

k/10:181119789284421497 - Saturday, May 26, 2020 8:22:33 PM - IP Address: 201.231.164.228



UNWTO

Organización Mundial del Turismo

Turismo en Iberoamérica

Creando oportunidades
para todos

Turismo en Iberoamérica

Creando oportunidades para todos

Agradecimientos

Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos es una publicación realizada por el Departamento de Inteligencia de Mercado y Competitividad y el Departamento Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo, bajo la supervisión de Sandra Carvão, Jefa del Departamento de Inteligencia de Mercado y Competitividad.

Alejandro Varela, Departamento Regional para las Américas, Sandra Carvão y Michel Julian, Departamento de Inteligencia de Mercado y Competitividad, participaron en la coordinación, redacción y revisión de la publicación.



Índice

	Prefacio	4
Capítulo 1	El turismo en Iberoamérica: potencial de desarrollo socioeconómico	6
1.1	El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar	6
1.2	La evolución del turismo internacional en el mundo y en Iberoamérica	7
1.3	La importancia económica del turismo en Iberoamérica	11
Capítulo 2	Oportunidades de futuro: nuevas experiencias y productos	20
2.1	Turismo y cultura	20
2.2	Turismo rural, gastronomía y enoturismo	22
2.3	Innovación y tecnología	24
Capítulo 3	Gestión de destinos y sostenibilidad	25
3.1	La gobernanza de los destinos turísticos	25
3.2	La Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO)	26
Capítulo 4	El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: cómo puede el turismo ayudar a lograr los ODS	27
4.1	Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Viaje al 2030	27
4.2	Los ODS y el sector privado	29
Capítulo 5	Recomendaciones globales	32
5.1	Recomendaciones para las políticas de turismo	32
5.2	Recomendaciones para el sector privado de turismo	33
5.3	Recomendaciones para la comunidad de desarrollo internacional y los actores principales del turismo mundial	33
Capítulo 6	Conclusiones: oportunidades y retos de futuro	34
	Referencias y bibliografía	36



Prefacio

En nombre de la Organización Mundial del Turismo, la agencia especializada de las Naciones Unidas que impulsa el desarrollo sostenible a través del turismo, me complace presentar esta nueva publicación sobre el turismo en Iberoamérica, con ocasión de la XII Reunión Ministerial Sectorial de Turismo de 2020 en Andorra. La presente edición amplía la anterior de 2018, presentada en Guatemala.

Este informe ofrece las más recientes tendencias del turismo en la región iberoamericana y propone un enfoque común para su desarrollo turístico, tomando en cuenta a los responsables políticos, el sector privado, los turistas y la sociedad, con el objetivo de que nuestro sector catalice un crecimiento inclusivo y sostenible en el marco de la Década para la Acción hacia el cumplimiento de la Agenda 2030.

El turismo es oportunidad para todos

La Comunidad Iberoamericana es sinónimo de diversidad dentro de la unión de sus 22 países miembros y sus cerca de 675 millones de habitantes. Iberoamérica puede presumir de un inmenso potencial turístico, caracterizado por su riqueza y variedad cultural, a la par de todas las zonas climáticas y geografías que reúne.

El turismo se ha convertido en un sector clave para el progreso socioeconómico de la región, a través de la creación de empleo, la generación de ingresos por exportación, la ejecución de infraestructuras y la atracción de inversiones. Tras una década de crecimiento sostenido, en 2018 Iberoamérica sumó 208 millones de llegadas de turistas internacionales (15% del total mundial) que generaron ingresos de 175 mil millones de dólares EE.UU. (12% del total mundial). Estas cifras hacen imprescindible que la gestión del turismo se haga de manera sostenible con el fin de no dejar a nadie atrás.

El sector turístico es un aliado del desarrollo sostenible que reconoce la importancia de promover una transición a un futuro del trabajo que contribuya a la sostenibilidad en todas sus dimensiones. Se trata de la necesidad de invertir en las capacidades de las personas, las instituciones del trabajo y el empleo decente.

Rumbo a la Cumbre Iberoamericana

En el marco de la Década de Acción para los Objetivos Globales, el desarrollo sostenible debe pasar de la periferia a ocupar el centro de la toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

Desde UNWTO hemos impulsado que el crecimiento inclusivo sea un imperativo político, no solo en los países en desarrollo, sino también en las economías más avanzadas. Estamos generando nuevas líneas y áreas de trabajo enfocadas en la innovación, la economía digital, los destinos inteligentes, la inversión y la participación de las pymes. Estas se suman a nuestro programa de trabajo ya consolidado en torno a políticas sostenibles, medición, aspectos éticos y cooperación técnica, entre otros.

Por lo tanto, celebramos que los 22 países iberoamericanos hayan asumido el compromiso de incluir al turismo en su agenda de cooperación, para apoyar en la construcción de un sector turístico competitivo, sostenible y accesible. El turismo tiene una huella social y económica como casi ningún otro sector económico y por lo tanto el rango y la oportunidad de asumir un papel líder en la agenda del desarrollo iberoamericano

Así, el lema 'Innovación para el desarrollo sostenible – Objetivo 2030' de la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Andorra, noviembre de 2020), está alineado con la políticas, desarrollo e innovaciones turísticas que la región requiere.

La gobernanza y la innovación merecen una mirada particular, dentro de nuestras prioridades regionales. Estas deben poder vincularse con el desarrollo de las pymes, que representan el núcleo de nuestro sector, sin dejar de lado la apertura y diversificación de los mercados o el surgimiento de nuevos modelos de negocios que contribuirán a hacer más competitivo al turismo.

En este contexto, creo firmemente que la capacitación y formación, – uno de los ejes de la cooperación iberoamericana – debe incluir también la innovación y digitalización en el turismo. Así, podremos preparar a los profesionales de mañana para adoptar decisiones inteligentes sobre el uso de las tecnologías para el desarrollo turístico, ajustadas a las necesidades de los consumidores en el marco de estrategias de un desarrollo sostenible.

Turismo y desarrollo rural

Es evidente que en la medida en que aumenta el turismo global y la competencia entre los destinos, el patrimonio cultural inmaterial local y regional único se convierte cada vez más en el factor de discernimiento para la atracción de turistas.

Esta realidad coincide con haber designado al 2020 como año del "Turismo y Desarrollo Rural", a lo largo del cual desarrollamos varias actividades regionales, culminando con el Día Mundial del Turismo. Este año no sólo celebramos la 40 edición de este día internacional, asimismo la celebración oficial tendrá lugar en Iberoamérica, auspiciada por los países del Mercosur.

En la región, hay evidencia de muchas oportunidades así como de desafíos en el desarrollo del turismo en el ámbito rural: en todos los casos, el objetivo general es minimizar la migración urbana, asegurar oportunidades de empleo para los jóvenes, minorías étnicas, mujeres y grupos marginados, combatir la pobreza, así como preservar la cultura y el patrimonio. Si bien existen diversas prioridades en el desarrollo del turismo para entornos rurales, todos reconocen su potencial como un medio de diversificación y dispersión.

El turismo es un sector de impacto transversal que empodera a sus ciudadanos y fomenta la cohesión social. El turismo debe y puede asumir un papel clave en nuestro avance conjunto hacia el cumplimiento de la Agenda 2030 y sabemos que la Comunidad Iberoamericana puede ser uno de sus protagonistas clave.

Espero que este informe cumpla con su objetivo de generar más y mejores iniciativas que contribuyan a fortalecer al sector turístico de las 22 naciones iberoamericanas en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Iberoamérica.

Zurab Pololikashvili
Secretario General
Organización Mundial del Turismo (UNWTO)



Capítulo 1

El turismo en Iberoamérica: potencial de desarrollo socioeconómico

Cifras clave – 2018

- **208 millones** de turistas internacionales (15% del total mundial)
- **175 mil millones de dólares EE.UU.** de ingresos por turismo internacional (12% del total mundial)
- **188 mil millones de dólares EE.UU.** de ingresos totales por exportaciones de turismo internacional (ingresos por turismo internacional + transporte de pasajeros), equivalente al 10% de las exportaciones totales de la región
- **260 de dólares EE.UU.** per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 194 de dólares EE.UU. del promedio mundial
- **84 mil millones de dólares EE.UU.** de superávit en la balanza turística (viajes)

Nota:

Mil millones es equivalente a 1.000.000.000 o 10^9

Un billón es equivalente a un millón de millones (1.000.000.000.000 o 10^{12})

1.1 El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar

¿Por qué el turismo?

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

El turismo representa un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras en muchos destinos alrededor del mundo. Así, el turismo se ha convertido en un catalizador de la innovación y el emprendimiento.

A pesar de crisis ocasionales, el turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, demostrando su fortaleza y su resiliencia a lo largo de los años. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 1,5 mil millones en 2019, impulsando la diversificación de un número creciente de destinos en el mundo.

De igual modo, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido de 2 mil millones de dólares EE.UU. en 1950 a 1,5 billones de dólares EE.UU. en 2018, contribuyendo así a la generación y redistribución de riqueza entre los destinos. 2018 fue el séptimo año consecutivo

donde las exportaciones generadas por el turismo internacional crecieron más rápido que las exportaciones de mercancías, reduciendo los déficits comerciales en muchos países.

El turismo es hoy una de las principales categorías del comercio internacional, alcanzando un total de 1,7 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación en 2018 (ingresos por turismo internacional + transporte de pasajeros), lo equivalente a 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y el 29% de las exportaciones mundiales de servicios.

El turismo ocupa el tercer puesto como categoría mundial de exportaciones, tan solo por detrás de los productos químicos y de combustibles, y por delante de la automoción y de la alimentación. Constituye la principal categoría de exportaciones en muchos países en desarrollo.

Factores como un entorno económico favorable, la digitalización, los cambios sociales, los viajes aéreos más asequibles, los nuevos modelos de negocio y la mayor facilitación de visados han acelerado el crecimiento del turismo en los últimos años.

Dicho crecimiento demanda una gestión sostenible y eficaz de los destinos, que minimice cualquier efecto adverso del turismo y se traduzca en un mayor beneficio para todos, de cara a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030.

1.2 La evolución del turismo internacional en el mundo y en Iberoamérica

2019: otro año de fuerte crecimiento para el turismo internacional

Nota: Cuando se preparó esta sección, menos de la mitad de los países de la región iberoamericana habían divulgado los datos de llegadas de turistas internacionales para el año completo 2019. Por tanto, el análisis se centrará en los datos disponibles por país individual y agregados estimados para 2018, y se presentará de igual manera un panorama de la evolución del turismo en 2019 con los datos recogidos hasta la fecha.

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en el mundo crecieron 4% en 2019 y alcanzaron 1,5 mil millones.¹ El crecimiento sólido del turismo internacional continuó en 2019, pero a un ritmo más lento en comparación con las excepcionales tasas de 2017 (+7%) y 2018 (+6%). Las llegadas internacionales

en el mundo crecieron en línea con lo proyectado un año antes (entre 3% y 4%).

La incertidumbre en torno al Brexit, el colapso de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global pesaron sobre el crecimiento de la demanda, sobre todo en las economías avanzadas, y en particular en Europa.

Todas las regiones se beneficiaron del incremento en las llegadas. Oriente Medio (+8%) fue la región de mayor crecimiento, seguida por Asia y el Pacífico (+5%). Europa y África (+4%) crecieron en línea con la media mundial, mientras que las llegadas de turistas en las Américas se incrementaron en un 2%.

El año 2019 fue el décimo año consecutivo de crecimiento continuo tras la crisis económica y financiera mundial de 2009. El crecimiento del turismo internacional sobrepasó una vez más a la economía mundial, beneficiando tanto a las economías avanzadas como a las emergentes. Entre los mayores mercados emisores, Francia registró el incremento más fuerte en gasto por turismo internacional, mientras que los Estados Unidos de América lideraron el crecimiento en términos absolutos.

La facilitación de visado y la conectividad aérea contribuyeron al crecimiento de la demanda en muchas partes del mundo. El Índice mundial de apertura a los visados de la Organización Mundial del Turismo muestra que la población mundial que requiere un visado tradicional para viajar al extranjero se redujo del 75% en 1980 al 53% en 2018.²

En base a las tendencias actuales, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la OMT, se proyecta un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en 2020. Sin embargo, esta previsión dependerá de la evolución de la situación económica mundial así como del impacto del coronavirus (COVID-19).

Resultados mixtos entre los destinos iberoamericanos

Los 22 países iberoamericanos, definidos por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB),³ recibieron en 2018 alrededor de 208 millones de turistas internacionales – es decir llegadas de residentes en el extranjero que pernoctan en dichos destinos por todo tipo de motivos, como los viajes de ocio o negocios, o las visitas a parientes y amigos.

Tras unos años de fuerte crecimiento, las llegadas de turistas a Iberoamérica crecieron un 3% en 2018, un resultado inferior a la media mundial de 6%. Los destinos iberoamericanos de las Américas (+3%) crecieron en línea con la media de Iberoamérica, mientras que las llegadas internacionales en los destinos europeos aumentaron en un 2%.

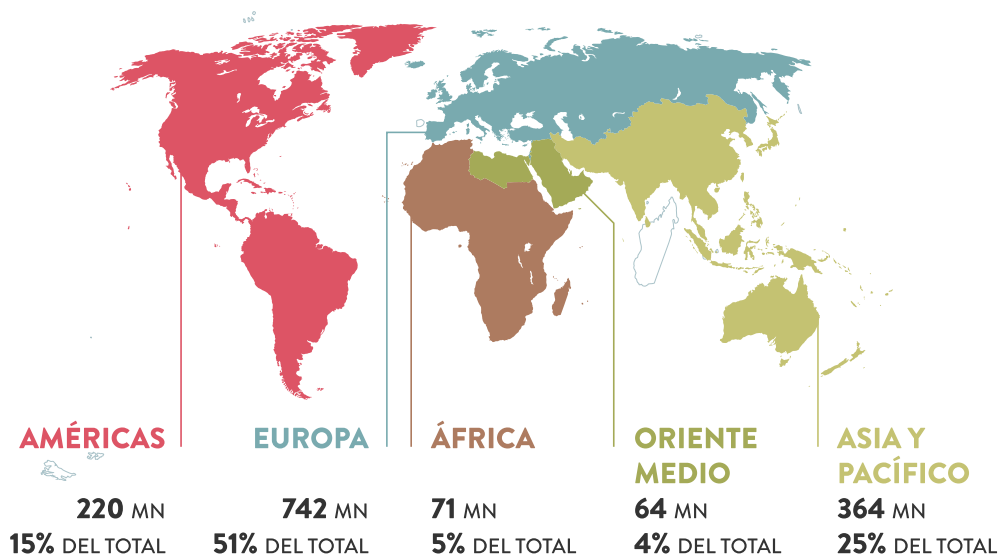
De acuerdo a los datos proporcionados por los países, los destinos iberoamericanos presentaron resultados mixtos en 2018. La República Dominicana, El Salvador, Guatemala, México, Colombia, Ecuador, Perú y Portugal destacaron por su fuerte crecimiento en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, la debilidad

del mercado emisor argentino y en menor medida de Brasil afectó a destinos cercanos como Chile, Uruguay y Paraguay.

