado la demanda en los hoteles de mayor nivel y poco a poco los europeos dejan el modelo «camping» durante sus vacaciones, buscan alojamientos con más confort. Si el transporte por carretera sigue siendo el más utilizado en Europa, el medio que ha tenido el crecimiento más significativo fue el aéreo. Operadores y agencias de viaje formalizan el 54 % de los viajes internacionales de los europeos. El número de reservas a través de Internet era muy tenue hasta el 2000.

De los diferentes países podemos destacar las informaciones expuestas en el cuadro 3.7.

MERCADO EMISOR NORTEAMERICANO

Estados Unidos son la primera potencia del mundo con 260 millones de habitantes. Cuatro regiones son las principales emisoras de turismo internacional: Atlántico medio, Atlántico meridional, Centro Norte y Pacífico con varios mercados de especial importancia: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston, Dallas, Filadelfia, Detroit y San Francisco.

El 70 % de los 53 millones de viajeros estadounidenses de 1997 se dirigieron a Canadá y México, el resto a otras partes del mundo, principalmente a Europa (Reino Unido, 7 %; Francia, 4 %, Alemania, 3 %, Italia, 3 % y España, 2 %). Jamaica es el primer destino de los estadounidenses en el Caribe, seguido por las Bahamas. 2/3 de los viajes fueron vacaciones o visi-

CUADRO 3.7. *Características de la demanda de los principales países europeos*

Alemania	
Población	80 millones.
Destinos preferidos	España (15 %), Austria e Italia (12,5 %), Francia (8 %).
Segmentos de mercado	Viajes de vacaciones (80 %), vacación al sol y playa, giras y visitas a ciudades, escapadas al campo.
Comportamientos específicos	Alojamiento preferido, el hotel seguido por casas de vacaciones y alojamiento no comercial (48 %) pasan por agencias tradicionales. Hombres viajan ligeramente más (53 %) que mujeres (47 %) debido a viajes de negocios. Todas las generaciones viajan al extranjero.
Gran Bretaña	
Población	60 millones.
Destinos preferidos	España (23 %), Francia (17 %), Estados Unidos (8 %), Irlanda (7 %), Alemania (5 %), Grecia (5 %).
Segmentos de mercado	Viajes de vacaciones (76 %), negocios (15 %), vacaciones al sol y playa (46 %), giras (15 %) y visitas a ciudades (12 %), vacaciones al campo (8 %).
Comportamientos específicos	Hotel: alojamiento preferido seguido por residencia de vacaciones. La mayoría pasa por agencias tradicionales y T.T.OO. Hombres viajan más (56 %) que mujeres (44 %). Casi la mitad proceden de Londres y sureste.
Francia	
Población	60 millones, de los cuales, 10 millones en París y región.
Destinos preferidos	España (21 %), Italia (11 %), Gran Bretaña (7 %), Alemania (7 %), Caribe (6 %), Bélgica (6 %), EE.UU. (4 %).
Segmentos de mercado	Vacaciones (66 %) —giras turísticas, sol y playa, vacaciones de ciudad—, interés por paisajes y naturaleza.
Comportamientos específicos	60 % de los viajes al extranjero se hace por agencias. El grupo de > 60 años sale más que los jóvenes < 29.
Italia	
Población	60 millones.
Destinos preferidos	Francia (21 %), España (14 %), Alemania (9 %), Austria (7 %), Gran Bretaña (6 %).
Segmentos de mercado	Vacaciones (73 %), negocios (18 %), los italianos prefieren hacer sol y playa en su país, en el extranjero eligen visitas a lugares de interés y cultura.
Comportamientos específicos	56 % se alojan en hoteles, 21 % en casa de amigos o parientes. 67 % de los viajes se preparan a través de profesionales. 8 % directamente con los proveedores del servicio. 61 % son hombres, 65 % tienen menos de 44 años.

CUADRO 3.7. (Continuación)

