



Ministerio de Comercio
Industria y Turismo

iNNpulsa
Colombia

// Competitiveness

Título

Entregable 4 Clúster Turismo

Producto 2: Identificación, mapeo y segmentación estratégica del clúster

Producto 3: Análisis de la industria y cadena de valor

Producto 4: Benchmarking

Producto 5: Documento de Estrategia

Nombre de Ruta

Clúster Turismo

Departamento

Huila

Indice

| | |
|--|-----------|
| Producto 2: Identificación, mapeo y segmentación estratégica del cluster..... | 4 |
| 1. Identificación de actores con información actualizada | 4 |
| 2. Determinar el tamaño y características del cluster: | 6 |
| 3. Entender el funcionamiento del cluster:..... | 13 |
| Producto 3: Análisis de la industria y cadena de valor | 19 |
| 1. Caracterización de la industria | 19 |
| 2. Análisis de las cinco fuerzas | 23 |
| 3. Análisis de la cadena de valor..... | 26 |
| 4. Tendencias de la industria: Los cambios que se han producido en los últimos años, así como las tendencias a futuro..... | 27 |
| 5. Análisis del Diamante de Porter para la región..... | 32 |
| Producto 4: Benchmarking | 34 |
| 1. Objetivo del viaje de referencia | 34 |
| 2. Variables relevantes a comparar | 34 |
| 3. Comparación de las brechas entre nuestro cluster y 3 ejemplos de referencia | 35 |
| 4. Información sobre el cluster a visitar | 36 |
| Producto 5: Documento de estrategia..... | 37 |
| 1. Resultado de la segmentación estratégica | 37 |
| 2. Resultados del análisis de las 5 fuerzas para cada segmento estratégico | 38 |

Entregable 2
NOMBRE de Ruta

| | | |
|----|--|----|
| 3. | Criterios de Compra Avanzados para cada segmento ... | 42 |
| 4. | Factores claves de éxito | 44 |
| 5. | Definición de la cadena de valor ideal..... | 44 |
| 6. | Áreas de mejora a nivel de empresas y cluster. | 46 |

Producto 2: Identificación, mapeo y segmentación estratégica del clúster

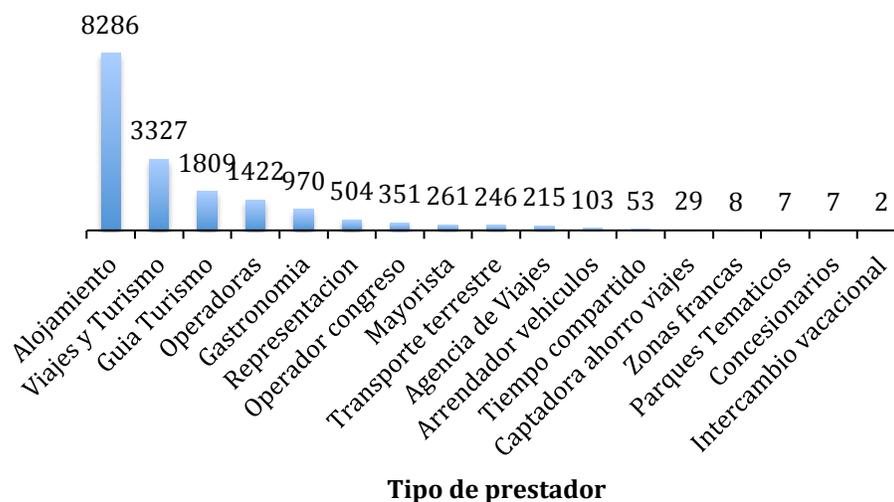
1. Identificación de actores con información actualizada

Tipología y tamaño de las compañías

Numero total de compañías

En el sector Turismo de Colombia existen 17.600 empresas prestadoras de servicio turísticos distribuidos de acuerdo a su tipología como se ilustra en la grafica No. 1, destacandose las empresas que prestan el servicio de alojamiento con 8.286 empresas registradas, seguido de las agencias de viajes con 3.327 empresas registradas para el año 2012.

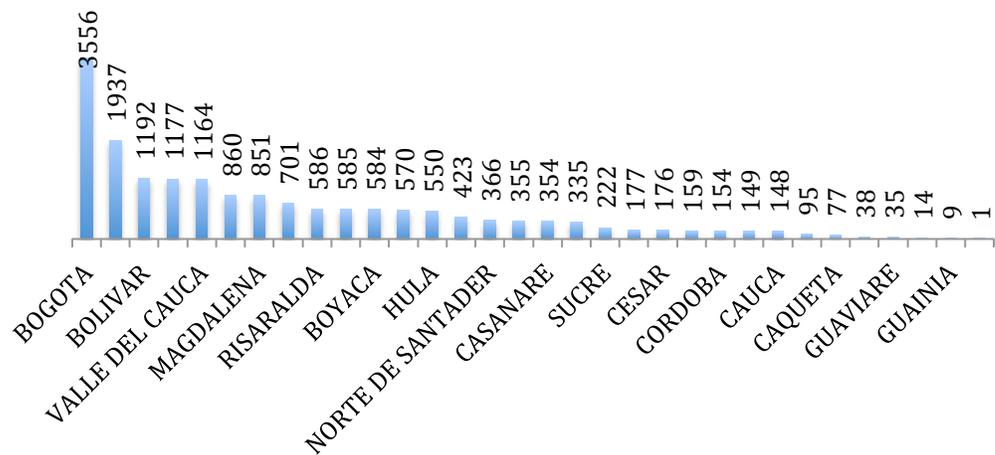
Grafico No. 1. Distribucion de las prestadoras de servicio según su tipología en Colombia, 2012.



Entregable 2
NOMBRE de Ruta

En cuanto a la distribución geográfica de estas empresas prestadoras de servicios turísticos, en Bogotá se encuentra el mayor número de empresas con 3.556 , le sigue el departamento de Antioquia con 1,937 empresas registradas, en el tercer lugar se encuentra el departamento de Bolívar con 1192 empresas registradas. El departamento del Huila se encuentra el puesto número 13 con 550 empresas registradas de tras de Boyaca y Tolima con 584 y 570 empresas registradas respectivamente.