Las llegadas internacionales en Ecuador (+51%), Perú (+10%) y Colombia (7%) reportaron un fuerte incremento en las llegadas gracias a una creciente demanda proveniente de los mercados próximos.

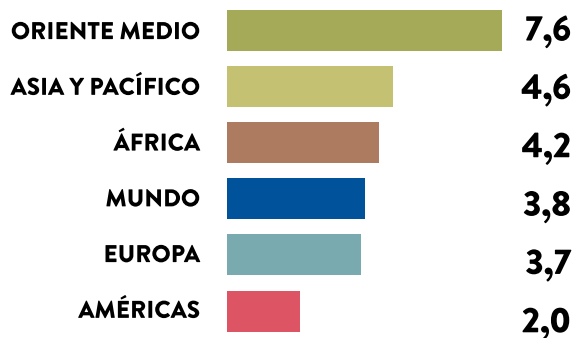
Respaldado por un dólar EE.UU. fuerte, el mercado emisor de los Estados Unidos de América se mantuvo sólido e impulsó las llegadas en la región, particularmente en los destinos del Caribe y de América Central.

Figura 1.1 Resultados de turismo, 2019: otro año de crecimiento



ORIENTE MEDIO LIDERÓ CRECIMIENTO EN 2019

VARIACIÓN POR REGIÓN (%)



PREVISIONES 2020

+3% AL +4%

PRONÓSTICO GLOBAL OMT PARA LLEGADAS INTERNACIONALES 2020

47%

DE LOS PARTICIPANTES EN EL ÍNDICE DE CONFIANZA OMT CREE QUE 2020 SERÁ MEJOR O MUCHO MEJOR QUE 2019. 43% NO ESPERA CAMBIOS.

Fuente: Datos de la Organización Mundial del Turismo, enero 2020.

El mayor destino del Caribe, la República Dominicana, creció un 6%, mientras que El Salvador (+8%) y Guatemala (+7%) lideraron los resultados en América Central.

México (+5%) tuvo un año más de crecimiento robusto, cosechando los frutos de la diversificación de sus mercados. Argentina y Bolivia (ambos +3%) crecieron en línea con la media regional.

En cuanto a los destinos iberoamericanos en Europa, España (+1%) batió un nuevo récord en 2018 con 83 millones de llegadas de turistas internacionales, un crecimiento en las llegadas más moderado con respecto a los años excepcionales anteriores, pero con un incremento más rápido de los ingresos por turismo internacional (+4% en términos reales). Portugal recibió 23 millones de llegadas internacionales en 2018. Tanto las llegadas como los ingresos en Portugal crecieron un 8% con respecto a 2017. Andorra (+1%) experimentó un crecimiento comparativamente más moderado, sobrepasando los 3 millones de llegadas internacionales.

Los datos disponibles para 2019 apuntan a la continuación de resultados mixtos entre los países iberoamericanos, con un continuo y sólido crecimiento de las llegadas en México (+9%), pero ritmos más lentos en Centroamérica y una caída en Sudamérica.

De acuerdo a los datos proporcionados por los países iberoamericanos hasta la fecha, la República Dominicana tuvo un ligero declive en las llegadas en 2019 fruto de los efectos de la campaña mediática negativa derivada de sucesos infortunados en torno a turistas estadounidenses, aunque prosiguió la captación de grandes inversiones en proyectos hoteleros. El turismo en Cuba, el segundo mayor destino del Caribe, siguió afectado por las restricciones de viaje impuestas por los Estados Unidos de América y el colapso de Thomas Cook.

En Centroamérica, Costa Rica (+4%), el país más visitado de la subregión, continuó su senda de crecimiento en 2019, mientras que las llegadas reportadas por El Salvador y Honduras se incrementaron por encima de la media regional. Panamá creció a un ritmo más lento y Nicaragua continuó su recuperación, mientras que las llegadas en Guatemala disminuyeron ligeramente.

Varios destinos en Sudamérica sufrieron caídas en parte por mercados emisores argentino y brasileño más débiles, así como por los disturbios sociales y políticos recientes. Chile, Uruguay y Ecuador registraron fuertes caídas en las llegadas. En cambio, Colombia (+5% hasta septiembre) experimentó un incremento en las llegadas provenientes

de Estados Unidos de América y México. Argentina (+8% hasta octubre) se benefició de un tipo de cambio más favorable y Perú registró un ligero aumento en las llegadas. El dato de 2019 de las llegadas en Brasil no está aún disponible pero el crecimiento de los ingresos fue plano. Brasil anunció medidas de exención de visados en junio para los turistas provenientes de Australia, Canadá, Japón y los Estados Unidos de América, y se afirma que ya han producido resultados desde estos mercados.

Portugal prosiguió su fuerte crecimiento tanto en llegadas (+7%) como en ingresos (+8% en términos reales) hasta octubre, mientras que una caída en la demanda de los dos grandes mercados británico y alemán incidieron en las llegadas internacionales en España (+1%) en 2019. Sin embargo, España volvió a crecer más en valor que en volumen, ya que los ingresos por turismo internacional se incrementaron en un 3% en términos reales hasta octubre. Andorra recibió 2% más de llegadas internacionales en 2019.

Iberoamérica: una región heterogénea

El turismo internacional en Iberoamérica representa el 15% de los 1.407 millones de llegadas registradas en el mundo en 2018. Los 19 destinos iberoamericanos de las Américas concentran el 46% de las llegadas en todo el continente, mientras que los tres destinos de la Península Ibérica reúnen el 16% del total de llegadas en Europa. Del total de llegadas a Iberoamérica, 48% corresponden a los 19 destinos en las Américas y 52% a los tres en Europa.

Como ocurre en la mayoría de los destinos mundiales, la principal fuente de turistas internacionales en los destinos de la comunidad iberoamericana es el tráfico intrarregional. Los Estados Unidos de América son el principal mercado emisor para muchos destinos del Caribe y de Centroamérica. A su vez, mercados emergentes regionales como el argentino o el brasileño han beneficiado a los destinos cercanos. Por su vínculo cultural y económico, España y Portugal también representan una fuente de turismo emisor importante hacia los destinos iberoamericanos en las Américas y viceversa, aunque el potencial es todavía significativo. En años recientes, algunos destinos han realizado esfuerzos de diversificación con la atracción de mercados más lejanos como el ruso o asiáticos como el chino.

El grupo de países iberoamericanos es heterogéneo y el número de llegadas varía de manera importante de acuerdo al desarrollo y madurez de los destinos. España, con 83 millones de llegadas, es el mayor destino de

Iberoamérica y el segundo más visitado a nivel mundial. España representó el 40% del total de llegadas a Iberoamérica en el 2018. Le sigue México (séptimo destino mundial) con 41 millones y Portugal con 23 millones. Solo estos tres países captan el 70% de las llegadas a Iberoamérica. Argentina, Brasil y República Dominicana reciben más de 6 millones de turistas internacionales cada uno. Chile, Perú y Cuba captan entre 4 y 5 millones, mientras que Uruguay, Colombia y Costa Rica captan

reciben 3 y 4 millones. Ecuador atrae más de 2 millones de turistas, mientras que El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Bolivia y Paraguay captan entre 1 y 2 millones de turistas internacionales. Venezuela (dato de 2017) y Honduras reciben menos de 1 millón.

En el periodo 1995 a 2018, las llegadas de turistas internacionales en la región iberoamericana crecieron una media de 4% por año, un ritmo similar a la tasa mundial.

Tabla 1.1 Iberoamérica: llegadas de turistas internacionales por país de destino, 1995–2018

	Llegadas de turistas internacionales					Cuota (%)		Variación (%)	Crecimiento medio anual (%)	Llegas/100 pob. ^{a, b}	
	(1.000)					Iberoam	Mundo				
	Serie	1995	2000	2010	2017	2018*	2018*	2018*	18*/17	95-18*	2018*
Mundo		531.073	673.939	952.103	1.332.071	1.407.281	..	100	5,6	4,3	19
Destinos iberoamericanos		78.740	105.151	121.842	202.592	207.713	100	14,8	2,5	4,3	31
en las Américas		36.258	43.706	60.525	96.521	99.097	47,7	7,0	2,7	4,5	16
Costa Rica	TF	785	1.088	2.100	2.960	3.017	1,5	0,2	1,9	6,0	60
Cuba	TF	742	1.741	2.507	4.594	4.684	..	0,3	2,0	8,3	41
Rep. Dominicana	TF	1.776	2.978	4.125	6.188	6.569	3,2	0,5	6,2	5,9	64
El Salvador	TF	235	795	1.150	1.556	1.677	0,8	0,1	7,8	8,9	25
Guatemala	TF	1.119	1.660	1.781	0,9	0,1	7,3	..	10
Honduras	TF	271	471	863	851	865	0,4	0,1	1,6	5,2	9
México	TF	20.241	20.641	23.290	39.291	41.313	19,9	2,9	5,1	3,2	33
Nicaragua	TF	281	486	1.011	1.787	1.256	0,6	0,1	-29,7	6,7	19
Panamá	TF	345	484	1.324	1.843	1.779	0,9	0,1	-3,5	7,4	43
Argentina	TF	2.289	2.909	5.325	6.711	6.942	3,3	0,5	3,4	4,9	16
Bolivia	TF	284	319	679	1.109	1.142	..	0,1	3,0	6,2	10
Brasil	TF	1.991	5.313	5.161	6.589	6.621	3,2	0,5	0,5	5,4	3
Chile	TF	1.540	1.742	2.801	6.450	5.723	2,8	0,4	-11,3	5,9	31
Colombia	TF	1.399	557	2.385	3.631	3.898	1,9	0,3	7,4	4,6	8
Ecuador	VF	440	627	1.047	1.608	2.428	1,2	0,2	50,9	7,7	14
Paraguay	TF	438	289	465	1.560	1.181	0,6	0,1	-24,3	4,4	17
Perú	TF	479	828	2.299	4.032	4.419	2,1	0,3	9,6	10,1	14
Uruguay	TF	2.022	1.968	2.349	3.674	3.469	1,7	0,2	-5,6	2,4	99
Venezuela	TF	700	469	526	427	1
en Europa		42.482	61.446	61.317	106.071	108.616	52,3	7,7	2,4	4,2	191
Andorra	TF	..	2.946	1.808	3.003	3.042	1,5	0,2	1,3	..	3.951
España	TF	32.971	46.403	52.677	81.869	82.773	39,8	5,9	1,1	4,1	178
Portugal	TCE/TF	9.511	12.097	6.832	21.200	22.800	11,0	1,6	7,5	3,9	222

Notas: *) Datos preliminares, sujetos a cambio.

NCE: pernoctaciones de turistas internacionales en establecimientos turísticos colectivos.

NHS: pernoctaciones de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados;

TCE: llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos;

TF: llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día);

THS: llegadas de turistas internacionales a hoteles y establecimientos asimilados;

VF: llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día);

Fuentes: a) Compilado por la OMT en base a datos del Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook 2019*, OMT y UN Data

b) año anterior cuando el dato de 2018 no está disponible.

Los turistas internacionales han más que duplicado en este período, pasando de 79 millones en 1995 a 208 millones en 2018 y beneficiando tanto a los destinos maduros como emergentes. Este crecimiento refleja no solo el importante desarrollo socioeconómico experimentado en la región, pero también la implementación de políticas favorables al desarrollo de la actividad turística como la mejora en la conectividad aérea y la facilitación de visados, mayor inversión en infraestructuras y más promoción. En definitiva, un número cada vez mayor de personas participa en el turismo en el espacio iberoamericano.

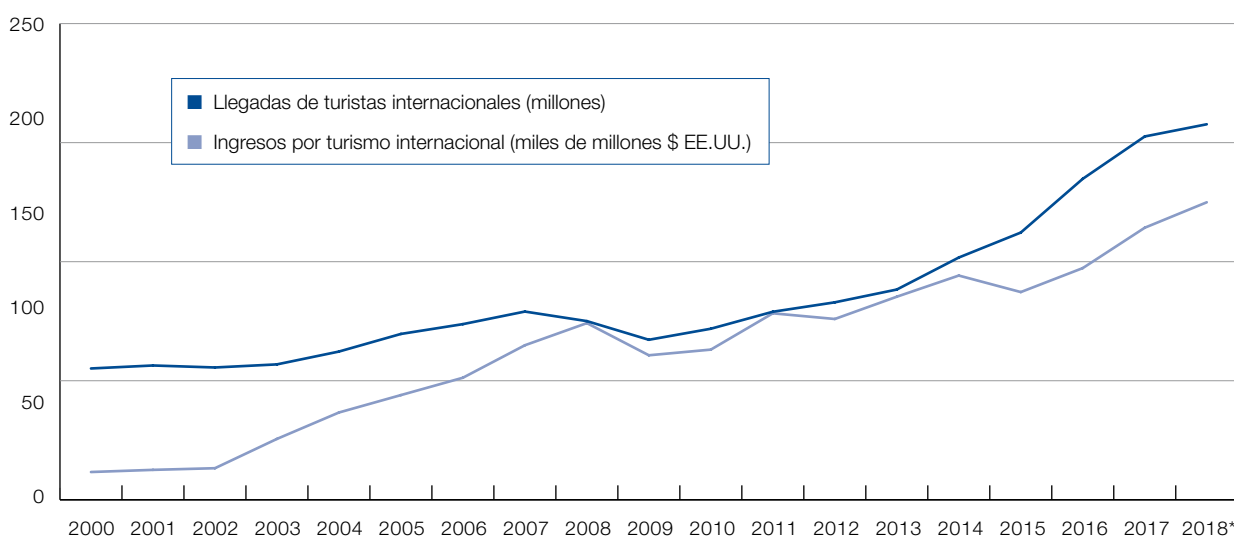
1.3 La importancia económica del turismo en Iberoamérica

Entorno socioeconómico

El espacio iberoamericano está compuesto por 19 países de las Américas y tres de Europa, con un total de 674 millones habitantes, un 9% de la población mundial.

