



EL SECTOR TURISMO

**INFORME AL CONSEJO DE MINISTROS
JUNIO 2005**

José Montilla

Ministro de Industria, Turismo y Comercio

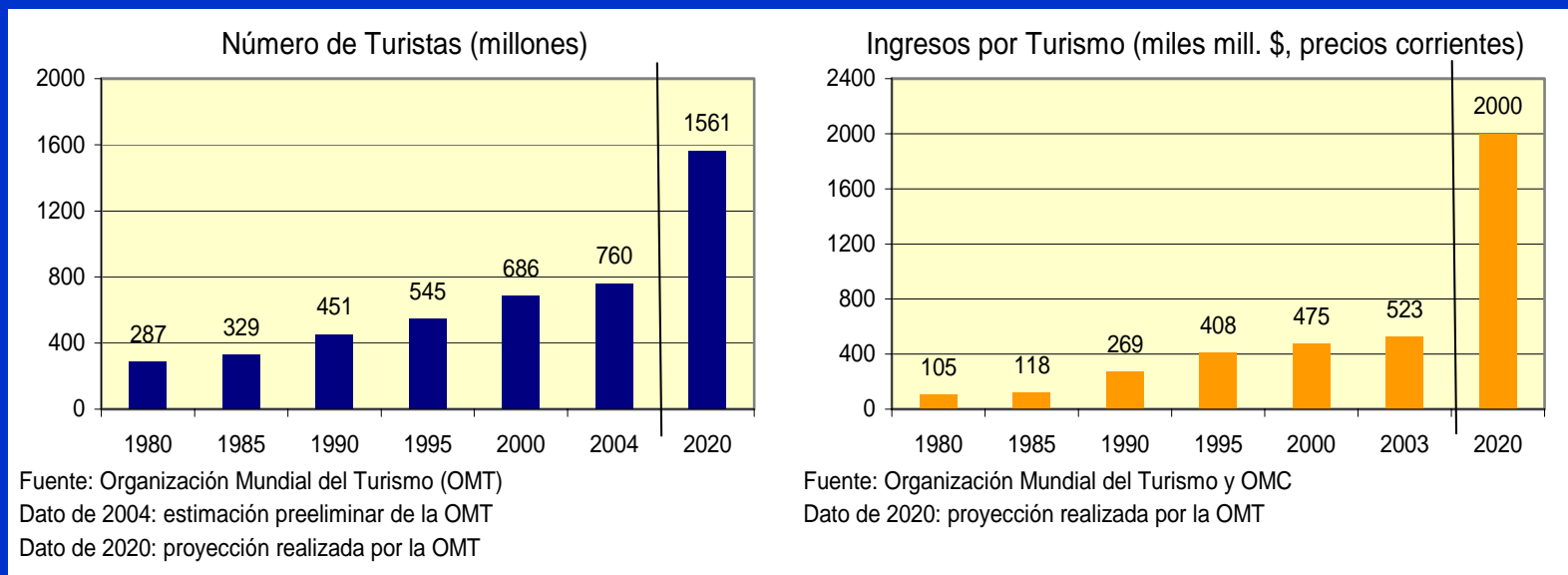
ÍNDICE

- **TURISMO EN EL MUNDO Y PERSPECTIVAS DE FUTURO**
- **TURISMO EN ESPAÑA**
- **EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL Y ESTRATEGIA A SEGUIR**