Países Bajos	
Población	16 millones.
Destinos preferidos	Francia (19 %), Alemania (16 %), España (12 %), Austria (8 %), Bélgica (8 %), Grecia (4 %).
Segmentos de mercado	83 % salen por vacaciones, 10 % por negocio. El tipo más importante es «sol y playa» (27 %), importancia de la cocina y gastronomía, montaña y campo.
Comportamientos específicos	Hoteles (38 %), uso superior a la media europea de residencias de vacaciones y de camping. Solamente la mitad de los viajes al extranjero se hace a través de profesionales del turismo. El grupo de edad que más viaja tiene entre 30 y 59 años.
Bélgica	
Población	10 millones.
Destinos preferidos	Francia, España, Italia, Austria, sólo 5 % visita destinos fuera de Europa.
Segmentos de mercado	82 % viajes de vacaciones, 9 % viajes de negocios. 35 % prefieren estancias junto al mar, 17 % vacaciones en el interior, 13 % realizan circuitos, 34 % de los viajes se realizan en invierno, especialmente en Austria y Suiza.
Comportamientos específicos	7 % se aloja en hoteles, 22 % en alojamientos específicos turísticos colectivos y 21 % en alojamientos privados. Casi la mitad viaja al extranjero en vehículos privados. El belga que viaja es de origen urbano, relativamente joven, más de la mitad son de origen flamenco.
España	
Población	39 millones.
Destinos preferidos	En el 2000, casi 3 millones de españoles viajaron al extranjero. Francia (30 %), Portugal (13 %), Italia (8 %), Alemania (8 %), Gran Bretaña (7 %).
Segmentos de mercado	62 % viajes de recreo y vacaciones, 25 % por negocios.
Comportamientos específicos	Alojamiento principalmente en hoteles (69 %). 1 % utilizan el avión y 28 % el coche. 56 % pasan por los servicios de profesionales. Los hombres viajan más (60 %), así como los jóvenes de la clase de edad 15-34 (52 % del total).

FUENTE: Organización Mundial del Turismo (2000).

tas a familiares y amigos. Las principales actividades fueron visitas a sitios históricos, compras y giras en el campo.

La mayoría de los viajeros pernoctan en hoteles y viajan en avión. Casi el 80 % pasan por profesionales del sector para contratar su viaje. La gran mayoría son hombres con una edad media de 44 años.

El mercado emisor canadiense es relativamente pequeño con una población de más de 30 millones de habitantes a finales del siglo xx. 90 % de

esta población se concentra entre Québec (provincia de Québec) y Toronto (provincia de Ontario). Pero los canadienses muestran una fuerte propensión al turismo internacional con una duración (17,8 pernoctaciones en 1997) dos veces superior a las vacaciones de los estadounidenses.

Omitiendo Estados Unidos y México, es el Reino Unido que es visitado más (15 %), seguido por Francia (11,1 %), Alemania (4,5 %) e Italia (3,1 %). Son también visitantes de Cuba, República Dominicana, Hong Kong. Solamente el 1,7 % del mercado emisor canadiense va a España.

De los viajes efectuados en 1997, el 82 % se hizo por motivo de placer y vacaciones y el 18 % por negocios. Las principales actividades desarrolladas fueron visitas locales, compras, deportes y actividades al aire libre, participación en la vida nocturna y diversiones.

Pocos utilizan exclusivamente el hotel (31 %), pero este porcentaje es más alto porque los análisis suponen una mezcla de diferentes tipos de alojamiento durante los viajes de los canadienses. La proporción de hombres y mujeres es casi igual en estos viajes, con un importancia muy clara por los grupos de edad entre 45 y 54 años (20 % de los viajes) y entre 35 y 44 años (18 %).

MERCADO EMISOR JAPONÉS

Con una población de 125 millones de habitantes, Japón realiza sólo 17 millones de viajes al exterior, una gran mayoría procedente de la región de Kanto, con la conurbación de Tokio, donde vive el 40 % de los japoneses.

Los destinos preferidos son: Estados Unidos (33 % de los viajes en el 1997), China/Hong Kong (12 %), Corea (10 %), Taiwán y Australia (5 % cada uno), Tailandia, Singapur. Italia, con 35 % del mercado emisor japonés y el Reino Unido (2 %), son los primeros destinos europeos que visitan, seguido por Francia y Alemania. España tiene cerca del 1 % del mercado.

El primer motivo de los viajes al extranjero es de vacaciones (78 %), seguido de otras razones personales como visitar a amigos o parientes (11 %) o viajes de negocios (11 %). Las vacaciones son esencialmente culturales, visitas a ciudades. El segundo segmento *sol y playa* lo realizan en las islas Hawai (EE.UU.) o en Tailandia. En Europa, el motivo principal es la gira para visitar las atracciones más interesantes o ir de compras. Casi todos los japoneses pernoctan en hoteles y utilizan el avión.

Es uno de los únicos mercados donde las mujeres viajan más que los hombres (61-39 %). Casi todos los japoneses que viajan al extranjero son de clase alta o media con un nivel educativo muy alto (universidad). El grupo de edad de más de 55 años es el primero (27 %). «Eso significa que muchos Japoneses viajan cuando sus hijos ya han crecido y se han ido de casa (nidos vacíos)» (OMT, 1999).

DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL HACIA ESPAÑA

España tiene una demanda turística internacional que evoluciona muy favorablemente estos últimos años en su contexto inmediato de competencia con Francia y Italia, y en una menor parte con los países de la cuenca mediterránea. Los visitantes extranjeros que entran en España han alcanzado 76,4 millones en 1999, de los cuales, el 68 % son turistas. El incremento ha sido continuo con tasa superior a la media europea, lo que ha consolidado su cuota de mercado (13,1 % del mercado europeo en 1999).