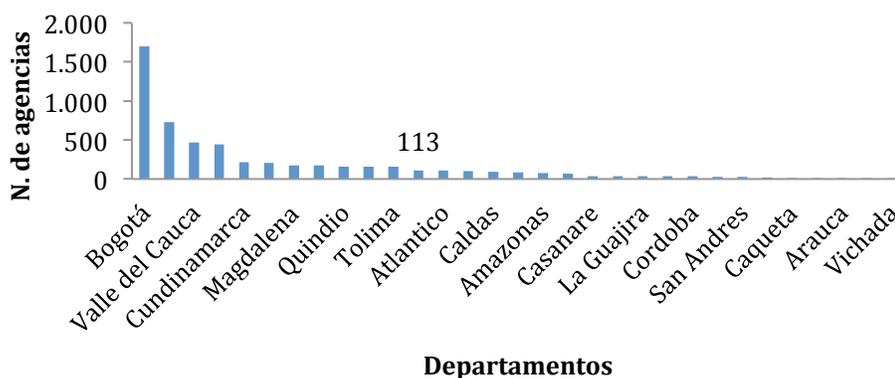
Grafica No. 2. Distribución geográfica de las empresas prestadoras de servicios turísticos de Colombia, 2012.



2. Determinar el tamaño y características del Clúster

Dentro de las 550 empresas que registra el departamento del Huila 113 empresa son agencias, de las cuales 65 son agencias de viaje y turismo y 48 son agencias operadoras. En la grafica No. 3 se muestra la distribucion de geografica de las agencias siendo Bogota con el mayor nuemro de agencias con 1698 agencias, le sigue Antioquia con 725. El departamento del huila esta ubicado en el puesto numero 12 detrás Norte de Santander y Tolima, el Huila tiene una participacion de 2,05% del total nacional de las agencias.

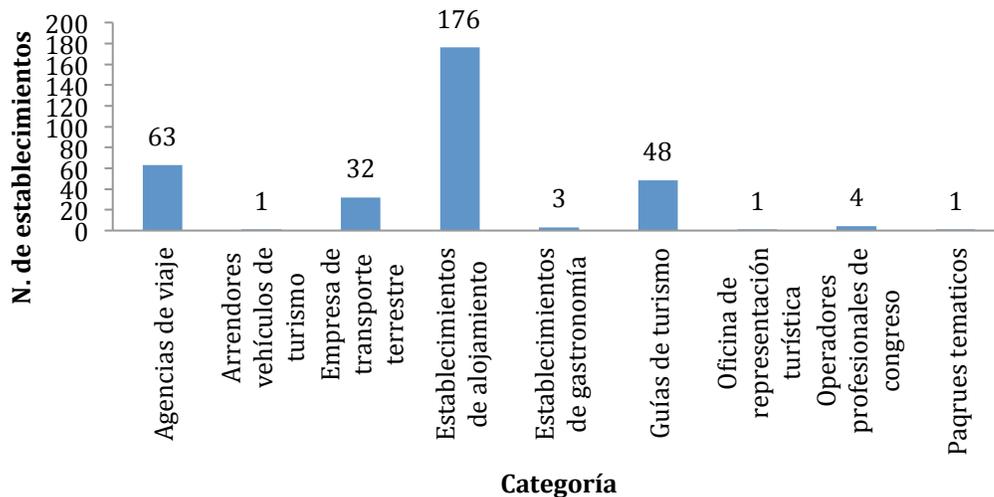
Grafica No. 3. Numero de agencias de viajes distribuidas por departamento, 2012.



Actualmente en el departamento del Huila se registraron en Camara de comercio 329 empresas prestadoras de servicio Turisticos, de las cuales 63 son agencias de viajes, 48 guias de turismo, 32 empresas de transporte terrestre automotor, 5 empresas operadoras profesionales de congresos, ferias y convencoines, 3 establecimiento de gastronomia, bares y negocios similares de interes turistico, 1 empresa de representacion turistica y 176 establecimiento de alojamiento y hospedaje.

Grsfico No. 4. Numero de empresas prestadoras de servicios turisticos de acuerdo con su tipologia, 2013.

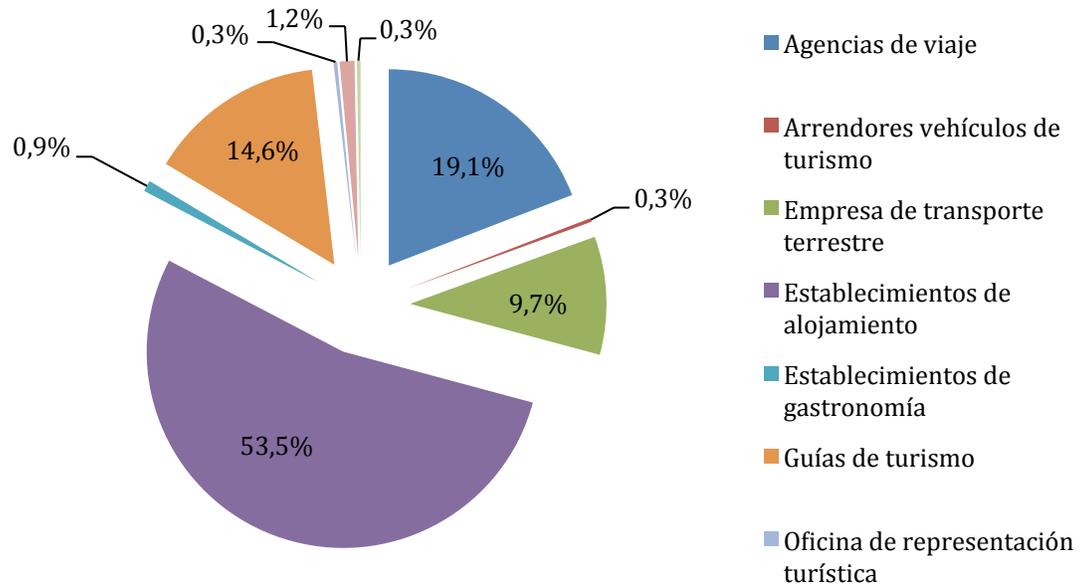
Entregable 2
NOMBRE de Ruta



En la grafica numero 5 vemos que las empresas que prestan el servicio de alojamiento y hospedaje tiene la mayor participacion en el departamento con valor de 53,50%, luego estan las agencias de viajes con 19,10% y de tercero estan los guias de turismo con 14,6% de participacion. Concluimos que el subsector de con mayor representatividad es el de alojamiento y hospedaje, este cuenta con 252 registros en todo el departamento del Huila.