***TURISMO EN EL MUNDO Y
PERSPECTIVAS DE FUTURO***

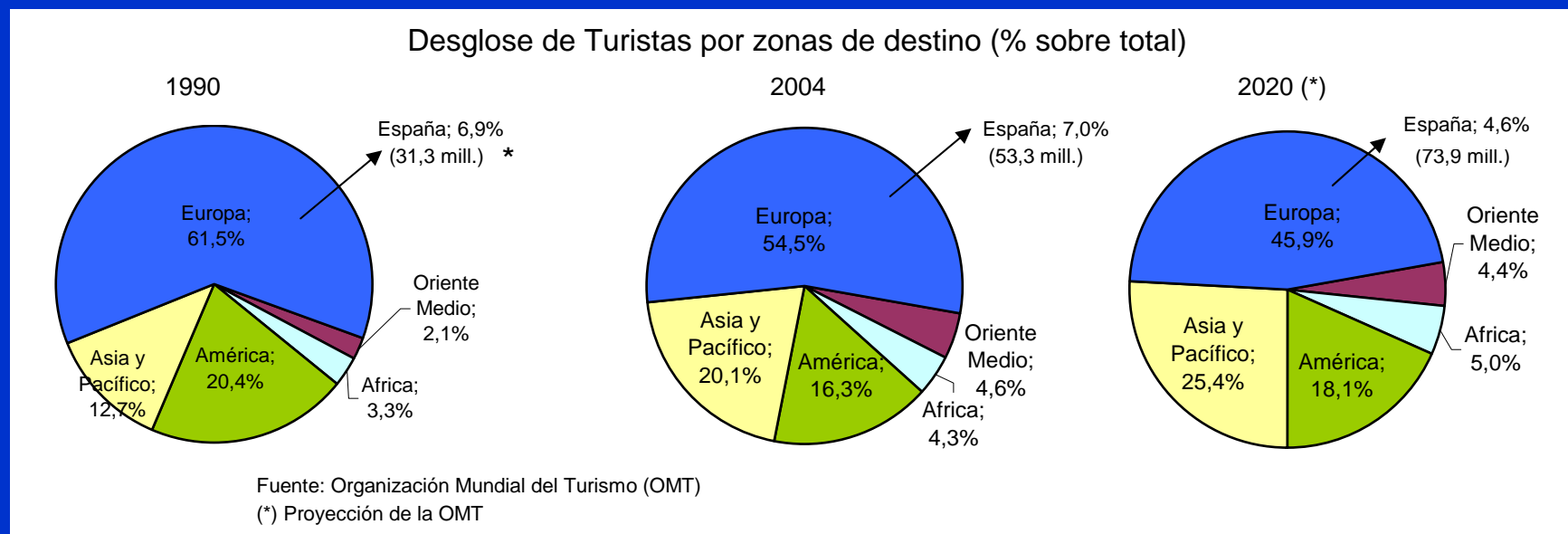
TURISMO EN EL MUNDO: EVOLUCIÓN

- El turismo internacional representa el 1,4% del PIB mundial en 2004
- El turismo es un sector en expansión, con un importante crecimiento en los últimos 25 años:
 - El número de turistas internacionales se ha multiplicado por 2,5
 - El gasto de dichos turistas se multiplica por 5
- La expansión del turismo mundial va a continuar en el futuro: se espera que el número de turistas sobrepase los 1.500 millones en el 2020