«En España se han ido consolidando nuevos productos y se han reforzado destinos fuera de los más convencionales y más comercializados (sol y playa). Una de las consecuencias ha sido el que se registren algunas mejoras en la ampliación de la temporada turística y en el gasto medio de los turistas.»²⁹

Por ejemplo, el turismo de negocios, congresos, exposiciones y reuniones ha visto un crecimiento destacado.

La demanda por España depende de factores como son su capacidad de alojamiento, en particular de sus hoteles (44 % de todos los medios colectivos de alojamiento con una estancia media de 7 noches). Los alemanes y los británicos son las clientelas que se alojan más en los hoteles (44 % en 1999), los franceses e italianos solamente el 32 %. Pero la demanda de hoteles crece por encima de la media nacional por alojamientos turísticos. La tendencia es que la estancia media disminuye desde hace unos años en parte debido a la fragmentación de las vacaciones a lo largo del año.

En 1999, el 72 % del total de llegadas hacia España se hizo por avión, excepto con Francia e Italia, de donde las cuotas son las mismas por vía terrestre y vía aérea.

El principal motivo de llegada del turismo internacional es «ocio, recreo y vacaciones» para el 87 % de los visitantes. Esta cifra ha conocido un ligero descenso estos últimos años con el desarrollo económico de España y de un turismo de negocios, congresos o convenciones.

ALGUNOS MERCADOS PARTICULARES

Ciertos mercados turísticos tienen características universales, al menos en los países industrializados. Se trata de los jóvenes, de las familias, de la tercera edad, de los discapacitados. Así, entre los viajes familiares se encuentra una proporción elevada de vacaciones de deportes de invierno o de mar, durante la temporada de las vacaciones pagadas, en alojamiento

29. A. Huescar y J. Kester, «España en el contexto turístico internacional», en *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid, 2000.

alquilado, en coche, organizados por las familias, incluso para destinos cercanos a la residencia principal y a precios relativamente moderados.

Las personas de edad, por su parte, toman vacaciones más largas, más lejanas si tienen medios para ello (utilizando el avión) y quieren tener actividades sociales y culturales. En cuanto a los discapacitados, aquellos que física y económicamente podrían viajar, querrían ver eliminados obstáculos tales como una información inadecuada, una falta de personal competente, la indiferencia de la industria turística hacia su atención, la falta de estandarización de los equipamientos y de la reglamentación. Este grupo está utilizando cada vez más Internet.

«El sueño de los publicitarios de Madison Avenue (la avenida de la publicidad en Nueva York) de encontrarse con un segmento que contrate acciones bursátiles *on line*, diseñe planes de viaje y efectúe todo tipo de compras empieza a cumplirse.»³⁰

Este informe señala que los internautas entre 55 y 64 años aumentaron de más del 50 % en el 2000 en EE.UU. De ellos, el 43 % ya usa Internet de manera habitual. Una de las principales conclusiones que expusieron es que comunicarse a través de Internet equivale a aprovechar mejor el tiempo. Este segmento aglutina a 24,2 millones de personas, el 12 % de la población consumidora del país.

EL TURISMO DE PERSONAS MAYORES

Principales conclusiones de la CARTA DE LISBOA del 15 y 16 de octubre de 1999 de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Oficina Internacional de Turismo Social (BITS)

La proclamación por las Naciones Unidas de 1999 como *Año Internacional de las Personas de Edad* ofrece una excelente oportunidad para estudiar los efectos inmediatos y a largo plazo del acelerado desarrollo de la actividad turística mundial en relación con el envejecimiento de la población de nuestro planeta.

La evolución demográfica mundial hasta el año 2025 apunta a un envejecimiento notable de la población, tanto en el mundo desarrollado como en las regiones en desarrollo. Según las Naciones Unidas, el número de personas mayores de 60 años alcanzará 1.100 millones en el 2025: casi el doble de la población de ese grupo de edad prevista para el año 2000 y cinco veces más de los 214 millones de personas mayores que vivían en todo el mundo en 1950.

Al mismo tiempo, la llegada progresiva de la generación del *baby-boom* a la edad de jubilación crea una nueva categoría social de *personas aún jóvenes, semijubilados o al inicio de una segunda carrera* que, al término de su vida asalariada, buscan nuevas oportunidades para mantenerse profesionalmente activas y compensar la merma de sus ingresos.