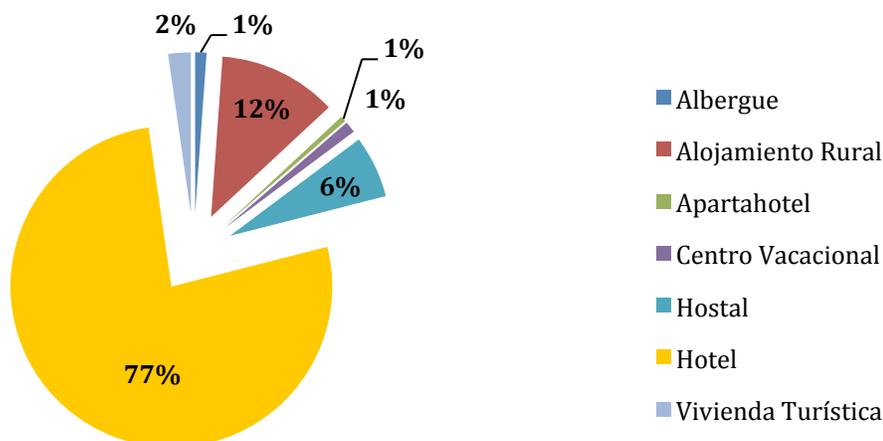
Grafica No. 5. Participacion de los subsectores en el departamento del Huila, 2013.

Entregable 2
NOMBRE de Ruta



Analizando el subsector de alojamiento, según el Registro Nacional de Turismo el departamento del Huila cuenta con 176 establecimientos de alojamiento, el cual, el 76% (135 empresas) son hoteles, el 12% (21 empresas) es alojamiento rural, el 6% (11 empresas) son hostales, como podemos ver en la grafica No. 6, esto nos dice el los hoteles presenta la mayor oferta de alojamiento en el departamento.

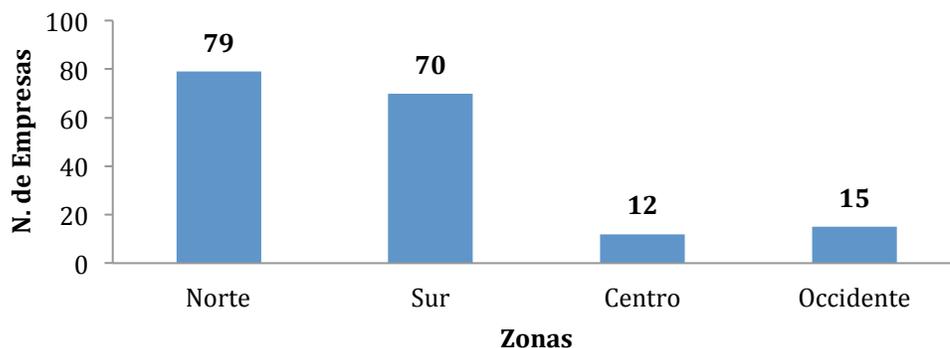
Grafica No. 6. Participacion de los estableciiento que prestan los servicios de alojamiento en el departatamento del Huila, 2013.



El mayor número de establecimiento de alojamiento se encuentra en la zona Norte (comprende 15 municipios) con 79 empresas, de los cuales 60 se encuentra en Neiva, 13 en Rivera, 2 en Villavieja y 1 en Aipe y Campoalegre, luego en la Sur (comprende 9 municipios) con 70 empresas, que en su mayoría se encuentran Pitalito con 27, le sigue San agustin con 36, Palestina con 3 y 2 en los municipios de San Jose de Isnos y Timana, la zonas Norte y Sur son las que mas contribuyen a la oferta Hotelera con una participacion de 45% y 40% respectivamente. La zona Occidente cuenta con 15 empresas de alojamiento la gran parte estan ubicadas en el municipio de La Plata con 10 y Tesalia con 5 empresas y en la zona Centro se encuentran 12 empresas de alojamiento, de las cuales 8 estan ubicadas en Garzon, 3 en Gigante y 1 en Pital. Estas dos ultimas zonas la Occidente y Sur, son las que menos contribuyen en la oferta hotelera del departamento, tienen una participacion del 8% y 7% respectivamente.

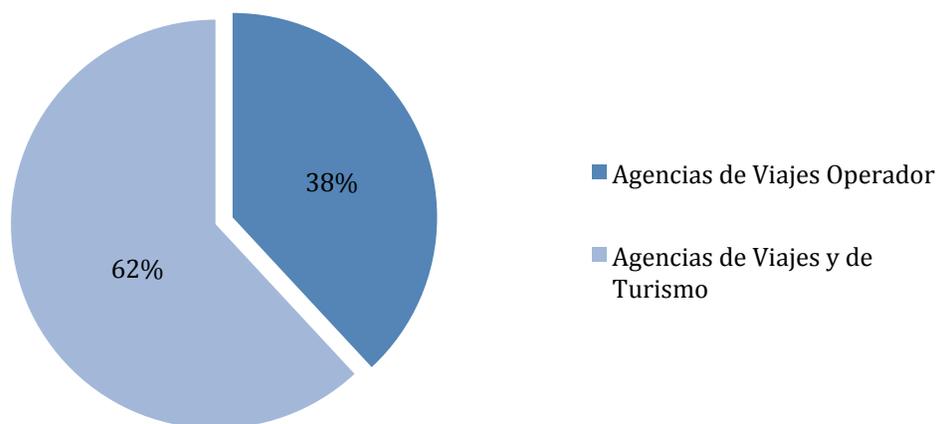
Grafica No. 7. Distribucion geografica de los establecimientos de alojamiento en el departamento del Huila, 2013.