TURISMO EN EL MUNDO: ZONAS DE DESTINO

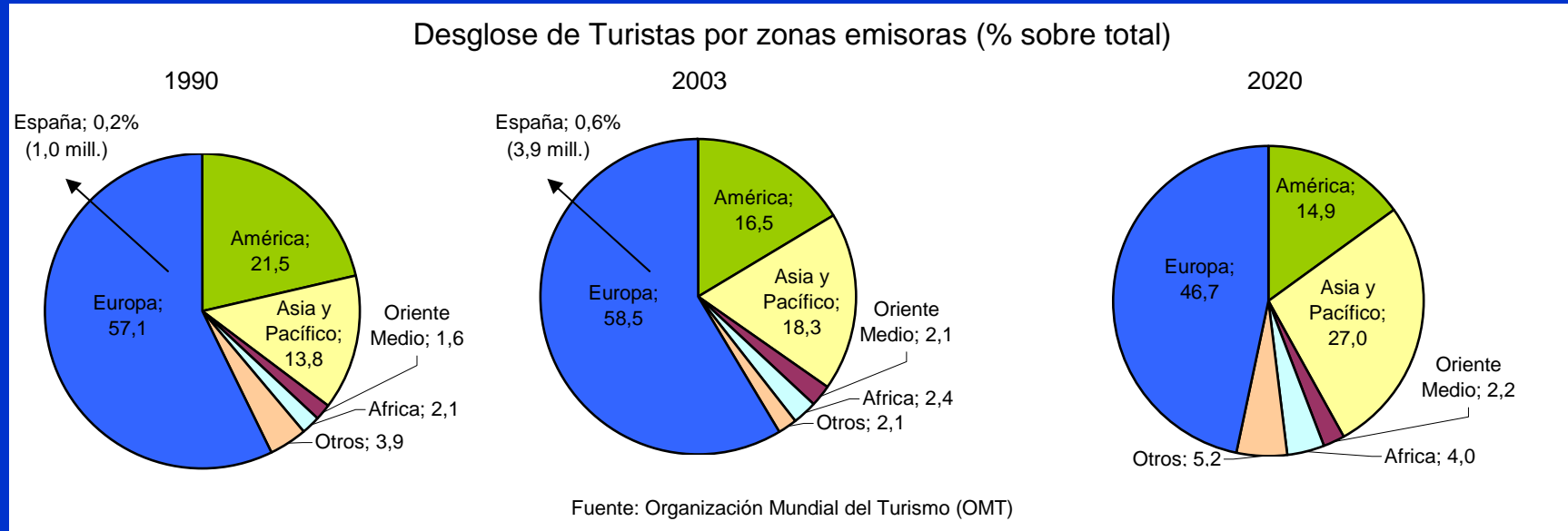
- Europa se mantiene como el primer receptor de turistas y va a continuar recibiendo el mayor número (717 millones en el año 2020)
- Aumento progresivo de la cuota de la zona de Asia y Pacífico como destino turístico mundial, con crecimientos esperados en los próximos años a tasas del 6,5 %



* **Nota:** el dato de 1990 para España está estimado a partir de las entradas de extranjeros según DGP y porcentaje de turista de FRONTUR en 1995

TURISMO EN EL MUNDO: ZONAS EMISORAS

- Asimismo, Europa mantiene su hegemonía como primera zona emisora de turistas mundiales y continuará siéndolo en los próximos años con una cuota del 46,7%
- Aumento de la cuota de los países de Asia y Pacífico como zonas emisoras, mientras que disminuye la cuota de América. Esta tendencia se mantendrá en la próxima década



TURISMO EN EL MUNDO: PRINCIPALES RECEPTORES

- Se incrementa la competencia internacional
- España pasa a ser el segundo receptor mundial de turistas, con una cuota superior al 7%, y el segundo por ingresos de turismo con una cuota del 8,0%

Principales destinos por nº de turistas internacionales

1995	% total	2003	% total
Francia	11,0	Francia	10,9
EE.UU.	8,0	España	7,5
España	6,4	EE.UU.	6,0
Italia	5,7	Italia	5,7
México	3,6	China	4,8
Austria	3,0	Reino Unido	3,6
Canadá	3,0	Austria	2,8

Principales países por ingresos por turismo internacionales

1995	% total	2003	% total
EE.UU.	15,3	EE.UU.	12,3
Italia	6,9	España	8,0
Francia	6,6	Francia	7,1
España	6,1	Italia	6,0
Reino Unido	4,9	Alemania	4,4
Alemania	4,3	Reino Unido	4,3
Austria	3,1	China	3,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo

TURISMO EN EL MUNDO: EVOLUCION RECIENTE DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE ESPAÑA

- Disminución en los últimos cuatro años del número de turistas internacionales que visitan mercados maduros, como son Francia e Italia, mientras que se registra un moderado crecimiento en el caso de España
- Por el contrario, se observa un incremento muy notable en los turistas que visitan nuevos destinos turísticos mediterráneos, como son Turquía, Egipto, Croacia, Marruecos, Túnez y otros del Caribe

Número de turistas internacionales por país de destino (millones)