30. Informe MRI, Nueva York, mayo 2001.

Dada esa evolución demográfica, cobra aún más importancia el derecho de las personas mayores por desarrollar actividades útiles y dignas. Ese derecho obliga a los Estados y a los gobiernos locales a establecer políticas activas de formación, de empleo, de integración social y de compromiso individual durante toda la vida de los ciudadanos, y a financiar programas de turismo para las personas mayores. En definitiva, se deben organizar actividades encaminadas a la ocupación activa del tiempo libre de las personas mayores, incluidos los *jubilados jóvenes*, para garantizar su plena participación en una sociedad a la que han contribuido durante toda su vida laboral.

Dadas su complejidad y su diversidad, el desarrollo futuro del turismo de personas mayores requerirá más estudio y un marketing imaginativo que tenga en cuenta la situación económica de esas personas, su experiencia turística y sus antecedentes culturales. Esas medidas han de fijarse a través de directrices de la política de turismo pública y de las empresas que, cuando no existan, habrán de definir conjuntamente los sectores público y privado, con la asistencia de las asociaciones de personas mayores y de las organizaciones de economía social.

FUENTE: OMT, Madrid, 2000.

El mercado de los discapacitados

La demanda del turismo de los minusválidos o, según una terminología reciente más adecuada, los discapacitados, ha aumentado las dos últimas décadas en razón de las políticas sociales y de la promoción de productos apropiados. En Europa, aproximadamente, aunque cada país tiene variaciones en los métodos de clasificación de los tipos de discapacidades, EUROSTAT y la Comisión Europea añadieron en 1992 a esta cifra el 2 % de menores de 15 años, así como los 5 millones de mujeres en avanzado estado de gestación cada año y una proporción del 14 % de personas de edad avanzada con movilidad reducida para llegar a un total de 50 millones de personas con discapacidades en la Unión Europea.

Otra encuesta estima que en Europa, 8 millones de discapacitados viajan al extranjero, 15 millones viajan dentro de su país y 22 millones participan en excursiones de un día. Además, se asume que cada persona discapacitada está acompañada por 0,5 persona. Lo que permite medir el mercado internacional europeo de discapacitados en 12 millones de personas y el nacional en 23 millones que pernóctan, o sea un total de 35 millones de personas en 1992. En el 2005, este mercado podría alcanzar 50 millones de personas, o sea, 350 millones de pernóctaciones en alojamientos comerciales turísticos.

Cinco tipos de discapacidades han sido identificados con implicación en las infraestructuras y los equipamientos turísticos:³¹

- Una discapacidad física que incluye una movilidad deficiente, por lo que la persona disminuida suele utilizar silla de ruedas, bastones, muletas, etc.

31. Comisión Europea DG XXIII - Unidad Turismo, *Por una Europa accesible a turistas con discapacidades*, Manual para la industria del turismo, CECA-CE-CEEA, Bruselas-Luxemburgo, 1996.

- Una discapacidad sensorial, deficiencias visuales o personas ciegas, hipocásticas o sordas.
 - Una discapacidad para aprender, el grado de comprensión es menor que lo esperado de una persona de su edad.
 - Personas con problemas mentales, depresión, ansiedad, temores irracionales, fobias y demencia.
 - Otras discapacidades comunes no detectables como enfermedades del pecho y problemas respiratorios, diabetes, epilepsia, insuficiencia renal, alergias.
-

LA DEMANDA DEL ECOTURISMO

La demanda del turismo de naturaleza o ecoturismo es un segmento de más reciente implantación, lo que explica la falta de datos cualitativos o cuantitativos fiables y con series temporales largas. La recogida de datos es difícil al existir pocos registros de entrada en espacios protegidos, excepto los parques nacionales de América o de Europa. En España se dispone de datos de la Red Estatal de Parques Nacionales Españoles (10 millones de visitantes en 2000), en Francia existen datos de los 9 parques nacionales y 36 parques regionales en el Ministerio de tutela «Medio Ambiente y Ordenación del Territorio» (15 millones de visitantes al año).

Según Fernández de Tejada:³²

«el marco de referencia del ecoturismo y segmentos afines es mucho más complejo que en el caso de las actividades turísticas clásicas. En este sentido, la demanda ecoturística presenta algunos aspectos positivos y otros negativos desde la perspectiva de su gestión y control».

Entre los positivos, resalta que la distribución más uniforme de las actividades permite un mejor escalonamiento de las vacaciones, que estas actividades son menos masificadas, que el nivel socioeconómico o adquisitivo de los ecoturistas es en general medio o medio-alto y que los usuarios también están interesados en aspectos culturales. Pero por el lado negativo, es una demanda individual o de pequeños grupos que se cree autosuficiente y acude poco a los profesionales de turismo, que las actividades llevan un cierto grado de riesgo, especialmente las actividades de aventura.

32. A. Fernández de Tejada y A. Iniesta, «Caracterización de la oferta y demanda en ecoturismo», en *Turismo en Espacios naturales y Rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1999.