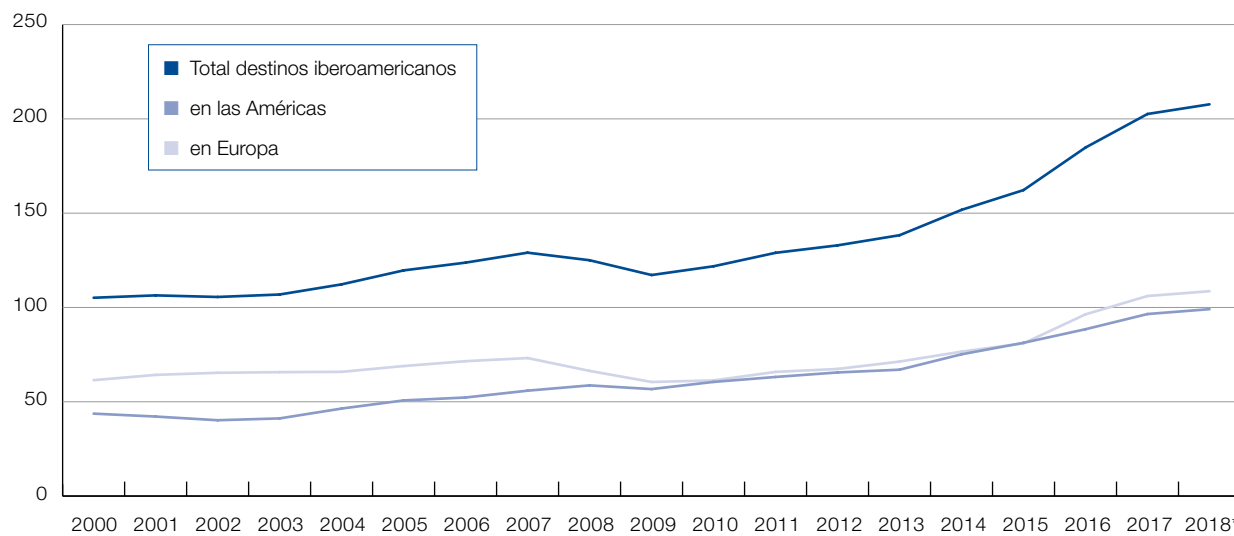
El producto interior bruto (PIB) combinado de Iberoamérica es de 7 billones de dólares EE.UU., 8% de la economía

Figura 1.2 Iberoamérica: turismo receptor, 2000–2018



Fuente: Organización Mundial del Turismo, enero 2020.

Figura 1.3 Iberoamérica: llegadas de turistas internacionales, 2000–2018 (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo, enero 2020.

mundial. Los niveles de desarrollo y de ingresos varían de manera sustancial en la región.

España, México y Brasil son las economías más grandes del espacio, representando 65% del PIB del grupo. También representan 56% de la población de la región.

Los niveles de desarrollo e ingresos varían considerablemente entre las economías iberoamericanas, con un PIB per cápita en 2018 que va de 2 mil dólares EE.UU. en Nicaragua a 36 mil dólares EE.UU. en Andorra. Entre los países con mayor crecimiento en renta per cápita destacan los países iberoamericanos de las Américas, aunque algunos desde una base relativamente pequeña.

El PIB per cápita promedio en Iberoamérica es de 10.290 dólares EE.UU., ligeramente inferior al promedio mundial de 11.290 dólares EE.UU. El PIB per cápita ha más que duplicado en las últimas dos décadas, reflejo de unas economías en expansión, una creciente clase media y unos mayores ingresos disponibles.

Sin embargo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que América Latina y el Caribe muestra una desaceleración económica generalizada y sincronizada a nivel de países y de sectores, completando seis años consecutivos de bajo crecimiento (de 2014 a 2019).

La desaceleración en la demanda interna se acompaña por una baja demanda agregada externa y mercados

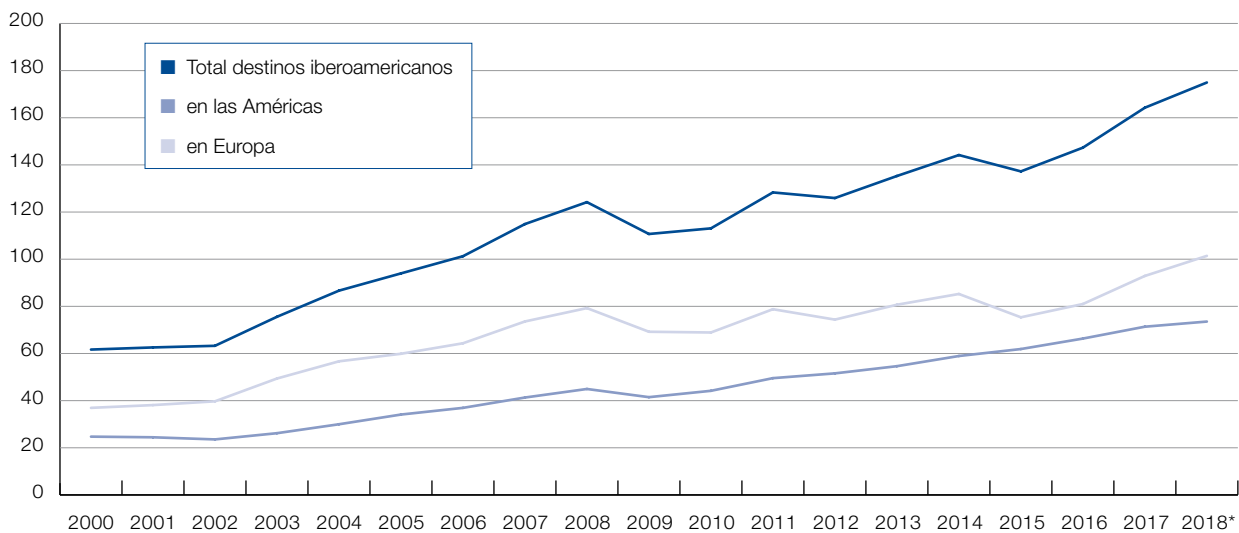
financieros internacionales más frágiles. A este contexto se suman las crecientes demandas sociales y las presiones por reducir la desigualdad y aumentar la inclusión social.

Todo esto llevará a que en 2019 la región crezca apenas 0,1% en promedio, mientras que las proyecciones de crecimiento para 2020 se mantendrán bajas, en torno al 1,3% para la región en su conjunto. Según la CEPAL, el Caribe seguirá liderando el crecimiento regional con un promedio subregional de 5,6%, América Central se expandirá 2,6% y América del Sur 1,2%. El período 2014–2020 sería el de menor crecimiento para las economías de América Latina y el Caribe en las últimas siete décadas.⁴

En cuanto a los países de la eurozona, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta un ligero repunte del crecimiento de 1,2% en 2019 a 1,3% en 2020, en un contexto global con riesgos económicos, políticos y climáticos persistentes. El FMI proyecta que el crecimiento mundial, que según estimaciones fue de 2,9% en 2019, aumente a 3,3% en 2020.⁵

En ese sentido, el turismo es un motor importante del desarrollo socioeconómico inclusivo, que tiene un potencial considerable para estimular la creación de empresas y de empleos y facilitar el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos y contribuye directa e indirectamente a la creación de empleo, en particular para las mujeres y los jóvenes, al tiempo que favorece el crecimiento gracias a la actividad de las micro-empresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Figura 1.4 Iberoamérica: ingresos por turismo internacional, 2000–2018 (miles de millones \$ EE.UU.)



Fuente: Organización Mundial del Turismo, enero 2020.

Asimismo el hecho de que las pymes y los grandes actores económicos como las cadenas hoteleras se abastezcan de productos y servicios en el mercado local puede mejorar los medios de vida de las comunidades locales y asegurar que los países de destino de los visitantes se beneficien del efecto multiplicador que tiene el funcionamiento de las cadenas de suministro turístico.⁶

Por tanto, cuando la oferta reviste modalidades ambientalmente sostenibles, el turismo garantiza que los recursos naturales locales no sean explotados hasta el agotamiento y mantiene actividades económicas a largo plazo en las comunidades locales.

El empleo en el turismo crece más rápido que en otros sectores en Iberoamérica

Los datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para el empleo en el sector de ‘alojamiento y servicios de alimentación’ usados como proxy para el empleo en el sector (debido a la falta de datos de empleo en el sector turismo por parte de la mayoría de los países) demuestran que el turismo ha sido un sector crítico en la creación de empleo en la última década.

Mientras el empleo en todos los sectores en Iberoamérica creció 12% entre 2010 y 2018, el empleo en el sector

Tabla 1.2 Iberoamérica: población y producto interior bruto (PIB), 1995–2018

	Población					Producto interior bruto					PIB per cápita			
	(millones)			Cuota (%)		(miles de millones \$ EE.UU.)			Cuota (%)		(nominal, \$ EE.UU.)			Crecimiento (%)
	1995	2010	2018*	Iberoam	Mundo	1995	2010	2018*	Iberoam	Mundo	1995	2010	2018*	95-18*
Mundo	5.668	6.872	7.521	..	100	31.024	66.073	84.930	..	100	5.470	9.620	11.290	106
Destinos iberoamericanos	513,9	624,0	673,8	100	9,0	2.598	6.740	6.934	100	8,2	5.060	10.800	10.290	103
en las Américas	464,1	566,8	617,0	91,6	8,2	1.868	5.064	5.262	75,9	6,2	4.020	8.940	8.530	112
Costa Rica	3,5	4,6	5,0	0,7	0,1	11,5	37,6	60,5	0,9	0,1	3.330	8.260	12.040	262
Cuba	10,9	11,2	11,3	1,7	0,2	..	64,3	96,9	1,4	0,1	2.790	5.730	8.550	206
Rep. Dominicana	7,8	9,5	10,3	1,5	0,1	16,6	53,9	85,6	1,2	0,1	2.140	5.690	8.340	290
El Salvador	5,6	4,1	6,6	1,0	0,1	8,9	18,4	26,1	0,4	0,0	1.590	4.500	3.920	147
Guatemala	10,4	14,6	17,3	2,6	0,2	13,3	41,3	78,5	1,1	0,1	1.280	2.830	4.550	255
Honduras	5,7	8,2	9,4	1,4	0,1	5,4	15,7	23,8	0,3	0,0	950	1.920	2.520	165
México	94,5	114,3	124,7	18,5	1,7	360,1	1.057,8	1.222,1	17,6	1,4	3.810	9.260	9.800	157
Nicaragua	4,7	5,8	6,5	1,0	0,1	4,1	8,8	13,1	0,2	0,0	890	1.500	2.030	128
Panamá	2,7	3,7	4,2	0,6	0,1	8,5	29,4	65,1	0,9	0,1	3.100	8.040	15.640	405
Argentina	34,8	40,8	44,6	6,6	0,6	280,1	424,7	519,5	7,5	0,6	8.050	10.410	11.660	45
Bolivia	7,6	9,9	11,4	1,7	0,2	6,7	19,8	40,6	0,6	0,0	890	1.990	3.570	301
Brasil	158,9	194,9	208,5	30,9	2,8	786,5	2.207,6	1.867,8	26,9	2,2	4.950	11.330	8.960	81
Chile	14,4	17,1	18,8	2,8	0,2	73,6	218,3	298,2	4,3	0,4	5.120	12.790	15.900	211
Colombia	37,5	45,5	49,8	7,4	0,7	110,2	286,0	331,0	4,8	0,4	2.940	6.290	6.640	126
Ecuador	11,6	15,0	17,0	2,5	0,2	23,0	69,6	108,4	1,6	0,1	1.980	4.630	6.370	222
Paraguay	4,8	6,3	7,1	1,0	0,1	9,1	27,2	41,9	0,6	0,0	1.900	4.350	5.930	212
Perú	23,9	29,5	32,2	4,8	0,4	51,4	148,9	225,4	3,3	0,3	2.150	5.060	7.010	226
Uruguay	3,2	3,4	3,5	0,5	0,0	21,3	40,3	59,7	0,9	0,1	6.600	11.860	17.010	158
Venezuela	21,8	28,5	28,9	4,3	0,4	77,4	294,5	98,4	1,4	0,1	3.560	10.320	3.410	-4
en Europa	49,8	57,2	56,8	8,4	0,8	730,6	1.675,8	1.671	24,1	2,0	14.680	29.290	29.420	100
Andorra	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	..	3,4	2,8	0,0	0,0	23.359	39.730	36.520	56
España	39,7	46,6	46,4	6,9	0,6	612,4	1.434,2	1.427,5	20,6	1,7	15.440	30.800	30.730	99
Portugal	10,0	10,6	10,3	1,5	0,1	118,2	238,3	240,9	3,5	0,3	11.790	22.540	23.440	99

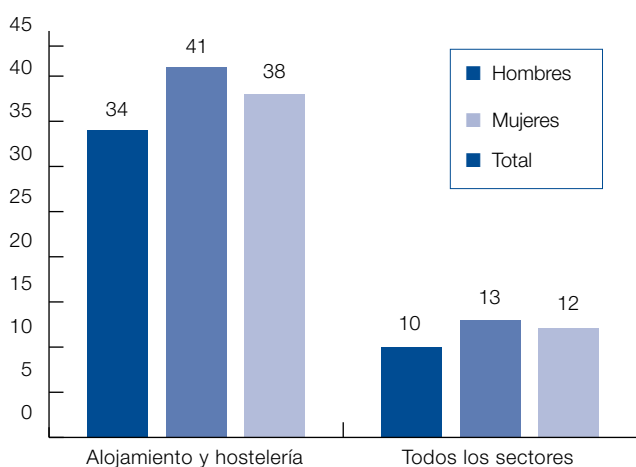
Notas: Datos del producto interior bruto para Andorra y Cuba extraídos de UN Data.

Fuentes: Compilado por la OMT en base a datos del Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook 2019*.

de alojamiento y hostelería en la región se incrementó en 38% en el mismo período.

El sector es igualmente una fuente importante de creación de empleo para las mujeres que representan en Iberoamérica el 57% de los empleos en alojamiento y hostelería comparado con un 41% en todos los sectores.

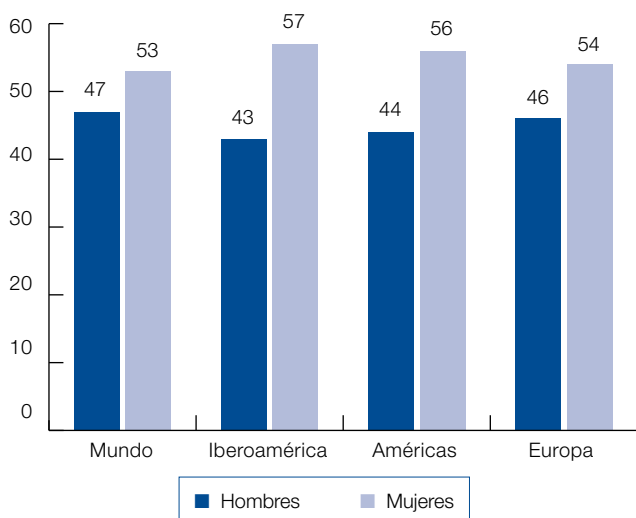
Figura 1.5 Iberoamérica: empleo en 'alojamiento y hostelería' y en todos los sectores, 2010–2018 (variación en %)



Nota: Sector de 'alojamiento y hostelería' corresponde a 'Accommodation and food services activities'.