	2000	2004	Crec. acumulado en 2000-04 (%)
Francia	77,2	75,1	-2,7
España	47,9	53,6	11,9
Italia	41,2	37,7	-8,5
México	20,6	20,5	-0,5
Turquía	9,6	17,5	82,3
Croacia	5,8	7,9	36,2
Egipto	5,1	7,7	50,9
Túnez	5,1	6,0	17,6
Marruecos	4,1	5,5	34,1
República Dominicana	3,0	3,5	16,7
Cuba	2,2	2,0 (*)	-9,1 (**)

TURISMO EN EL MUNDO: CAMBIOS ESTRUCTURALES

- Creciente utilización de Internet en la obtención de información para la elección de destinos turísticos, reservas, y pagos de viajes turísticos
- Segmentación del turismo de manera temática (entretenimiento, educación y cultura, deporte...). El "marketing" se dirigirá específicamente a cada grupo objetivo de cada segmento
- Nuevos conceptos asociados al turismo como "turismo sostenible", "turismo justo", "turismo ecológico"
- Incremento del número de viajes por motivos distintos al ocio y vacaciones (negocios, salud,...), si bien el turismo vacacional de sol y playa es el preferente
- Aumenta la utilización de la vía aérea en parte debido a la explosión de líneas de bajo coste
- Mayor tendencia al viaje individual (frente al paquete organizado)
- Mayor contratación de los viajes a última hora