Entregable 2
NOMBRE de Ruta



En cuanto a las agencias de viajes que es el segundo subsector mas importante del sector turistico, para el 2013 el Departamento del Huila cuenta con 63 agencias con RNT, dentro de esta 39 empresas son agencias de viaje y turismo que equivale al 62% del total de las agencias y 24 empresas son agencias operadoras que equivale al 38%.

Grafica No. 8. Distribucion porcentual de la agencias turisticas.

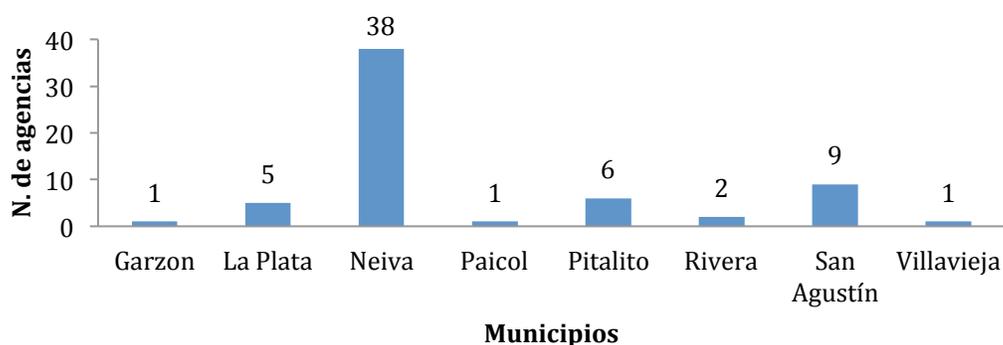


Como se puede observar en la grafica No. 9 el municipio de Neiva cuenta con la mayor oferta de agencia, con 38 agencias turisticas aportando el 60,3% del total de las agencias con RNT, despues se encuentra San Agustin con

Entregable 2
NOMBRE de Ruta

9 agencias, contribuyendo con el 14,3%, 6 agencias en Pitalito (participación 9,5% del departamento), 5 en La Plata (participación de 7,9 del departamento), Rivera con 2 agencias (3,2% de participación) y 1 agencia en los municipios de Garzon, Paicol y Villavieja (1,6 de participación).

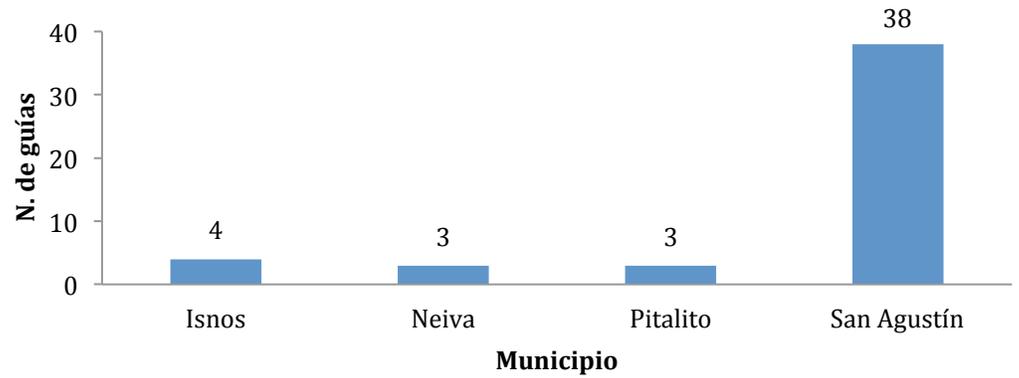
Grafica No. 9. Distribucion de las agencias turisticas por municipios del departamento del Huila.



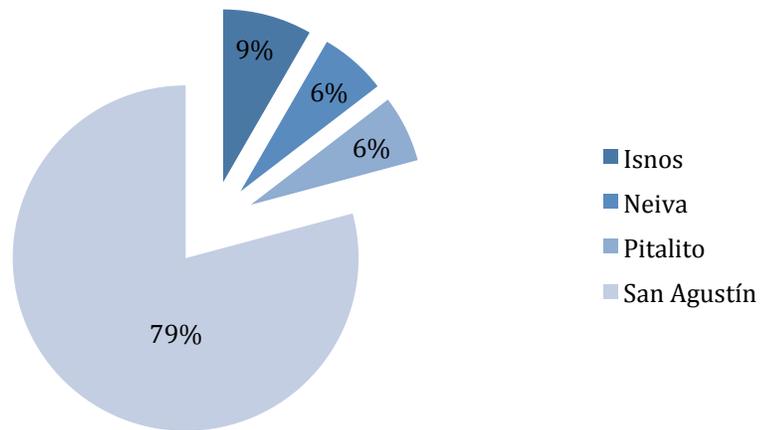
Por otra parte, los guías turísticos es el tercer subsector después de los establecimientos de alojamiento y la agencia de mayor importancia en el sector turístico del Huila. El departamento del Huila cuenta con 48 guías con RNT para el 2013, como se observa en la grafica 10 el municipio de San Agustín cuenta con el mayor número de guías turísticos, con 38 guías que equivale al 79% del total de la oferta departamental, le sigue Isnos con 4 guías con una participación de 9% y los municipios de Neiva y Pitalito con tres guías cada uno, con una participación de 6%.

Grafica No. 10. Distribucion de los guías de turismo por municipios del departamento del Huila, 2013.