Fuente: OMT, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Incluye estimaciones de la OIT.

Figura 1.6 Empleo mundial y en Iberoamérica 'alojamiento y hostelería' por sexo, 2018 (%)



Nota: Sector de 'alojamiento y hostelería' corresponde a 'Accommodation and food services activities'.

Fuente: OMT, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Incluye estimaciones de la OIT.

Iberoamérica recibe el 12% de los ingresos mundiales por turismo

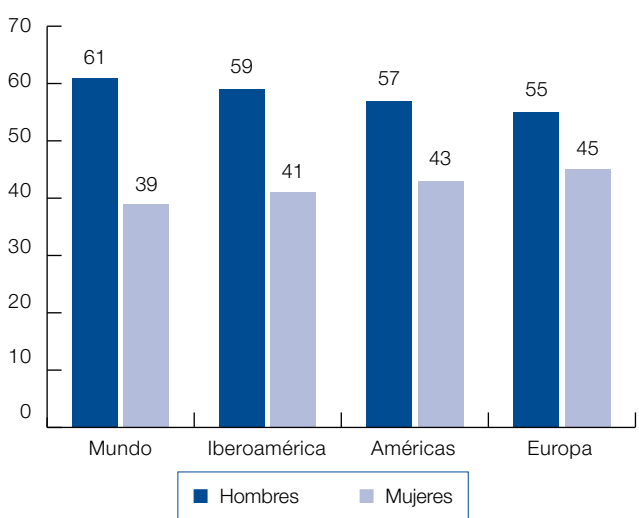
El turismo es un pilar económico esencial tanto en los destinos iberoamericanos más maduros, como en los destinos emergentes. El turismo ha sido un motor de recuperación económica y de generación de empleo en países iberoamericanos de Europa afectados por la crisis. En los destinos emergentes, el potencial de crecimiento es todavía importante.

Se estima que los ingresos de los destinos iberoamericanos por turismo internacional ascendieron a 175 mil millones de dólares EE.UU. en 2018, lo que corresponde al 12% del total mundial (1.462 mil millones).

Los destinos europeos captan la mayor parte (101 mil millones de dólares EE.UU.), mientras que los destinos americanos ingresan 74 mil millones de dólares EE.UU.

España (82 mil millones de dólares EE.UU. o 69 mil millones de euros) es, con mucho, el destino que mayores ingresos obtiene en el espacio iberoamericano, además de su posición de segundo país en el mundo en captación de ingresos por turismo. España es seguida a distancia por México (23 mil millones de dólares EE.UU.) y Portugal (20 mil millones de dólares EE.UU. o 17 mil millones de euros), así como por la República Dominicana (8 mil millones de dólares EE.UU.), Brasil, Argentina y Colombia (6 mil millones de dólares EE.UU.).

Figura 1.7 Empleo mundial y en Iberoamérica, todos los sectores, por sexo, 2018 (%)



Nota: Sector de 'alojamiento y hostelería' corresponde a 'Accommodation and food services activities'.

Fuente: OMT, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Incluye estimaciones de la OIT.

El ingreso medio por llegada de turista en Iberoamérica es de 842 dólares EE.UU. y, con respecto a la población, supone 260 dólares EE.UU. per cápita, superior a la media mundial de 194 per cápita. El ingreso por llegada más alto se produce en Panamá (2.596 dólares EE.UU.).

Mientras que Costa Rica, República Dominicana y Colombia superan los 1.000 dólares EE.UU. por llegada.

Los ingresos por turismo internacional en Iberoamérica se han incrementado en 62 mil millones de dólares EE.UU. desde el año 2010. Los ingresos de los destinos americanos aumentaron en 29 mil millones de dólares

EE.UU. durante los últimos siete años, mientras que los de Europa generaron 32,5 mil millones de dólares EE.UU. más. En el caso de los destinos iberoamericanos de Europa, habría que tomar en cuenta las fluctuaciones del dólar EE.UU. : euro en ese período de tiempo. Aun así, Portugal ha duplicado sus ingresos desde 2010 y España genera el 47% del total de los ingresos por turismo de Iberoamérica.

En vista de las oportunidades económicas y sociales generadas, el turismo en Iberoamérica tiene el potencial para contribuir al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y en particular a los

Tabla 1.3 Iberoamérica: Ingresos por turismo internacional por país de origen, 1995–2018
(millones de dólares EE.UU.)

	(millones)					Cuota (%)		Ingresos por llegada ^{b, c}	Ingresos per capita ^{a, b}
	1995	2000	2018	2017	2018*	Iberoam	Mundo		
						2018*	2018*	\$ EE.UU.	\$ EE.UU.
Mundo	415.565	496.436	980.313	1.351.505	1.461.702	..	100	1.039	194
Destinos iberoamericanos	47.542	61.665	113.072	164.366	175.126	100	12,0	843	260
en las Américas	17.254	24.728	44.166	71.467	73.720	42,1	5,0	744	119
Costa Rica	681	1.454	2.246	3.656	3.773	2,2	0,3	1.251	751
Cuba	963	1.737	2.187	3.186	2.903	1,7	0,2	620	256
República Dominicana	1.571	2.860	4.162	7.184	7.561	4,3	0,5	1.151	736
El Salvador	85	217	390	873	1.014	0,6	0,1	604	153
Guatemala	213	240	228	310	231	0,1	0,0	130	13
Honduras	107	260	625	715	736	0,4	0,1	852	78
México	6.179	8.294	11.992	21.336	22.526	12,9	1,5	545	181
Nicaragua	50	129	314	841	544	0,3	0,0	434	84
Panamá	309	458	1.745	4.422	4.617	2,6	0,3	2.596	1.110
Argentina	2.222	2.904	4.942	5.370	5.563	3,2	0,4	801	125
Bolivia	55	68	379	803	815	0,5	0,1	714	72
Brasil	972	1.810	5.261	5.809	5.921	3,4	..	894	28
Chile	911	819	1.552	3.383	2.956	1,7	0,2	516	158
Colombia	657	1.030	2.797	4.921	5.556	3,2	0,4	1.425	111
Ecuador	255	402	781	1.548	1.871	1,1	0,1	771	110
Paraguay	137	73	217	369	363	0,2	0,0	307	51
Perú	428	837	2.008	3.710	3.947	2,3	0,3	893	123
Uruguay	611	713	1.509	2.559	2.350	1,3	0,2	677	670
Venezuela	849	423	831	787	15
en Europa	30.288	36.937	68.906	92.899	101.406	57,9	6,9	934	1.785
Andorra
España	25.457	31.693	58.829	75.332	81.517	46,6	5,6	985	1.755
Portugal	4.831	5.244	10.077	17.567	19.888	11,4	1,4	872	1.935

Notas: *) Datos preliminares, sujetos a cambio.

b) Último año con dato disponible.

c) El dato tiene que ser interpretado con cautela para países con muchos visitantes del día, ya que los ingresos incluyen visitas del día y las llegadas internacionales no.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo.

a) Compilado por OMT en base a datos del Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook 2019* y OMT.

ODS 8, 12 y 14, los cuales se enfocan en el crecimiento sostenible e inclusivo, así como en la creación de empleo y el consumo y producción sostenibles.

Balanza turística: saldo positivo para la mayoría de los destinos iberoamericanos

Para los destinos, los ingresos por turismo internacional cuentan como exportaciones en la balanza de pagos (viajes) e incluyen transacciones generadas por visitantes del día y que pernoctan. El gasto en turismo internacional se considera una importación. Es importante tener en cuenta que el transporte contratado con compañías fuera de los países de residencia está excluido de los ingresos y se reporta en una categoría separada (transporte de pasajero).

A fin de explorar más hondamente las repercusiones económicas del turismo en Iberoamérica, el siguiente cuadro reúne una serie de indicadores correspondientes al año 2018, en el que los ingresos por viajes a los destinos iberoamericanos ascendieron a 175 mil millones de dólares EE.UU., además de los 13 mil millones de dólares EE.UU. que según se estima, se ingresaron por concepto de transporte internacional de pasajeros.

Paralelamente, ese año se gastaron 82 mil millones de dólares EE.UU. en viajes y 16 mil millones en transporte internacional dejando un saldo positivo de 84 mil millones de dólares EE.UU. por viajes, aunque con un saldo negativo de 3 mil millones por transporte de pasajeros.

En los destinos europeos, el ingreso neto por viajes (69 mil millones de dólares EE.UU. y el transporte de pasajeros (3.400 millones de dólares EE.UU. sin contar con los datos no disponibles de España) es particularmente alto. Los países americanos registraron ingresos netos por viajes de 14,4 mil millones de dólares EE.UU. pero un saldo negativo de 6,7 mil millones dólares EE.UU. por transporte de pasajeros.

Además de ser el país que obtiene mayores ingresos (81,5 mil millones de dólares EE.UU.), España es también el que más gasta (26,8 mil millones de dólares EE.UU.) reflejo de un mercado emisor en alza. No obstante, el saldo final es significativamente positivo (54,7 mil millones). El excedente de la balanza de viajes es también considerable en Portugal (14,4 mil millones), México (11,3 mil millones de dólares EE.UU.), República Dominicana (7 mil millones), Panamá (3,4 mil millones) y en Costa Rica (2,8 mil millones). Solo registran saldos

negativos en la balanza turística Brasil (-12,3 mil millones dólares EE.UU.), Argentina (-5,1 mil millones), Venezuela (-1,4 mil millones) y Bolivia (-50 millones). Esto refleja la importancia del turismo interno, así como la fortaleza del turismo emisor en estos destinos, en particular Brasil y Argentina. España, Brasil, Argentina, México, Portugal y Colombia se encuentran entre los 50 países en el mundo que más gastan en turismo internacional.

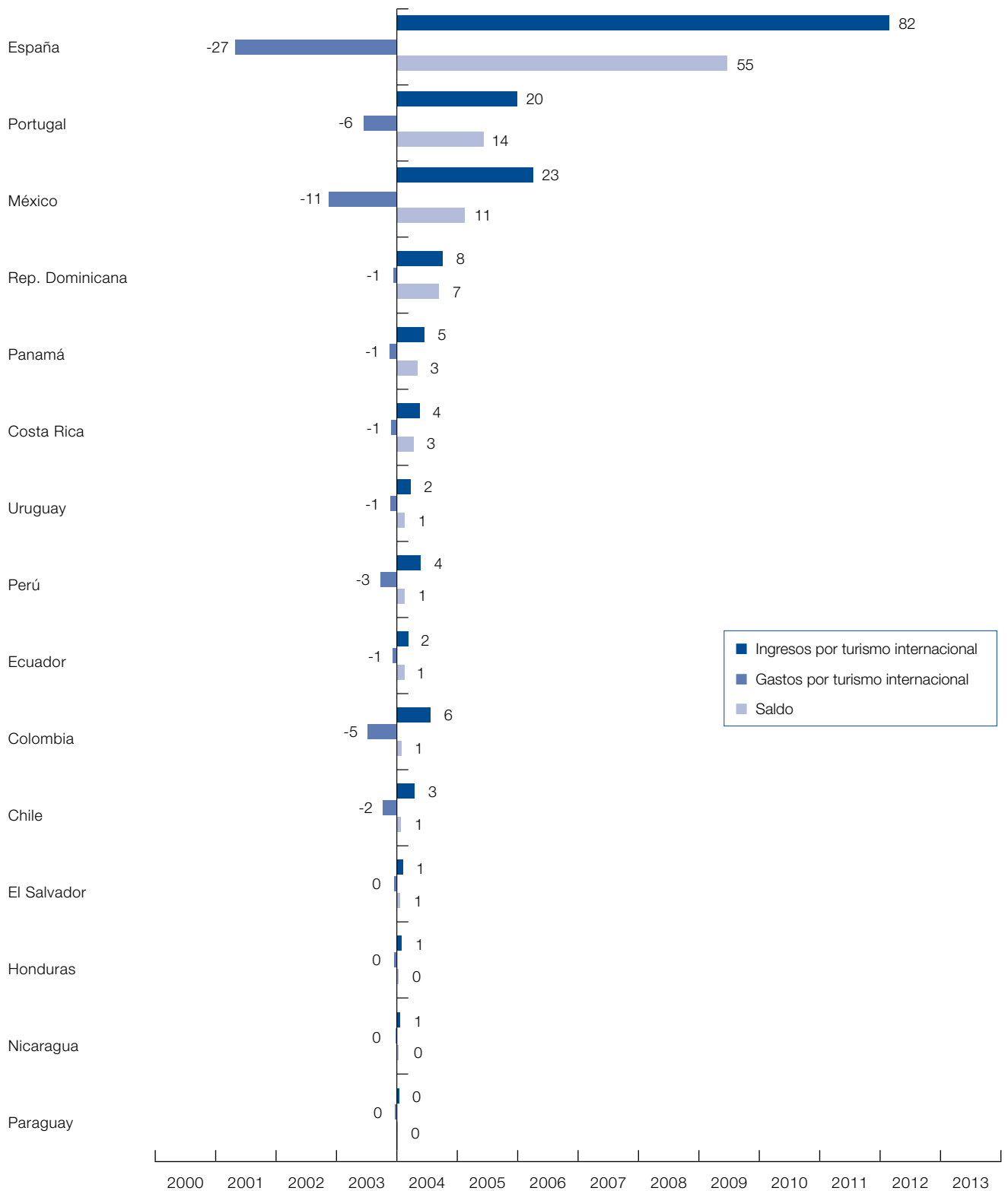
El turismo contribuye de manera importante a la economía de numerosos países de Iberoamérica. Para este grupo de 22 destinos, los cerca de 188 mil millones de dólares EE.UU. generados en ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros en el 2018 representan en torno al 10% del valor total de las exportaciones de bienes y servicios y tienen un valor equivalente al 2,7% del producto interior bruto (PIB) de Iberoamérica.

La incidencia de los ingresos por turismo y transporte internacional en las exportaciones totales es comparativamente mayor en los destinos iberoamericanos de Europa (18%) que en los de las Américas (7%). Por país, cabe señalar que las exportaciones generadas por el turismo internacional suponen más del 30% de los ingresos derivados de las exportaciones de bienes y servicios en la República Dominicana, más del 20% en Cuba, Panamá, Uruguay y Portugal, y entre el 20% y el 10% en Costa Rica, El Salvador, Colombia y España.