TURISMO EN ESPAÑA

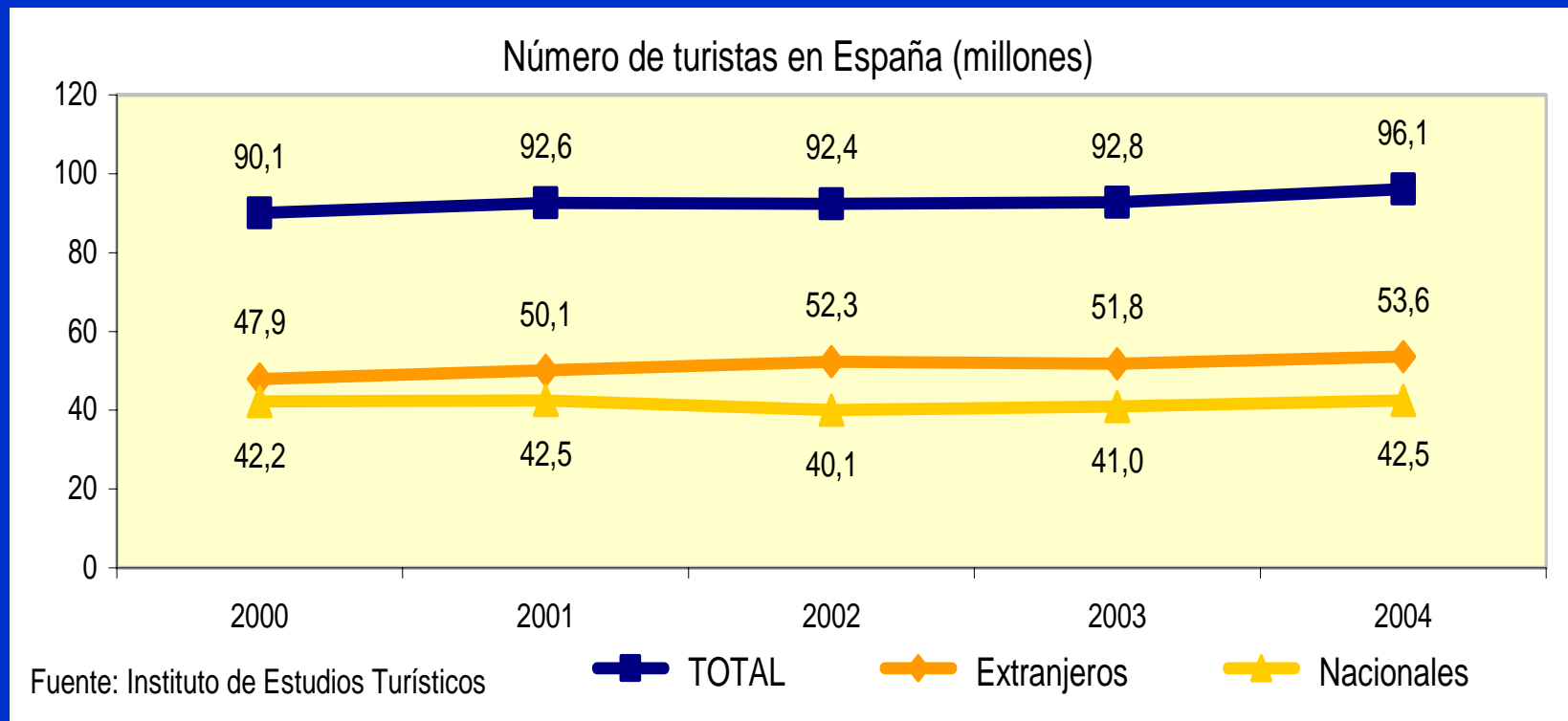


TURISMO EN ESPAÑA: IMPORTANCIA MACROECONÓMICA

- El turismo es uno de los principales sectores productivos en España → en 2003, los efectos directos e indirectos del turismo sobre el PIB en términos corrientes son del 11,4%
- En torno al 12% del total de empleo en España está ocupado en actividades del sector turismo (alrededor de 1.700.000 puestos de trabajo)
- El turismo permite financiar cerca del 20% de las importaciones de mercancías que realiza la economía española
- El superávit del turismo representa un 3,2% del PIB en 2004

TURISMO EN ESPAÑA: NÚMERO DE TURISTAS

- En los últimos cuatro años, se observan una ralentización en el crecimiento de turistas extranjeros → aún así, su número aumenta en seis millones en el periodo 2000-2004, hasta llegar a los 53,6 millones
- Cerca del 45% de los turistas son nacionales