Entregable 2
NOMBRE de Ruta



Grafica No. 11. Distribucion de los guias de turismo por municipios del departamento del Huila, 2013.



3. Entender el funcionamiento del Clúster

El sector turístico comprende: prestadores de servicios como agencias de viajes y turismo, empresas dedicadas a la operación de actividades turísticas, hoteles, restaurantes, parques naturales, parques temáticos, empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, entre otros¹. A continuación describiremos algunas de las actividades de las empresas del sector Turístico según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- Agencias de Viajes y Turismo: Son aquellas empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican a vender planes o productos turísticos. Estas empresas se caracterizan por organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias operadoras establecidas legalmente en el país y también operara estos planes fuera del territorio nacional, además tramita y presta asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los diferentes destinos nacionales e internacionales, otra de las actividades es prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización de los servicios turísticos requeridos.
- Agencias operadoras: Son las empresas comerciales, legalmente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican a operar planes turísticos, algunas de las actividades que realizan este tipo de empresa es operar dentro del país planes turísticos, programados por agencias de viajes del exterior y del país, organizar y promover planes turísticos para ser operados por ella mismas, sus sucursales y agencias si las tuviera, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional u prestar los servicios de guianza con personas registradas en el RNT.
- Operador profesional de congreso, ferias y convenciones:

¹ Agenda interna para la productividad y competitividad del Huila.

Como su nombre lo dice son operadores profesionales de congreso, ferias y convenciones, son personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dedica a la organización de certámenes como congreso, convenciones, ferias, seminarios y demás reuniones o eventos similares, es la responsable de generación, planeación, promoción y realización, así como la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

- Empresas de Transporte terrestre automotor: estas empresa se clasifican:
 - Arrendador de vehículo para turismo nacional e internacional: Son establecimientos de arrendamiento de vehículos nacional e internacional, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con o sin conductor, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler. El contrato de arrendamiento de vehículos es una modalidad comercial de alquiler, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de permitir el uso del vehículo a otra persona denominada arrendatario, mediante el pago del precio respectivo.
 - Empresa de transporte terrestre automotor especial y operador de chiva: Es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas ya sean estudiantes, asalariados, turistas (prestadores de servicios turísticos) o particulares, que requieren de una servicio expreso y que para todo evento se hará con base en un contrato escrito celebrado entre la empresa de transporte y ese grupo específico de usuarios. En todos los casos los vehículos que se destinen a la prestación del servicio publico de transporte terrestre automotor especial, deberán cumplir con las condiciones técnico mecánica y con las condiciones de tipología vehicular requerida y homologada por el Ministerio de Transporte para la

prestación de este servicio.

- **Oficinas de Representación Turística:** Son oficinas de representaciones turísticas las constituidas por personas jurídica o naturales, nacionales o extranjera, que actúan por virtud del contrato de agencia comercial u otra forma de mandato de acuerdo con lo previsto en el título XVIII del libro IV del Código de Comercio, como intermediarios para la venta, promoción o explotación de servicios turísticos ofrecidos por otras personas, en el territorio nacional o en el extranjero. Si la representación es de una agencia de viajes, la oficina de representación turística deberá dar cumplimiento a las normas que rigen a este tipo de prestadores de servicios turísticos, incluyendo el pago de la contribución parafiscal, de acuerdo con las normas que rigen la materia.
- **Empresa captadora de ahorro:** son empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turístico pre-pagados, los establecimiento de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.
- **Empresa comercial de tiempo compartido:** Es la persona natural o jurídica que, en nombre y representación del promotor o desarrollador, fomenta y realiza la venta de tiempo compartido. También se entiende como comercializador la persona jurídica o natural que celebre contratos destinados a facilitar la utilización de periodos vacacionales pertenecientes a terceras personas.
- **Guía de turismo:** Se considera guía de turismo a la persona natural que presta los servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, instruirlo, conducirlo y asistirlo durante la

ejecución del servicio contratado.

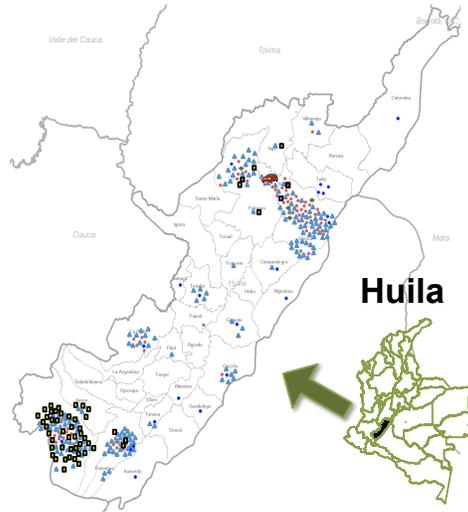
- Establecimientos de alojamiento: Se entiende por establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicio básico y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior de 30 día.
- Establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares: Son los establecimientos cuya actividad económica exclusiva o principal consiste en la venta, con o sin servicio a la mesa, de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismo. Se entiende como comprendidos dentro de esta denominación los bares, griles, discotecas, tabernas y establecimientos similares. Se consideran “Turísticos” los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y que además se encuentren localizados en unos de los siguientes lugares: dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, cultural o histórico o de importancia visita turística, determinados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Mapeo del clúster

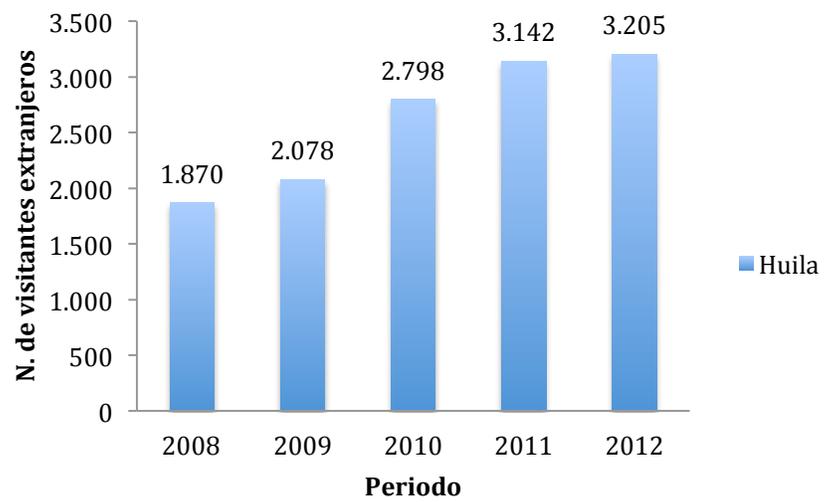
Numero de empresas con RNT(2013):