Varios países disponen de los datos estimados en la cuenta satélite de turismo (CST) sobre la contribución directa del turismo como porcentaje del PIB y del empleo total. La CST es un marco estadístico normalizado y el principal instrumento de medición económica del turismo.⁸ Según datos disponibles de la CST para algunos países iberoamericanos, la aportación económica directa del turismo va de 12% del PIB en España a 9% en México, Perú y Portugal, 6% en Colombia y 3% en Chile.

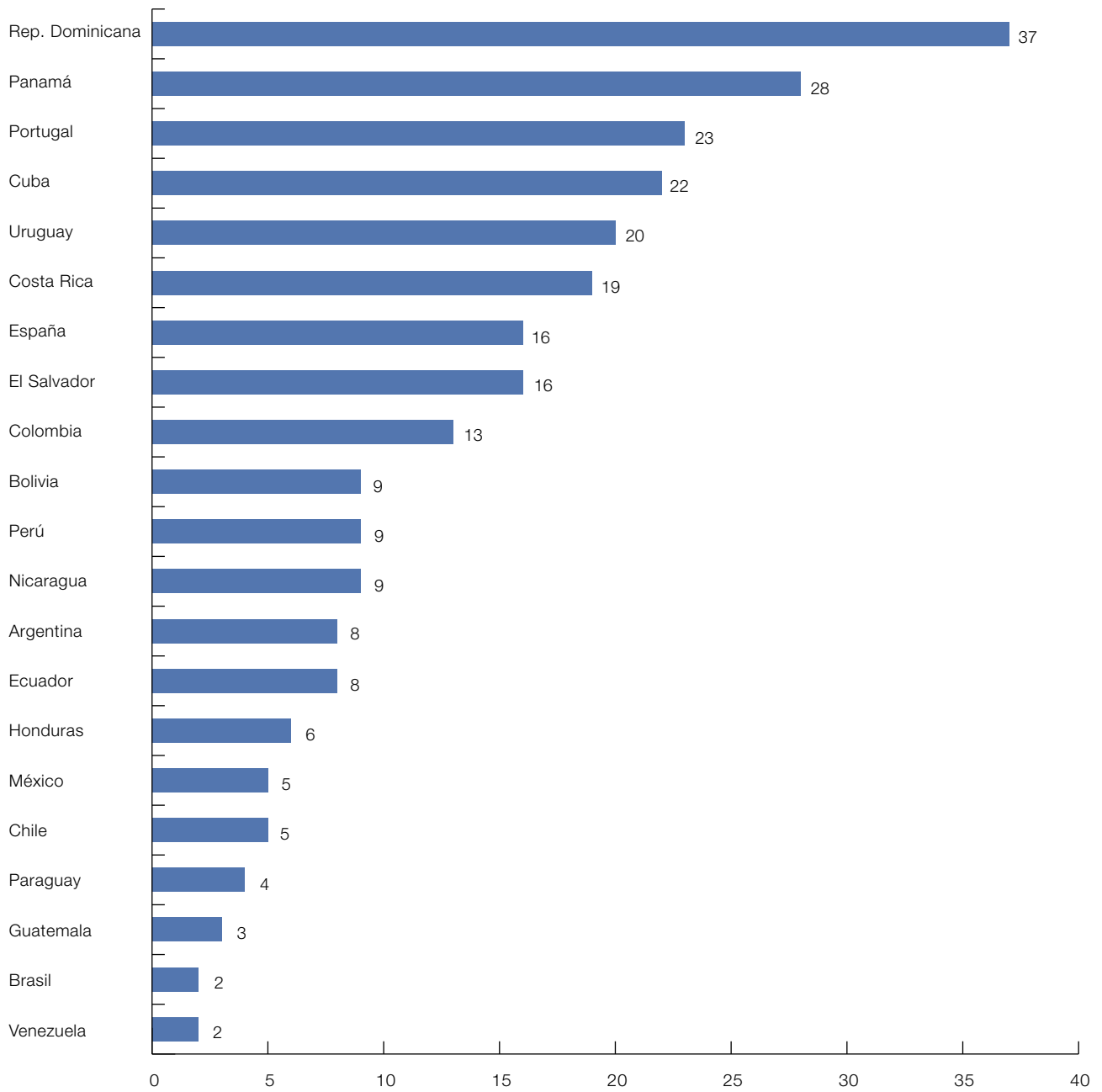
En cuanto a la participación del turismo en el empleo, las cifras de la CST van de un 13% del empleo total en España, a 9% en Portugal, 8% en Colombia, 6% en México, 5% en Chile y 2% en Brasil.⁹

Figura 1.8 Iberoamérica: países con excedente en la balanza de viajes, 2018 (1.000 millones de dólares EE.UU.)



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.9 Iberoamérica: participación de las exportaciones por turismo internacional en las exportaciones de bienes y servicios, 2018 (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Tabla 1.4 Iberoamérica: la importancia económica del turismo, 2018

	Exportaciones (ingresos)		Importaciones (gastos)		Saldo		Export. bienes y servicios		Producto Interior Bruto (PIB)	
	Viajes	Transporte pasajeros	Viajes	Transporte pasajeros	Viajes	Transporte pasajeros	\$ EE.UU.	Ingreso viajes + transporte pasajeros	\$ EE.UU.	Ingreso viajes + transporte pasajeros
	\$ EE.UU. (millón)		\$ EE.UU. (millón)		\$ EE.UU. (millón)		(1.000 millón)	(%)	(1.000 millón)	(%)
Mundo	1.462.000	256.000	1.462.000	256.000	0	0	25.243	6,9	84.930	2,0
Destinos iberoamericanos	175.126	12.989	91.588	16.297	83.538	-3.308	1.827	10,3	6.934	2,7
en las Américas	73.720	8.729	59.282	15.415	14.438	-6.687	1.227	6,7	5.262	1,6
Costa Rica	3.773	92	982	300	2.791	-208	20,3	19,0	60,5	6,4
Cuba	2.903	66	13,6	21,9	96,9	3,1
Rep. Dominicana	7.561	0	549	408	7.012	-408	20,2	37,4	85,6	8,8
El Salvador	1.014	356	443	47	571	309	8,7	15,7	26,1	5,3
Guatemala	231	175	785	336	-554	-161	13,6	3,0	78,5	0,5
Honduras	736	9	408	111	328	-102	11,5	6,5	23,8	3,1
México	22.526	1.275	11.230	2.520	11.297	-1.246	479,2	5,0	1.222,1	1,9
Nicaragua	544	..	219	130	326	..	6,4	8,6	13,1	4,2
Panamá	4.617	2.522	1.182	211	3.434	2.311	25,3	28,3	65,1	11,0
Argentina	5.563	455	10.670	2.939	-5.107	-2.484	75,7	7,9	519,5	1,2
Bolivia	815	147	866	169	-50	-22	10,4	9,2	40,6	2,4
Brasil	5.921	403	18.266	3.963	-12.345	-3.561	273,9	2,3	1.867,8	0,3
Chile	2.956	1.016	2.333	753	623	263	85,6	4,6	298,2	1,3
Colombia	5.556	1.061	4.833	801	724	260	51,1	13,0	331,0	2,0
Ecuador	1.871	7	654	389	1.217	-382	24,2	7,8	108,4	1,7
Paraguay	363	30	336	213	27	-183	10,2	3,8	41,9	0,9
Perú	3.947	947	2.669	749	1.278	199	56,4	8,7	225,4	2,2
Uruguay	2.350	94	1.047	267	1.303	-173	12,4	19,7	59,7	4,1
Venezuela	473	73	1.812	1.108	-1.339	-1.035	28,0	2,0	98,4	0,6
en Europa	101.406	4.260	32.306	882	69.100	3.379	600	17,6	1.671	6,3
Andorra	2,8	..
España	81.517	..	26.799	..	54.718	..	494,3	16,5	1.427,5	5,7
Portugal	19.888	4.260	5.507	882	14.381	3.379	106,2	22,7	240,9	10,0

Notas: Datos del producto interior bruto para Andorra y Cuba extraídos de UN Data.

Datos de ingresos y gastos de Venezuela correspondientes a 2016.

Fuentes: Compilado por la OMT en base a datos del Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook 2019*, Organización Mundial del Comercio y UN Data.

Capítulo 1 – Notas

- Organización Mundial del Turismo (2020), *Barómetro OMT del turismo mundial*, volumen 18, número 1, enero 2020, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
- Organización Mundial del Turismo (2018), *Visa Openness Report 2018*, https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/50929/2018visaopennessreport.pdf, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421039>.
- Secretaría General Iberoamericana, Comunidad iberoamericana (en línea), disponible en: www.segib.org (19-02-2020).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019), *Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2019* (LC/PUB.2019/12-P), Santiago, 2019 (en línea), disponible en: www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019 (19-02-2020).
- Fondo Monetario Internacional (2020), *Actualización de las perspectivas de la economía mundial, enero de 2020* (en línea), disponible en: www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020 (19-02-2020).
- Organización Internacional del Trabajo (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable* / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Políticas Sectoriales, OIT, Ginebra (en línea), disponible en www.ilo.org/sector/activities/sectoral-meetings/WCMS_546341/lang-es/index.htm (19-02-2020).
- Organización Mundial del Turismo (2020), *El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421404>.
- Naciones Unidas: Comisión de las Comunidades Europeas, Eurostat, Organización Mundial del Turismo y Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2008), *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008* (en línea), disponible en www.e-unwto.org (19-02-2020).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (n.d.), *Tourism Data*, <http://www.oecd.org/cfe/tourism/> 25-02-2020).



Capítulo 2 Oportunidades de futuro: nuevas experiencias y productos

2.1 Turismo y cultura

El turismo cultural se define como “un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.¹

La cultura es un activo turístico clave que inspira a miles de millones de turistas a hacer las maletas y cruzar las fronteras internacionales cada año. La cultura ha demostrado ser un gran impulsor del turismo rural. Esta tendencia se ha fortalecido en los últimos años a medida que los turistas tienden a buscar experiencias culturales únicas y han demostrado un gran interés en sumergirse en experiencias culturales rurales.

La importancia del turismo cultural y el compromiso de actuar han sido manifestados y reafirmados por los gobiernos, el sector privado, las organizaciones no gubernamentales y las comunidades locales en varios eventos importantes de alto nivel:

- 1) Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: construcción de un nuevo modelo de asociación, Siem Reap, Camboya, 5 de febrero de 2015.²
- 2) Declaración de Mascate sobre turismo y cultura: fomento del desarrollo sostenible, diciembre de 2017.³
- 3) Declaración de Estambul sobre turismo y cultura: en beneficio de todos, Estambul, República de Turquía, 4 de diciembre de 2018.⁴

Fomentar el uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos puede proporcionar nuevas oportunidades de empleo, al tiempo que reduce la pobreza y ofrece un poderoso incentivo para preservar y mejorar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden canalizarse hacia iniciativas para ayudar a su supervivencia a largo plazo.⁵

Además, puede propiciar el surgimiento de proyectos locales de conservación, ya sea de especies animales, vegetales o de la biodiversidad en general. Es evidente que en la medida en que crece el turismo global y aumenta la competencia entre los destinos, el patrimonio cultural inmaterial local y regional único se convierte cada vez más en el factor de discernimiento para la atracción de turistas.

La preservación de las manifestaciones culturales autóctonas y la difusión de conocimientos sobre los aspectos que conforman la identidad cultural de los pueblos son otros aspectos positivos a la hora de desarrollar el turismo cultural en los países de la región.

La participación de las comunidades locales en esta actividad permite la obtención de beneficios en términos cuantitativos y cualitativos, logrando su compromiso activo en la conservación de los recursos naturales y culturales que conforman la oferta turística. Por eso, muchos establecimientos deben propiciar su paulatina adaptación a la actividad turística, con su correspondiente formación y capacitación del personal, obteniendo los medios necesarios para mejorar la calidad del servicio turístico.⁶

Turismo, cultura y comunidad están inextricablemente unidos, ya que la cultura proporciona el sentido esencial que sustenta a las comunidades, y éstas, por su parte, fomentan y reproducen la cultura. El turismo también fomenta la cultura, prestando un apoyo económico, mientras que la cultura proporciona el contenido esencial para el turismo. Las comunidades locales también resultan cruciales a la hora de garantizar la sostenibilidad del turismo a través de actividades de arraigo local, mientras que el turismo sustenta económicamente a la comunidad local. En este sentido, entre turismo, cultura y comunidad existe una relación sostenible a tres bandas de la que pueden beneficiarse los tres ámbitos.⁷

Demanda	Oferta
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mayor interés en la cultura, especialmente como manifestación de la identidad local frente a la globalización, ■ aumento de los niveles educativos, ■ envejecimiento de la población del mundo desarrollado, ■ patrones de consumo posmodernos y auge de la "economía de la experiencia", y ■ crecimiento del turismo y mayor accesibilidad de los activos y las experiencias culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ El turismo ha pasado a verse como un importante sustento económico de la cultura, ■ la oferta cultural ha aumentado a la par que la concienciación sobre el patrimonio y las identidades locales, y ■ el turismo cultural ha pasado a considerarse una forma de turismo "buena" que las naciones y regiones deben desarrollar.⁸

El programa Pueblos Mágicos, México: valorizando el patrimonio

Un Pueblo Mágico es un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos; visitarlos es una oportunidad para descubrir el encanto de México.

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y variadas para los visitantes nacionales y extranjeros.

El programa lanzado en 2014, es un Programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México para lograr los objetivos de desarrollo y hacer del turismo en

las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión.

Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el *marketing* y la tecnificación, en suma acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.

Actualmente existen 121 Pueblos Mágicos en México.

Para mayor información consulte:

Organización Mundial del Turismo (2017), *La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica*, OMT, Madrid, p. 45 ff., DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418503>.

2.2 Turismo rural, gastronomía y enoturismo

Tradicionalmente, el turismo rural se considera una actividad relacionada con el estilo de vida rural y en muchos destinos se ha desarrollado como una forma de ecoturismo, agroturismo o turismo comunitario. La Organización Mundial del Turismo define el *turismo rural* como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: 1. baja densidad demográfica, 2. paisajes y ordenación territorial donde prevalece en la agricultura y la silvicultura, y 3. estructuras sociales y formas de vida tradicionales.”

En este contexto también define *ecoturismo* como “un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.”

Según los datos de la Comisión Europea, el turismo es uno de los tres sectores principales en las zonas rurales, junto con la agricultura y la silvicultura. Actualmente, hay un aumento en la ayuda para la puesta en marcha asignada por los gobiernos a las empresas rurales y agrícolas que estimulan la creación de nuevos productos y ayudan a combatir el problema de la despoblación de las zonas rurales.