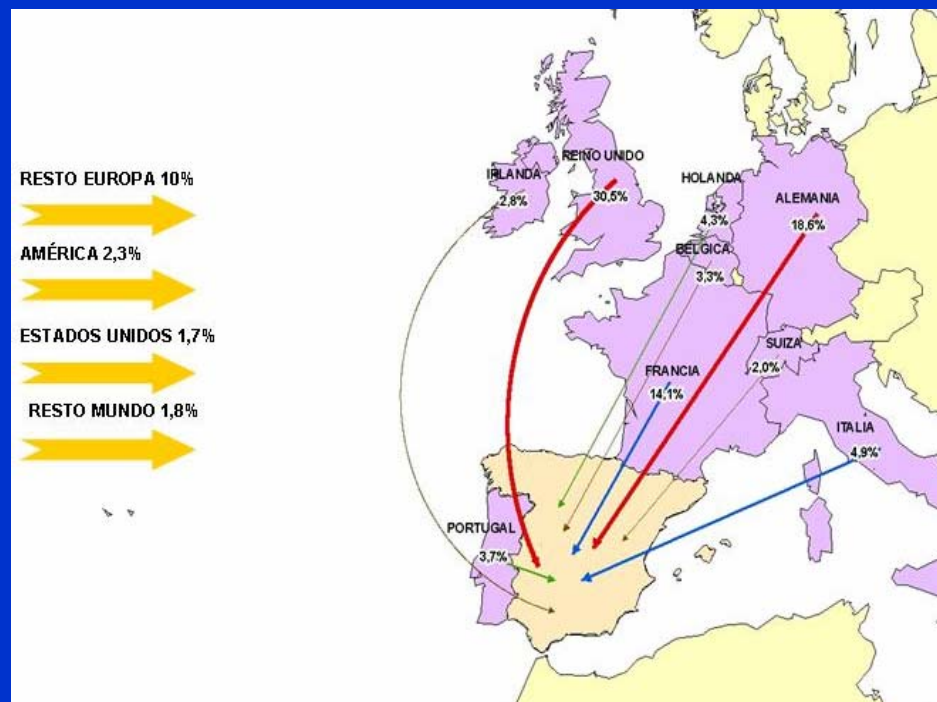
TURISMO EN ESPAÑA: INGRESOS

- El gasto en consumo final en turismo alcanza la cifra de 47.530 millones de euros en 2004 (crecimiento del 5,9% respecto a 2003), de los cuales 36.376 millones son ingresos por turismo extranjero y 11.154 millones gasto de los hogares nacionales
- Los ingresos por turismo extranjero muestran un crecimiento moderado (3,8% en 2004), debido a:
 - Crecimientos más modestos del número de turistas que en la década anterior
 - Reducción de la estancia media → disminuye en un día en los últimos 4 años (de 11,6 días a 10,7 días)
- El gasto de los hogares nacionales en turismo muestra un aumento mucho mayor → 13,5% en 2004

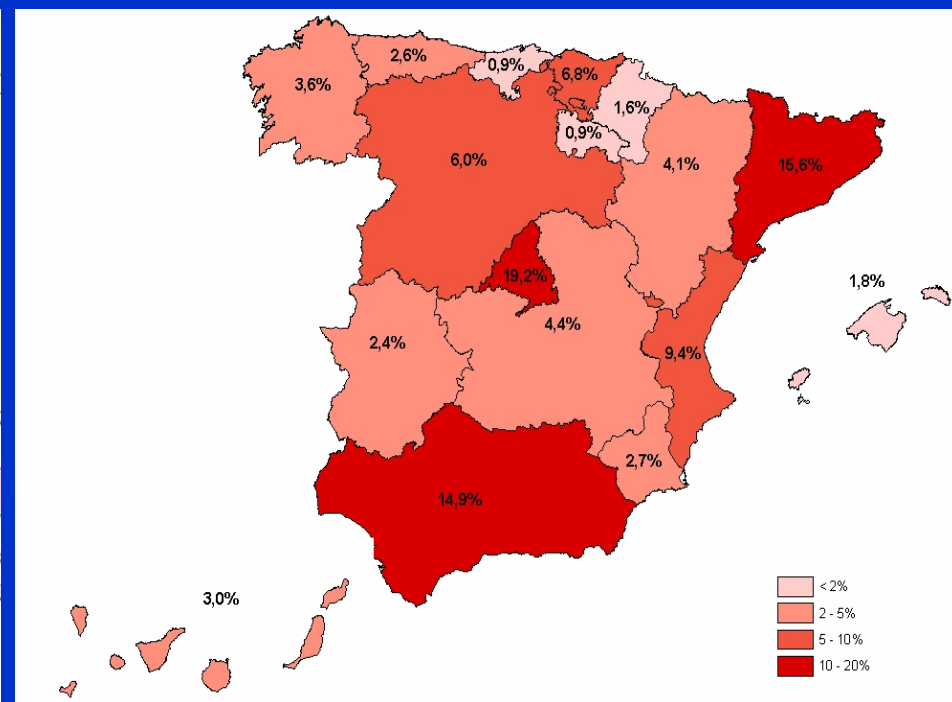
TURISMO EN ESPAÑA: DEMANDA (I). Origen

- Concentración por países de origen → dos terceras partes proceden de tres países (Reino Unido, Alemania y Francia)
- Concentración por CCAA de origen del turismo nacional → más de dos terceras partes proceden de cinco CCAA

Porcentaje de turistas por país de origen sobre total turistas extranjeros (2004)