329

| Diagrama | Establecimiento | Cant. |
|---|----------------------------------|-------|
|  | Alojamiento | 176 |
|  | Agencia de Viajes | 64 |
|  | Guía Turístico | 47 |
|  | Restaurantes y Bares | 3 |
|  | Arrendadores de Carros | 1 |
|  | Empresas de Transporte Terrestre | 32 |
|  | Representación Turísticas | 1 |
|  | Operador Profesional de Congreso | 4 |
|  | Parque Temático | 1 |



Porcentaje de las exportaciones



Producto 3: Análisis de la industria y cadena de valor

1. Caracterización de la industria

Análisis del sector Turismo

Según lo establecido en Wikipedia² esta enuncia que la Organización Mundial del Turismo, define al turismo como las actividades que son realizadas por las personas durante sus viajes y estancias pernoctadas en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Por otra parte Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo, como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer, por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

En tal sentido podemos analizar y definir que el turismo es toda actividad que permite a cualquier persona realizar un desplazamiento con pernoctación a lugares distintos al del domicilio principal de residencia, con diferentes fines como ocio, negocios, actividades profesionales, etc. y que su duración se da por más de 1 día y menos de un año.

Oferta global (Nivel Global)

Según el último *Barómetro OMT* del Turismo Mundial, el mundo presento un aumento del 4% en las llegadas de turistas internacionales llegando a los 1035 millones en 2012.

Según las cifras presentadas por la OMT en enero de 2013, se observa que al cierre del año 2012 el tránsito y la llegada de personas a diferentes países alcanzo los 1035

² www.es.wikipedia.org/wiki/Turismo

millones de los cuales 550 millones corresponden a economías avanzadas y 485 a economías emergentes, frente a 996 millones al finalizar el 2011 de los cuales 530 millones se registraron en las economías desarrolladas y 466 millones en economías emergentes (Ver gráfica No1)

Gráfica 1: Llegada de Turistas Internacionales (Millones de Personas)



Fuente: Organización Mundial del Turismo, Cifras Enero 2013. Gráfica: Propia.

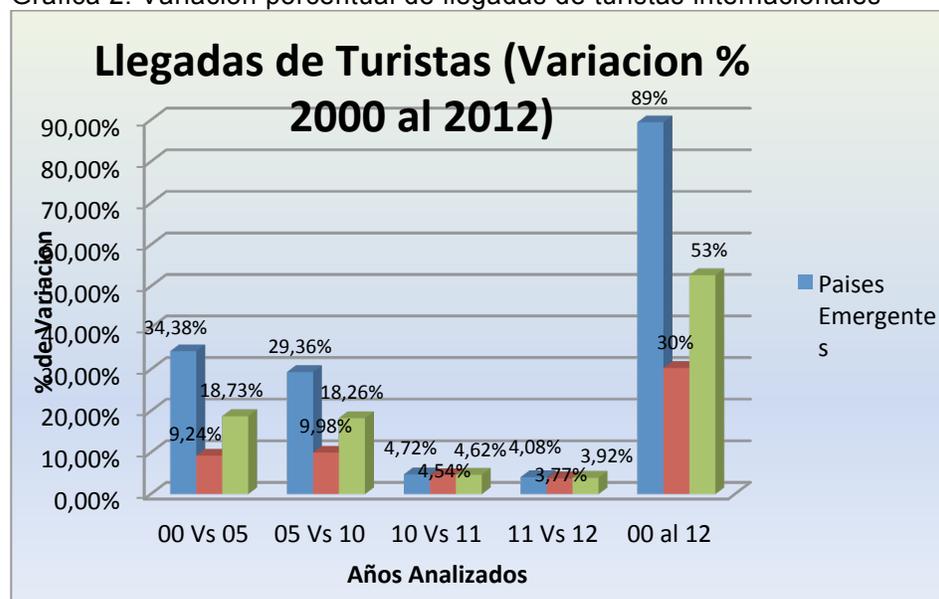
Esto nos muestra que la variación y participación porcentual total del 2011 al 2012 en el total mundial aumento 3.92%, mientras que las economías avanzadas aumento 3.77% y las economías emergentes alcanzo un incremento del 4.08%. Como se observa en la gráfica 2.

Nótese para el periodo 2010 vs 2011 que las economías emergentes presentaron un leve incremento por encima a la de países con economías avanzadas de 4.72% y se ubica al mismo tiempo por encima del total mundial el cual alcanzó un aumento del 4.62%. Lo anterior nos muestra

claramente que las tendencias mundial de las personas está en visitar a países emergentes. Así mismo en la gráfica No 2, podemos corroborar que en los últimos 12 años del 2000 al 2012, los países emergentes fueron los que repuntaron y presentaron un incremento superior frente el registrado para el total mundial y para los países desarrollados, alcanzando éste el 89% frente apenas un 30% en los países desarrollados y un 53% del total mundial, esto termina de mostrar y confirmar con claridad las tendencias y preferencias de las personas a la hora de elegir

un destino turístico el cual está apuntando hacia economías emergentes.