Existe un importante potencial sin explotar para el desarrollo del turismo rural en Iberoamérica, con notorias diferencias dependiendo de las regiones, y hay muchas razones para perseguir el su desarrollo:

Principalmente porque puede constituir una estrategia muy eficaz contra la despoblación de las zonas rurales que deriva en una rápida urbanización que impacta en las formas de vida tradicionales y que puede generar un crecimiento de la pobreza y la desigualdad.

Lo que es más importante – el turismo rural ofrece oportunidades de comercio y de empleo para las comunidades que se enfrentan al creciente desafío de ofrecer medios de vida viables para sus poblaciones locales.

Además, el turismo rural puede apoyar la dispersión del turismo que se vuelve cada vez más importante a medida que el sector continúa creciendo exponencialmente, lo que sin duda desafiará las capacidades de carga de los destinos populares e infligirá graves impactos negativos en la sostenibilidad.⁹

El turismo rural tiene muchas etiquetas que van desde el ecoturismo hasta el turismo comunitario. En pocas palabras, el turismo rural se trata de vivir la experiencia rural y todo lo que abarca en relación con la autenticidad, la tradición, la cultura y la naturaleza.

Hay evidencia de muchas oportunidades y desafíos en el desarrollo del turismo rural en la región. En todos los casos, el objetivo general de los países para fomentar su turismo rural es:

- minimizar la migración de las zonas rurales a las urbanas;
- asegurar oportunidades de empleo para jóvenes en zonas rurales, minorías étnicas, mujeres y grupos marginados;
- aliviar la pobreza; y
- preservar la cultura y el patrimonio.

Si bien existen diversos niveles de prioridad en el desarrollo del turismo rural, todos los países reconocen su potencial como un medio de diversificación de su tiempo libre.

Para muchos destinos, la elaboración de alimentos y la elaboración del vino representan una parte integral de su historia e identidad y se han convertido en el elemento clave en la imagen de marca de la nación. La gastronomía y el enoturismo representan una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a sectores profesionales diferentes y aportar nuevos usos al sector primario. Por lo tanto, la gastronomía y el enoturismo contribuyen a promover y posicionar destinos, mantener y preservar las tradiciones y diversidades locales, y aprovechar y revalorizar la autenticidad.

El turismo enológico, Chile: cooperación y visión para avanzar el desarrollo

En la última década, el enoturismo ha crecido en interés e importancia para muchos destinos considerando que los beneficios del enoturismo se extienden mucho más allá de la puerta de la bodega a todas las áreas de la economía regional. El vino, la gastronomía, las tradiciones y la cultura local comprenden los elementos centrales del producto de enoturismo y proporcionan el estilo de vida que los turistas enológicos buscan experimentar. El enoturismo representa una excelente oportunidad para que los destinos diversifiquen y mejoren el valor del consumidor, promuevan el desarrollo rural y la revitalización de muchas áreas que pueden verse afectadas por la despoblación y la exclusión social. El desarrollo del enoturismo crea aún más oportunidades de ingresos a través de sus vínculos con la artesanía, la naturaleza, la gastronomía y el agroturismo. Habiendo identificado su ventaja competitiva, cada vez más destinos en todo el mundo buscan posicionarse como destinos para el enoturismo.

La creación de Enoturismo Chile – un Programa Estratégico Mesoregional – es un ejemplo de como la creación de una estructura de gobernanza y colaboración pueden promover el turismo. Este Programa trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile de manera integral, promocionando y difundiendo el sector a nivel nacional e internacional, ofreciendo una propuesta atractiva, innovadora, competitiva y sustentable, fomentando la constante mejora en la calidad del servicio y ofreciendo las mejores herramientas de conocimiento a la industria. Todo esto a través de una gobernanza participativa e integradora, público-privada, que permite tomar decisiones de forma consensuada. Paralelamente busca impulsar la innovación, calidad y sofisticación como factores estratégicos que contribuyan al desarrollo de productos enoturísticos competitivos en cada una de las regiones. Para ello, el Programa trabaja en fortalecer las capacidades empresariales y de capital humano, para una mejor gestión de productos asociados al turismo del vino, inteligencia de mercado, innovación y competitividad.

Fuente: Enoturismo Chile, <https://www.enoturismochile.cl> (20-02-2020).

Saborea España: turismo y gastronomía + colaboración público-privada

Saborea España es la marca del turismo gastronómico español. Se trata de la primera plataforma nacional con vocación internacional que potencia el turismo y la gastronomía de España. Está compuesta por la Hostelería de España, la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE), la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico y Paradores de Turismo, y cuenta con el apoyo institucional de Turespaña (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). El trabajo en red de los cinco socios ha permitido el nacimiento de Saborea España con un objetivo común: transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas.

Todos los agentes implicados en Saborea España trabajan persiguiendo objetivos comunes:

- Convertir productos turísticos en experiencias gastronómicas.
- Ampliar el concepto de turismo gastronómico trabajando el concepto cultura gastronómica española auténtica y vinculada al territorio.
- Ampliar contenido y aporta valor con respecto a las propuestas actuales.
- Incorporar nuevos usos al sector primario vinculándolos al sector turístico. Estos usos complementarios deben ayudar a la sostenibilidad del sector primario.
- Potenciar la promoción y comercialización de manera más ambiciosa e innovadora, identificando y captando nuevos mercados.

Las ventajas fundamentales de Saborea España son:

- El trabajo en red, generando sinergias de gestión, productivas y comerciales.
- Estructurar producto a nivel local y coordinar intereses complementarios a nivel global: turismo, agricultura, pesca, colectivos empresariales, administraciones públicas, etc.

Fuente: [saboreaespaña](http://tastingspain.es/sobre-nosotros/), 'Sobre nosotros', <http://tastingspain.es/sobre-nosotros/> (20-02-2020).

La OMT define el *turismo gastronómico* como “un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. El *enoturismo*, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.”¹⁰

El desarrollo de estos productos es una gran oportunidad en Iberoamérica siendo crítico que los países desarrollen estrategias nacionales y modelos de desarrollo turístico

de estos productos en los cuales destaquen temas como la formación, la integración de todos los actores de la cadena de valor y la colaboración público-privada.¹¹

2.3 Innovación y tecnología

La innovación está estrechamente relacionada con el uso de nuevas tecnologías y la implementación de nuevas ideas técnicas. No obstante, la innovación está en todas partes donde podemos aplicar mejores soluciones para resolver problemas para cumplir con los nuevos requisitos o las necesidades existentes del mercado. En el turismo rural, surgen nuevos productos no solo debido a nuevas ideas tecnológicas, sino en la mayoría de los casos gracias a la formación de nuevas asociaciones y enfoques integrados, introduciendo nuevas políticas e incentivos que ayudan a reinventar el concepto de turismo rural.

2020: Año del Turismo y del Desarrollo Rural de la OMT

La OMT declaró 2020 como el Año del Turismo y el Desarrollo Rural. Con esta iniciativa pretende poner de relieve el potencial del turismo para la creación de empleo y oportunidades en las comunidades rurales, luchar contra la despoblación en el medio rural y avanzar en la preservación del patrimonio natural y cultural.

Este será igualmente el lema que preside al Día Mundial de Turismo que este año acogen cuatro países de Iberoamérica en MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), una oportunidad para avanzar esta importante agenda en las Américas.

Dentro de este marco, la OMT se unió con el Gobierno de España para lanzar un reto de Innovación para el Turismo y el Desarrollo Rural con el objetivo de promover la generación de soluciones disruptivas a los retos de la España rural, fortalecer el papel del turismo en el abordaje de problemáticas locales y apostar por mayores oportunidades de empleo y emprendimiento con base en la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Capítulo 2 – Notas

- 1 Organización Mundial del Turismo (2019a), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, p. 31, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 2 Organización Mundial del Turismo (2015), ‘Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: por un nuevo modelo de asociación’, *Declaraciones de la OMT*, volumen 24, número 1, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2015.24.01>
- 3 Organización Mundial del Turismo (2017), ‘Declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: “Fomentar el desarrollo sostenible”’, *Declaraciones de la OMT*, volumen 26, número 5, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2017.26.05>.
- 4 Organización Mundial del Turismo (2018), ‘Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura: en Beneficio de Todos’, *Declaraciones de la OMT*, volumen 27, número 2, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2018.27.02>.
- 5 Organización Mundial del Turismo (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414796>.
- 6 Organización Mundial del Turismo (2003), *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284406630>.
- 7 Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417575>.

- 8 Idem.
- 9 Para mayor información consulte las siguientes publicaciones:
Organización Mundial del Turismo e IPSOS (2019), *Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421091>.
Organización Mundial del Turismo; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2018), ‘*Overtourism?*’ – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419999>.
- 10 Organización Mundial del Turismo (2019c), ‘Gastronomy and Wine Tourism’ (en línea) disponible en: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (20-02-2020).
Organización Mundial del Turismo (2019a), p. 45.
- 11 Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.



Capítulo 3 Gestión de destinos y sostenibilidad

3.1 La gobernanza de los destinos turísticos

En los últimos años, es cada vez más patente la necesidad de contar con una gestión idónea y planificada de los destinos turísticos. Frente a los distintos desafíos y cambios de paradigma – transformación digital, elementos emergentes que alteran el sector como las nuevas plataformas de servicios turísticos (por ejemplo, en el sector del alojamiento) o gestión del incremento de visitantes, por solo mencionar algunos – y con la creciente conciencia de la necesidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los destinos, muchas organizaciones de *marketing* de destinos se enfrentan al requisito apremiante de ampliar su ámbito de actuación al objeto de convertirse en organizaciones de gestión de destinos (OGD) integrales.

La tendencia apunta a que las OGD abandonan su papel tradicional de entidades responsables del *marketing* y la promoción de los destinos, para convertirse en organizaciones gestoras con un mandato más amplio que abarca la planificación estratégica, la coordinación y la gestión de una amplia gama de actividades en el marco de una estructura de gobernanza adecuada que integra a las distintas partes interesadas presentes en el destino y guiadas por objetivos comunes. Con cada vez mayor frecuencia, los destinos que todavía no tienen organizaciones de esa índole crean o planean su creación con miras a contar con una entidad organizativa que marque el camino. Estos avances surgen de la necesidad urgente de lograr una gestión óptima del destino con

miras a garantizar que las diversas autoridades, todas las partes interesadas pertinentes y los profesionales estén coordinados por una entidad gestora, con arreglo a una estrategia coherente y visión colectiva para alcanzar una meta común: la competitividad y la sostenibilidad del destino. Este planteamiento también debe fomentar la participación de los residentes y la comunidad local en el proceso de formulación, toma de decisiones y aplicación en materia de políticas turísticas, conforme a un verdadero enfoque público-privado-comunitario.

Como parte de esta evolución de las actividades de *marketing* hacia la gestión de destinos, la OGD, como principal entidad en el destino turístico, desempeña una función esencial en la promoción de una mayor participación en el desarrollo sostenible de las industrias y el sector turísticos, los responsables políticos y las instancias decisorias.

Para conseguir destinos competitivos y sostenibles, es más que nunca esencial contar con un modelo de organizaciones de gestión de destinos que guíen este cambio, además de asumir responsabilidades y llevar a cabo actividades más allá de los límites tradicionales del *marketing* y la promoción, sustentándose en la coalición de todas las partes interesadas pertinentes del turismo cuya coordinación y gestión les incumbirán.¹

Destinos Iberoamericanos avanzan su gobernanza – organizaciones de gestión de destino de Punta de Este y Córdoba certificados por la OMT

El Punta del Este Convention Bureau, en Uruguay, miembro afiliado de la OMT, participó en el proyecto piloto de Certificación UNWTO.QUEST y se convirtió en enero de 2019 en la primera organización de gestión de destino del mundo en recibir la Certificación UNWTO.QUEST. Durante todo el proceso, la OMT – a través de UNWTO Academy – acompañó a la OGD en un proceso de mejora constante con un plan de formación diseñado a medida, que le llevó a reforzar sus capacidades internas y la gobernanza de la institución, superando con éxito los estándares y criterios de la Certificación UNWTO.QUEST y contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad de Punta del Este como destino turístico.

La Agencia Córdoba Turismo en Argentina, responsable de organizar, orientar, promover y coordinar la actividad turística y su desarrollo en la provincia de Córdoba obtuvo en febrero de 2019 la Certificación UNWTO.QUEST en reconocimiento a la excelencia y la calidad en materia de liderazgo estratégico, gestión y gobernanza en la gestión del destino.

La Certificación UNWTO.QUEST es una herramienta estratégica de la OMT fue creada para fomentar la excelencia y la calidad en materia de liderazgo estratégico, gestión y gobernanza en las y está dirigida a organizaciones de gestión de destinos con el objetivo de optimizar su rendimiento y fortalecer su gobernanza y capacidades institucionales.

Para más información consulte:

Organización Mundial del Turismo (2019), 'UNWTO.QUEST' (en línea), disponible en: www.unwto.org/UNWTO-quest (20-02-2020).

3.2 La Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO)

La Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO, por sus siglas en inglés) de la OMT se creó en 2004 con el objetivo principal de apoyar la mejora continua de la sostenibilidad y la resiliencia en el sector turístico a través del monitoreo sistemático, oportuno y regular del desempeño y el impacto del turismo y conectar destinos dedicados para comprender mejor el uso de los recursos en todo el destino y fomentar la gestión responsable del turismo.

Mediante la aplicación sistemática de técnicas de monitoreo, evaluación y gestión de la información, la iniciativa proporciona a los responsables políticos, planificadores, gerentes de turismo y otras partes interesadas relevantes herramientas clave para fortalecer las capacidades institucionales para apoyar la formulación e implementación de políticas, estrategias, planes y gestión de turismo sostenible.²

Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT en Iberoamérica

La Red de Observatorios Sostenibles de la OMT integra actualmente (a febrero de 2020) 30 observatorios en todo el mundo. En Iberoamérica forman parte de esta Red los siguientes nueve Observatorios de Turismo:

- Buenos Aires (Argentina),
- Sao Paulo (Brasil).
- Navarra (España),
- Ciudad de Guatemala (Guatemala),
- Guanajuato (México),
- Ciudad de Panamá (Panamá), y
- Alentejo, Azores y Algarve (Portugal).

Capítulo 3 – Notas

1 Organización Mundial del Turismo (2019b), *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.

2 World Tourism Organization International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO): <http://insto.unwto.org/about/>.



Capítulo 4

El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: cómo puede el turismo ayudar a lograr los ODS

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen una ambiciosa agenda mundial en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz mediante la creación de alianzas. Su finalidad es poner fin a la pobreza, combatir las desigualdades y las injusticias y hacer frente al cambio climático en el período comprendido hasta 2030. La relevancia económica del sector turístico, hace que sea esencial aprovechar todo su potencial para progresar en la consecución de los ODS.