Gráfica 2. Variación porcentual de Llegadas de turistas internacionales

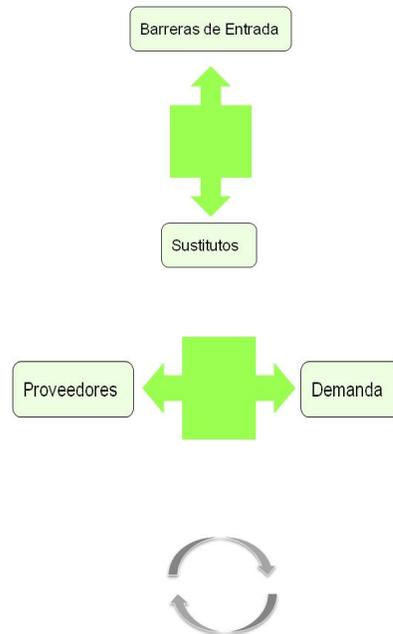


Fuente: Organización Mundial del Turismo, Cifras Enero 2013. Gráfica: Propia.

Como se mencionó anteriormente encontramos que se movilizaron al cierre del año 2012 según datos de la OMT un total de 1035 millones de turistas por todo el mundo, de los cuales quienes presentan el mayor flujo fueron las regiones de Europa con 534.8 millones ocupando el primer lugar, seguido de Asia y el pacifico en segundo lugar con 232.9 millones, en tercer lugar se encuentra América con 162.1 millones de turistas por ultimo en cuarto y quinto lugar se encuentran África y Medio Oriente con 52.3 y 52.6 millones respectivamente.

2. Análisis de las cinco fuerzas

Análisis de las fuerzas actuales / Servicio Estándar



Barreras de entrada:

Bajas, debido a la ausencia de productos turísticos

Sustitutos:

Muchos destinos abiertos al turismo:
mercados emergentes, mercados desarrollados

Proveedores:

Muchos proveedores, la presión que ejercen sobre el margen de rentabilidad es medio

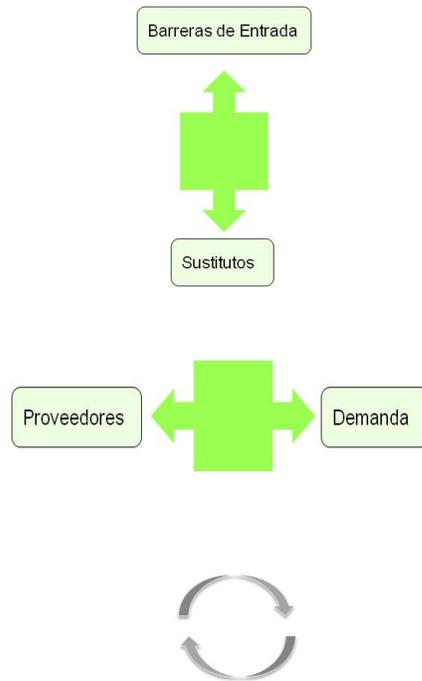
Compradores:

Comprador con poco poder de negociación,
presión alta sobre el margen

Rivalidad: Alta

Atractividad del Negocio: Media

Análisis de las fuerzas actuales / Servicio Excelencia



Barreras de entrada:

Altas, debido al diseño de productos turísticos de calidad

Sustitutos:

Menor número de destinos que incluyan paquetes turísticos de calidad

Proveedores:

Muchos proveedores, la presión que ejercen sobre el margen de rentabilidad es medio

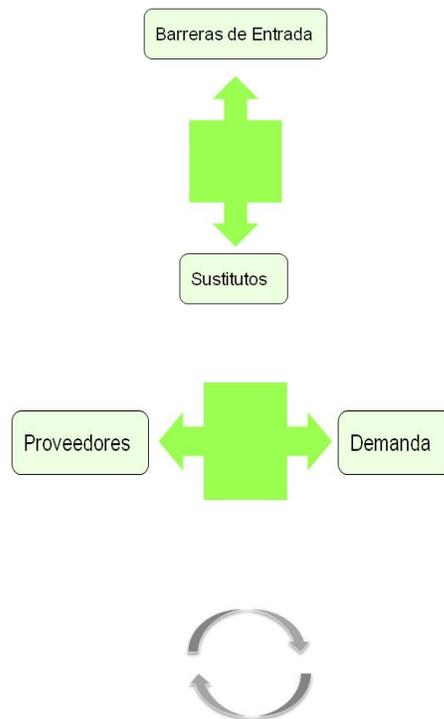
Compradores:

Comprador dispuesto a pagar por la calidad, presión media sobre el margen

Rivalidad: Alta

Atractividad del Negocio: Alta

Análisis de las fuerzas / Servicio Exclusivo



Barreras de entrada:

Altas, debido al diseño de productos turísticos

Sustitutos:

Menor número de paquetes turísticos justo a la medida

Proveedores:

Pocos proveedores, la presión que ejercen sobre el margen de rentabilidad es alto

Compradores:

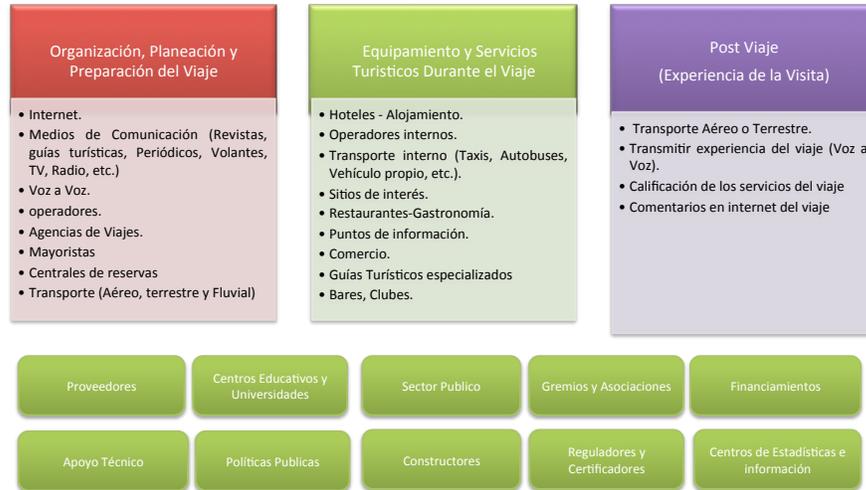
Comprador con alto poder de negociación, presión media sobre el margen

Rivalidad: Media / Baja

Atractividad del Negocio: Alta

3. Análisis de la cadena de valor

Cadena de Valor



4. Tendencias de la industria: Los cambios que se han producido en los últimos años, así como las tendencias a futuro.

Cambios en los últimos años:

Colombia durante los años 80 y 90 vivió su momento más violento enmarcado en el narcotráfico, el sicariato y por uno de los flagelos más devastadores, el secuestro. Bajo este contexto, el territorio colombiano era percibido como riesgoso para todo tipo de propósito y por lo tanto, no era objeto de inversión extranjera, ni de turistas internacionales, entre otros factores de desarrollo.