El histórico acuerdo sobre la universal Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, alcanzado en 2015 por los líderes mundiales en las Naciones Unidas, supone que 196 países se comprometen a avanzar hacia la consecución de una serie de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en aras de un futuro mejor para todos. El paso del compromiso a la acción solo se podrá dar si el desarrollo sostenible deja de ser un asunto periférico en la toma de decisiones y se convierte en un elemento central, tanto en el ámbito público como privado.

El turismo se incluye como parte de tres ODS: el **Objetivo 8**, sobre crecimiento económico y empleo; el **Objetivo 12**, sobre producción y consumo sostenibles; y el **Objetivo 14**, sobre vida submarina. Sin embargo, el turismo sostenible puede y debe desempeñar un papel importante en las soluciones que se encuentren en el marco de todos y cada uno de los 17 ODS (véase página siguiente).

El papel del turismo en el logro de los 17 ODS se puede fortalecer significativamente cuando el desarrollo sostenible se convierte en una responsabilidad compartida y pasa al núcleo de la toma de decisiones/la base de la toma de decisiones/el corazón del proceso de decisiones dentro del sector turístico (véase página siguiente).

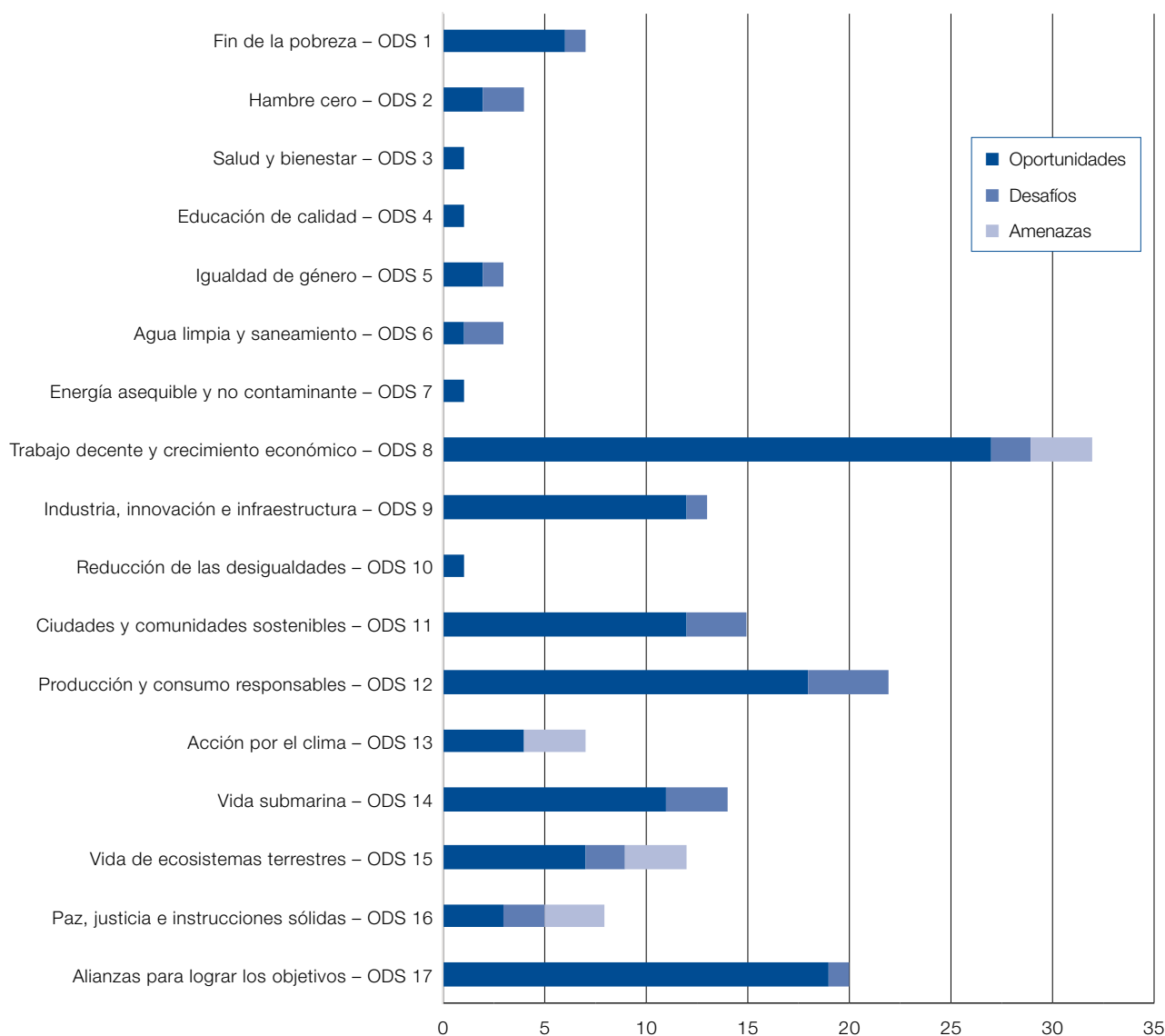
4.1 Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Viaje al 2030

El objetivo del *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030* (Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Viaje al 2030) publicado en inglés conjuntamente por la OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es construir conocimiento, empoderar e inspirar a los interesados del sector turístico a tomar las medidas necesarias para acelerar el cambio hacia un turismo más sostenible sector al alinear las políticas, las operaciones comerciales y las inversiones con los ODS. Con base en el análisis de los 64 exámenes nacionales voluntarios (*Voluntary National Review – VNR*) y ocho hojas de ruta nacionales de MAPS, el informe demuestra que cada vez más se reconoce el valor del turismo no solo como motor sino también como acelerador de los ODS debido a su efecto transversal y multiplicador en otros sectores e industrias. Un total de 41 de los 64 VNRs analizados hacen referencia al turismo.

Aunque el turismo se relaciona directa o indirectamente con los 17 ODS, los ODS 8, 12 y 17 (“Trabajo decente y crecimiento económico”, “Consumo responsable y producción” y “Alianzas para los Objetivos”, respectivamente), son los objetivos que enlazan directamente con el turismo. Por el contrario, existen menos referencias que vinculen el turismo al ODS 3 “Buena salud y bienestar”, el ODS 4 “Educación de calidad”, el ODS 7 “Energía asequible y limpia” y el ODS 10 “Desigualdades reducidas” lo que nos permite sugerir que los formuladores de políticas deben aprovechar las oportunidades que el turismo puede ofrecer para alcanzar estos objetivos (figura 4.1).

Algunos de los VNRs también destacan los desafíos y amenazas del turismo a la obtención de los ODS. Desafíos como el consumo y la producción insostenibles, así como la mala gestión de los recursos naturales y los residuos afectan principalmente a los ODS 11, 12 y 14 sobre “Ciudades y comunidades sostenibles”, “Producción y consumo responsable” y “Vida bajo el agua”, respectivamente. Además, varios países informan que el potencial del turismo para avanzar en el desarrollo sostenible se ve socavado por amenazas externas como la inestabilidad económica mundial, los desastres naturales, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la seguridad regional e internacional. Se considera

Figura 4.1 Oportunidades, desafíos y amenazas del turismo en relación con los ODS, basado en el análisis de las 41 revisiones nacionales voluntarias



que estas amenazas afectan principalmente al progreso en los ODS 8, 11, 13, 15 y 16 sobre “Trabajo decente y crecimiento económico”, “Ciudades y comunidades sostenibles”, “Acción climática”, “Vida en tierra” y “Paz, justicia e Instituciones fuertes”, respectivamente.

Aprovechar el efecto multiplicador del turismo a través de políticas integradas

Pocos planificadores de políticas de turismo, tanto en países desarrollados como en desarrollo, parecen estar actualmente involucrados en una planificación nacional de los ODS, lo que lleva a oportunidades perdidas. Su participación en mecanismos institucionales para los ODS, así como su participación activa en la formulación de políticas, estrategias, planes de acción y procesos nacionales son fundamentales. Los encargados de formular políticas turísticas también deben fortalecer su diálogo con otros ministerios, el sector privado y otros actores relevantes del turismo para aprovechar estas interconexiones con otros sectores e industrias y generar un impacto en ellos. Del mismo modo, abordar los desafíos y amenazas del turismo requiere políticas integradas que tengan plenamente en cuenta los impactos transversales del turismo en los ODS.

El creciente reconocimiento del papel del turismo en el desarrollo sostenible y el logro de la Agenda 2030 es un avance histórico que ofrece una oportunidad única para que todos los gobiernos creen una base política sólida y favorable. En particular, debe alentar y empoderar a los responsables de las políticas de turismo para que participen activamente en la planificación nacional de los ODS.

4.2 Los ODS y el sector privado

Las empresas privadas son actores clave en el sector del turismo donde participan la hostelería, las empresas de transporte, los operadores turísticos, las atracciones, las empresas de gestión de destinos, las de tecnología y muchos más. Dado que cada destino turístico depende de una sociedad bien gestionada, un entorno saludable y una economía estable, el sector privado tiene un papel importante que desempeñar para garantizar estas tres condiciones. Las empresas deben aspirar a generar ganancias, cuidar el entorno en el que operan y crear un impacto social positivo. Pueden llevar al turismo hacia un camino más sostenible mediante la adopción de modelos y prácticas sostenibles que no menoscaben la rentabilidad; y, sin dejar de lado el sentido comercial.

Puntos clave

- La competitividad es el principal impulsor comercial de la sostenibilidad: dado que muchas actividades de responsabilidad social corporativa están relacionadas con el argumento empresarial de la sostenibilidad, es muy probable que las empresas que se involucren con los ODS también puedan mejorar los resultados de su negocio, que en la mayoría de los casos incluyen medidas de eficiencia. Sin embargo, la mitigación de los impactos negativos debe ir más allá de la eficiencia de los recursos e incluir medidas más drásticas a largo de toda la cadena de valor del turismo.
- Una gestión eficaz requiere una medición constante del impacto: si bien el sector privado turístico puede contribuir a los 17 ODS, su impacto sigue siendo difícil de medir dado que no hay medios universales para que las empresas y los destinos turísticos y de viaje puedan medir y controlar su progreso o contribución a los ODS.
- Hay poca conciencia de los beneficios económicos de la sostenibilidad: las empresas turísticas, en particular las PYMES, a menudo desconocen en qué medida la inversión en operaciones comerciales sostenibles también pueden impulsar significativamente la competitividad y la rentabilidad, permitiendo al mismo tiempo que aumenten la satisfacción de los clientes y de la comunidad receptora.



ODS 1 – Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

El turismo aporta ingresos a través de la creación de empleo a nivel local y de las comunidades. Se puede vincular a las estrategias de reducción de la pobreza y al emprendimiento a nivel nacional. La poca cualificación exigida y la contratación local pueden potenciar a los grupos menos favorecidos, especialmente a los jóvenes y a las mujeres



ODS 2 – Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

El turismo puede estimular la agricultura sostenible promoviendo la producción y el suministro a hoteles, así como la venta de productos locales a turistas. El agroturismo puede generar ingresos adicionales, al tiempo que enriquece el valor de la experiencia turística.



ODS 3 – Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades

Los impuestos generados por el turismo pueden reinvertirse en atención y servicios sanitarios, mejorando la salud materna, reduciendo la mortalidad infantil y previniendo enfermedades. Las tasas que pagan los visitantes en áreas protegidas pueden también contribuir a los servicios médicos.



ODS 4 – Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para toda la vida para todos

El turismo tiene el potencial de promover la inclusión. Una mano de obra cualificada es fundamental para que el turismo prospere. El sector turístico brinda oportunidades de empleo directo e indirecto a jóvenes, mujeres y personas con necesidades especiales, que deberían beneficiarse a través de medios educativos.



ODS 5 – Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

El turismo puede empoderar a las mujeres, especialmente a través de puestos de trabajo directos y de generación de ingresos provenientes de experiencias turísticas memorables y significativas, así como de empresas relacionadas con el sector hostelero. El turismo puede ser una herramienta para que las mujeres participen plenamente y puedan estar al frente de cualquier ámbito de la sociedad.



ODS 6 – Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos

Las inversiones que requiere el turismo para prestar servicios de utilidad pública pueden desempeñar un papel fundamental de cara a lograr el acceso al agua y su seguridad, además de higiene y saneamiento para todos. Un uso eficiente de los recursos hídricos en el turismo, el control de la contaminación y la eficiencia tecnológica pueden resultar cruciales para salvaguardar nuestro recurso máspreciado.



ODS 7 – Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos

Como sector que hace un uso intensivo de la energía, el turismo puede acelerar el cambio hacia una cuota mayor de energías renovables en la cesta energética. Merced a la promoción de inversiones en fuentes de energía limpia, el turismo puede ayudar a reducir los gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático y contribuir a lograr el acceso a la energía para todos.



ODS 8 – Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

El turismo, como intercambio de servicios, es uno de los cuatro principales motores de ingresos en exportaciones a nivel mundial y actualmente genera uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. Con oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, sobre todo para mujeres y jóvenes, así como con políticas que favorezcan más diversificación en las cadenas de valor del sector, se puede mejorar los beneficios socioeconómicos del turismo.



ODS 9 – Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación

El desarrollo del turismo necesita buenas infraestructuras públicas y privadas. El sector puede auspiciar políticas públicas para actualizar y adaptar infraestructuras, a fin de hacerlas más sostenibles, innovadoras y eficientes en cuanto al uso de recursos, además de avanzar hacia un crecimiento bajo en carbono, atrayendo así a turistas y otras fuentes.



ODS 10 – Reducir la desigualdad en y entre los países

El turismo puede constituir una poderosa herramienta para reducir las desigualdades si se implica a las poblaciones locales y a todos los interlocutores principales en su desarrollo. El turismo puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, dando a las personas la oportunidad de prosperar en su lugar de origen. El turismo es un medio eficaz de integración económica y de diversificación.



ODS 11 – Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

El turismo puede mejorar la infraestructura y accesibilidad urbanas, promover la regeneración y preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende. La inversión en infraestructura ecológica (transporte más eficiente, menos contaminación) debería dar lugar a ciudades más inteligentes y más verdes, no solo para los residentes, sino también para los turistas.



ODS 12 – Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles

El sector turístico necesita adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles, impulsando el cambio hacia la sostenibilidad. Contar con herramientas para el turismo que den seguimiento al impacto en términos de desarrollo sostenible, incluyendo energía, recursos hídricos, residuos, diversidad biológica y creación de empleo, redundará en mejores resultados económicos, sociales y medioambientales.



ODS 13 – Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

El turismo contribuye al cambio climático y se ve afectado por él. Los interlocutores turísticos deberían estar en la vanguardia de la respuesta mundial ante el cambio climático. Merced a la reducción de su huella de carbono, en los sectores del transporte y alojamiento, el turismo puede beneficiarse de un crecimiento bajo en carbono y ayudar a atajar uno de los retos más acuciantes de nuestra época.



ODS 14 – Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible

El turismo costero y marítimo depende de la salud de los ecosistemas marinos. El desarrollo turístico ha de formar parte de una gestión integrada de las zonas costeras, a fin de apuntalar la conservación y preservación de frágiles ecosistemas marinos, además de servir de vehículo para promover una economía azul y contribuir al uso sostenible de los recursos marinos.



ODS 15 – Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y detener la pérdida de diversidad biológica

La riqueza de la diversidad biológica y del patrimonio natural son a menudo las razones principales por las que los turistas visitan un destino. El turismo puede asumir un papel fundamental si se gestiona de forma sostenible en zonas frágiles, no solo en lo que respecta a la conservación y preservación de la diversidad biológica, sino también la generación de ingresos, como sustento alternativo para las comunidades locales.



ODS 16 – Promover sociedades pacíficas e inclusivas, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones inclusivas

Dado que el turismo implica miles de millones de encuentros entre personas de diversos entornos culturales, el sector puede fomentar la tolerancia y la comprensión entre religiones y culturas, sentando las bases de sociedades más pacíficas. El turismo, que involucra y beneficia a las comunidades locales, puede además consolidar la paz en sociedades después de conflictos.



ODS 17 – Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Gracias a su naturaleza intersectorial, el turismo tiene la capacidad de reforzar las alianzas público-privadas e implicar a múltiples interlocutores, a nivel internacional, nacional, regional y local, para que trabajen juntos en aras de los ODS y de otros objetivos comunes. Las políticas públicas y la financiación innovadora son elementos centrales para cumplir con la Agenda 2030.



Capítulo 5

Recomendaciones globales

5.1 Recomendaciones para las políticas de turismo

- Participar en el diseño de estrategias nacionales de ODS otorgándoles alta prioridad e integrando el concepto de turismo sostenible en la formulación de políticas y desarrollo de las instituciones nacionales, así como la coherencia de las políticas mediante la integración entre todos los sectores involucrados,
- Desarrollar políticas a largo plazo con estrategias definidas para el cumplimiento de los ODS,
- Diseñar políticas de turismo más inclusivas garantizando la participación activa y los procesos consultivos transparentes todos los actores responsables del sector turismo,
- Evaluar y monitorear la contribución y el compromiso del turismo con los ODS tanto a nivel nacional como subnacional y avanzar en la medición y el monitoreo apropiado y sistemático del impacto del turismo por medio de la Iniciativa de Medición del Turismo Sostenible (MST) y de la Red de Observatorios Sostenibles (INSTO) de la OMT,
- Mejorar la capacitación en estadísticas y proporcionar orientación sobre la recopilación y el análisis de datos, tanto tradicionales como de *big data*, para medir y supervisar el progreso y los resultados,
- Fomentar la capacitación y la creación de incentivos para la investigación y el desarrollo (I+D) del sector privado en tecnologías e innovaciones sostenibles, así como sus aplicaciones en modelos comerciales de empresas turísticas. Compartir experiencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas entre las compañías de turismo, en especial las PYMES, para apoyar la toma de decisiones fundamentadas en relación con las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que impactan en los ODS,
- Continuar invirtiendo en personas, tecnologías y TIC a fin de aumentar la eficiencia de los recursos, reducir los costos operativos y minimizar la huella del sector,
- Incrementar las compras locales de bienes y servicios a lo largo de la cadena de valor del turismo para evitar 'fugas' y mejorar la competitividad y maximizar el impacto local positivo,
- Participar en el Programa de Turismo Sostenible One Planet para acelerar el cambio hacia el consumo y la producción sostenibles en el turismo,
- Impulsar la gestión sostenible y eficiente de los destinos (OGD) a través de la Certificación UNWTO.QUEST,
- Medir y monitorear el impacto de las actividades comerciales relacionadas con el turismo en los ODS,

- Promover una educación y formación profesional de alta calidad que fomente el trabajo decente e incorpore la sostenibilidad y la inclusión (especialmente de jóvenes y mujeres) en todos sus programas y productos para que el liderazgo, la gestión y el personal del turismo estén totalmente equipados para operar y promover los principios del turismo sostenible, con el apoyo de la UNWTO Academy,
- Sensibilizar sobre las oportunidades comerciales creadas por los ODS mediante iniciativas de intercambio de conocimientos entre empresas y alianzas comerciales, así como asociaciones con fundaciones, el sistema de las Naciones Unidas – especialmente la OMT – y las universidades, y
- Promover el turismo como un sector prioritario para el desarrollo sostenible a nivel nacional y aprovechar los marcos de asistencia técnica relacionados con el comercio y la ayuda al desarrollo.

5.2 Recomendaciones para el sector privado de turismo

- Alinear la cooperación para el desarrollo con las necesidades y prioridades de los países en desarrollo, brindando apoyo que maximice el impacto positivo del turismo y mitigue su impacto negativo en los ODS,
- Identificar los ODS y las áreas temáticas que son más relevantes para los países donantes y desarrollar proyectos e iniciativas turísticas que estén alineados con las prioridades de los países donantes y los organismos de financiación multilaterales, y
- Incluir un mecanismo de financiación innovador en los esfuerzos de movilización de recursos para el turismo sostenible, por ejemplo, facilidades para la financiación que pueden combinarse con proyectos turísticos relacionados con los ODS.

5.3 Recomendaciones para la comunidad de desarrollo internacional y los actores principales del turismo mundial

- Apoyar los esfuerzos de todas las partes interesadas en el turismo y garantizar que los países y el sector privado puedan maximizar su impacto hacia los ODS a través del turismo;
- Construir un diálogo más estrecho con los socios mundiales de desarrollo del sistema de las Naciones Unidas, incluida la OMT, el PNUD y otras organizaciones internacionales, así como los miembros del CAD y los donantes no tradicionales para facilitar la contribución del turismo a los ODS;
- Fortalecer las alianzas público-privadas y de múltiples partes interesadas para revitalizar los medios de implementación de los ODS a través del turismo, en línea con el ODS 17 sobre “Alianzas para los Objetivos”;
- Asegurar una cooperación efectiva entre todos los principales interesados, incluidos los gobiernos a nivel nacional, subnacional y local, el sector privado, los destinos y las comunidades, para comprender mejor los efectos intersectoriales de diferentes actividades en el valor del turismo y las cadenas de suministro.



Capítulo 6

Conclusiones: oportunidades y retos de futuro

En la mayor parte de los destinos iberoamericanos, el desarrollo del turismo ha sido positivo y consistente durante los últimos años. El reto es saber utilizar el impulso actual para lograr maximizar las oportunidades económicas y sociales a través de toda la cadena de valor del turismo.

Con voluntad política, con la aplicación de las políticas adecuadas y con una inversión consecuente se podrá liberar el potencial todavía inexplorado en muchos destinos que vaya en beneficio de todos y todas.

Ante las perspectivas de crecimiento del turismo hacia 2030, se hace indispensable una gestión de los destinos eficaz y sostenible, que minimice los efectos adversos del turismo y que beneficie a las comunidades locales. Todo ello dentro de un marco de gobernanza que permita la adecuada coordinación de los diferentes ámbitos de gobierno tanto a nivel nacional, regional y local así como con los principales actores que incidan sobre el sector.

Retos como la transformación digital y los nuevos modelos de negocios, el futuro del trabajo y el desarrollo de competencias, la facilitación de viaje, el cambio demográfico y la despoblación, los nuevos perfiles del consumidor o el cambio climático, requerirán más que nunca de una estrecha colaboración público-privada (ODS 17), así como de una promoción de un turismo más responsable, sostenible y accesible de cara a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles y la Agenda 2030.

Por su heterogeneidad, los destinos iberoamericanos poseen distintas características, fases de desarrollo y prioridades, pero dentro de esa diversidad hay también elementos comunes identificables que pueden dar lugar a oportunidades de colaboración e intercambio de experiencias.

La región de las Américas tiene un gran potencial para continuar impulsando el desarrollo del turismo para que se constituya en un instrumento de inclusión social que genere empleos decentes y mejore la calidad de vida de la población dentro de un marco de sustentabilidad. Las oportunidades y desafíos para lograr esos objetivos pueden resumirse de la siguiente manera:

En el marco de la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que se celebrará en Andorra en noviembre de 2020, la XII Reunión Ministerial Sectorial de Turismo constituirá un importante foro de debate sobre los temas de interés para los destinos iberoamericanos, con el foco en la 'Innovación para el desarrollo sostenible – Objetivo 2030'.



https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421497 Tuesday, May 26, 2020 8:22:33 AM - IP: 201.164.228

Oportunidades	Desafíos
<ul style="list-style-type: none"> ■ Diversificación de mercados y de productos ■ PYMES: digitalización, innovación y emprendimiento ■ Riqueza natural y cultural ■ Gastronomía creativa ■ Biodiversidad ■ Diversidad de climas y de geografías ■ Intercambio de conocimiento y buenas prácticas ■ Tecnología para promover ciudades inteligentes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conectividad aérea y mejora de infraestructuras ■ Mejorar las capacidades de medición en los países, fortalecer la capacitación y promover la investigación ■ Promover una gobernanza más sólida de la política turística ■ Accesibilidad para todos ■ Reducción de la desigualdad económica ■ Seguridad y destinos turísticos ■ Turismo interno ■ Inversión turística ■ Reducción de la brecha digital ■ Alianzas público-privadas para la lucha contra el cambio climático

Referencias y bibliografía

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe** (2019), *Estudio económico de América Latina y el Caribe*, 2019 (LC/PUB.2019/12-P), Santiago, 2019, disponible en: www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019.
- Fondo Monetario Internacional** (2020), *Actualización de las perspectivas de la economía mundial, enero de 2020* (en línea), disponible en: www.imf.org (20-02-20).
- Naciones Unidas: Comisión de las Comunidades Europeas; Eurostat; Organización Mundial del Turismo y Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos** (2008), *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008* (en línea), disponible en: www.e-unwto.org.
- Organización Internacional del Trabajo** (2017), *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Políticas Sectoriales, Ginebra, OIT (en línea), disponible en: www.ilo.org (20-02-20).
- Organización Mundial del Turismo** (2020), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, volumen 18, número 1, enero 2020, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019a), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019b), *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019c), 'Gastronomy and Wine Tourism' (en línea) disponible en: www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism (20-02-2020).
- Organización Mundial del Turismo** (2019d), *Visa Openness Report 2018*, disponible en: www.e-unwto.org.
- Organización Mundial del Turismo** (2019e), *Walking Tourism – Promoting Regional Development*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420346>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018), 'Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura: en Beneficio de Todos', *Declaraciones de la OMT*, volumen 17, número 2, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2018.27.02>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017), 'Declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: "Fomentar el desarrollo sostenible"', *Declaraciones de la OMT*, volumen 26, número 5, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2017.26.05>.
- Organización Mundial del Turismo** (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417575>.
- Organización Mundial del Turismo** (2015), 'Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: por un nuevo modelo de asociación', *Declaraciones de la OMT*, volumen 24, número 1, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2015.24.01>.
- Organización Mundial del Turismo** (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414796>.
- Organización Mundial del Turismo** (2003), *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284406630>.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center** (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- Organización Mundial del Turismo; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; y NHL Stenden University of Applied Sciences** (eds., 2018), 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419999>.
- Organización Mundial del Turismo e IPSOS** (2019), *Estudio global sobre la percepción de los residentes hacia el turismo urbano: impacto y medidas*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421091>.
- Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos** (n.d.), *Tourism Data*, disponible en: www.oecd.org/cfe/tourism/ (25-02-2020).
- United Nations Social Development Network** (2017), 'Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development', publicado el 12 de diciembre 2017 (en línea), disponible en: <https://unsdn.org/2017/12/12/tourismculture-conference/> (20-02-2020).

Páginas web útiles::

Enoturismo Chile: www.enoturismochile.cl

Organización Mundial del Turismo – UNWTO.QUEST:
www.unwto.org/UNWTO-quest

**Organización Mundial del Turismo – World Tourism
Organization International Network of Sustainable
Tourism Observatories (INSTO):**
<http://insto.unwto.org/about/>.

Saborea España, disponible en:
<http://tastingspain.es/sobre-nosotros/>

**Secretaría General Iberoamericana, Comunidad
Iberoamericana – SEGIB:** www.segib.org

Copyright © 2020, Organización Mundial del Turismo (OMT)

Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos

ISBN versión impresa: 978-92-844-2148-0

ISBN versión electrónica: 978-92-844-2149-7 | DOI: 10.18111/9789284421497

Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España

Primera edición: 2020

Todos los derechos reservados

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

Organización Mundial del Turismo (OMT)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
España

Tel.: (+34) 915 67 81 00
Fax: (+34) 915 71 37 33
Página web: www.unwto.org
E-mail: info@unwto.org

Citación: Organización Mundial del Turismo (2020), *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421497>.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones de la OMT podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos
Calle Alcalá, 26, 3º
28014 Madrid
España

Tel.: (+34) 913 08 63 30
Fax: (+34) 913 08 63 27
Página web: www.cedro.org
E-mail: cedro@cedro.org

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: www.cedro.org).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de: www.unwto.org/unwto-publications.

Créditos de fotos

Foto de portada: © Jorisvo | Dreamstime.com
Página 2: © Saikit Leung | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Página 4: © Organización Mundial del Turismo
Página 6: © Lucy Brown | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Página 20: © Dynamixx | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Página 25: © Bobhilscher | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Página 27: © Ammit | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Página 32: © Alexey Stiop | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>
Páginas 34 | 35: © Vampy1 | Dreamstime.com <<http://dreamstime.com>>

https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421497 Tuesday, May 26, 2020 8:22:33 PM - IP Address: 201.231.164.228

Esta nueva edición de *Turismo en Iberoamérica* reúne las diferentes tendencias del turismo presentes en los 22 países de la región. Además de incluir la gastronomía, el turismo rural y la innovación, se presenta un detallado informe sobre las llegadas internacionales y los ingresos en la Comunidad Iberoamericana. Las cifras confirman un crecimiento continuado, elemento esencial para el desarrollo sostenible.

La presente publicación se prepara con motivo de la XII Reunión Ministerial Sectorial de Turismo (Andorra, 9-10 de marzo de 2020), ofreciendo a los gobiernos iberoamericanos un análisis en detalle de las principales estrategias en el sector implementadas en la región y proponiendo alternativas turísticas comprometidas y consistentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. En la actualidad está integrada por 159 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 500 Miembros Afiliados.



UNWTO

Organización Mundial del Turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT)

www.unwto.org



9 789284 421480