En el caso específico del turismo, hasta el año 2001 el país ni siquiera aparecía en el mapa de turismo, y en los buscadores y sitios dispuestos para la promoción de este sector el país tenía un rango de *Warning Travel*.

En estas circunstancias, a partir del año 2002 el país vivió una *condición de cambio objetiva* la recuperación de la seguridad, soportada en un programa de gobierno que descansaba en tres pilares fundamentales: a) Seguridad Democrática, Confianza Inversionista, Cohesión Social.

En consecuencia, se inició un trabajo de posicionamiento para tratar de contarle al mundo acerca del cambio.

La entidad de promoción lideró dicha estrategia comenzando con un programa de marca país: *Colombia es pasión*, y con siete elementos adicionales:

- . 1) Fortalecer la Institucionalidad,
- . 2) aceptar nuestra realidad,
- . 3) estrategia clara y con seguimiento,
- . 4) mensaje audaz,
- . 5) asociatividad con el sector privado,
- . 6) orientación al Logro,
- . 7) que otros lo digan.

Logros del proceso

Ha sido un largo camino, sobre todo después que el mundo ha oído cosas negativas sobre un destino durante más de 20 años. No obstante, hoy, más de 350 mayoristas internacionales venden en Colombia, volvieron y llegaron las más importantes firmas de cruceros del continente, se hacen importantes eventos de carácter internacional en el país y permanentemente se obtienen reconocimientos sobre el trabajo realizado.

Hoy en Colombia

Para el año 2010 el número de visitantes extranjeros al país ascendía a los 1500; la tasa promedio de recuperación en el periodo 2002-2010 fue una tasa promedio de 12,7%⁴. Colombia fue uno de los únicos países en el mundo con crecimiento en las llegadas en años de crisis.

Con respecto a los cruceros, durante el primer semestre de 2011 las recaladas de buques en puertos colombianos han mostrado una desaceleración en su crecimiento.

En materia de divisas⁵, el crecimiento ha sido constante y progresivo. En el año 2010, cerró con un 2.797 millones de dólares, valor que está por encima del año anterior (2.671 millones de dólares).

La participación del sector turismo⁶ en el valor agregado de la economía nacional en el año 2010 fue de 3,3%.

Aumentó la inversión pública en el sector turismo. Mientras en el periodo 2002-2006 era de 33.000 millones de pesos, en el periodo 2006-2010 pasó a 263.000 millones de pesos. Esto deja manifiesta la confianza y el impacto que la contribución de este tuvo para el país, no viéndose reflejada solo en el mismo sino en otras líneas de inversión, así como la percepción internacional que se construyó.

El Gobierno actual

Con el cambio de gobierno, Colombia pasó de un plan de desarrollo enmarcado en la *Seguridad Democrática* a uno enfocado en la *Prosperidad Democrática* y que en materia

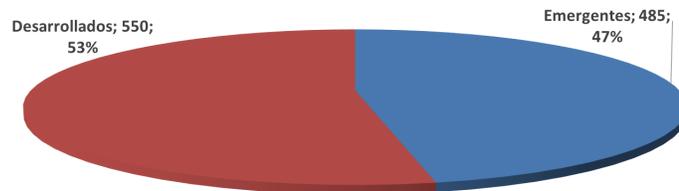
Entregable 2

NOMBRE de Ruta

de Turismo estableció el Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 "Turismo como motor del desarrollo regional", el cual expresa como propósitos el fortalecimiento en materia: institucional, de gestión pública, de las habilidades y competencias del equipo humano, de desarrollo de productos turísticos especializados. También, destaca el mejoramiento en la calidad de servicios y destinos, el impulso del sector, y el desarrollo de iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo.

Fuente: Inclusión Social Empleo 1

Tendencias del sector turismo en el mundo Llegadas de Turistas 2012 (Millones de Turistas)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

“De manera contraria a la tendencia a largo plazo, las economías avanzadas mostraron un mayor crecimiento que las economías emergentes”

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de economías emergentes en Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Europa Mediterránea Oriental, Oriente Medio y África crecerán a un ritmo anual del 4,4%, el doble que los destinos de economías avanzadas (+2,2% al año). Como resultado, se prevé que, para 2015, las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030, el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% de 1980).

Por regiones, el mayor crecimiento tendrá lugar en Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (+4,9% al año). Por otro lado en Oriente Medio y África la cifra de llegadas será superior al doble, según el pronóstico para este periodo, pasando respectivamente de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones. Europa (de 475 millones a 744 millones) y las Américas (de 150 millones a 248 millones) crecerán comparativamente menos.

Con un ritmo de crecimiento mayor, la cuota de mercado de varias regiones del mundo aumentará hasta el año 2030. Asia y el Pacífico pasará del 22% en 2010 hasta el 30% en 2030, Oriente Medio del 6% al 8%, y África del 5% al 7%. Como resultado de esto, Europa (del 51%, al 41%) y las Américas (del 16%, al 14%) experimentarán un descenso en sus cuota de turismo internacional, debido principalmente al menor crecimiento que registrarán los destinos maduros de América del Norte, Europa del norte y Europa Occidental.

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Tendencias 2030

Tendencias y Proyecciones 1950 a 2030