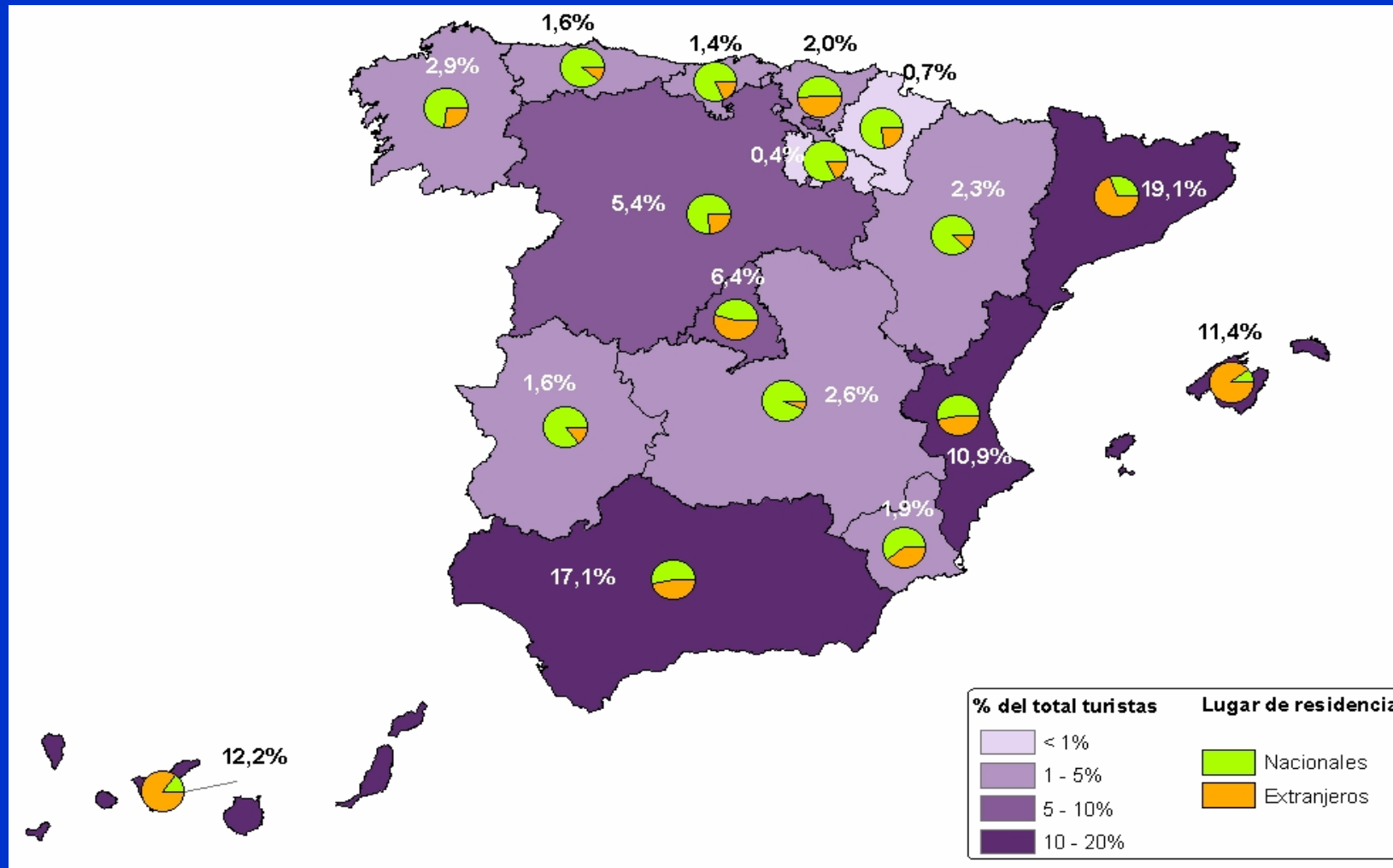


Porcentaje de turistas que emite cada C. Autónoma sobre total (2004)



TURISMO EN ESPAÑA: DEMANDA (II). CCAA de destino

- Elevada concentración (más del 70%) de los turistas en 5 CCAA de costa



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

TURISMO EN ESPAÑA: OFERTA

- La mayor oferta en plazas son hoteleras (50%), seguido de apartamentos (20%). El mayor incremento (21,1%) se ha producido en turismo rural, si bien su participación es todavía reducida (3%)
- El mayor número de plazas (35%) se concentra en hoteles de calidad media (3 estrellas). En los últimos años se ha producido un incremento de hoteles de 4 y 5 estrellas que ya concentran el 31,5% de las plazas. En turismo vacacional de sol y playa cuenta con una oferta que permite una buena relación calidad precio en todas las categorías
- En determinados puntos existe una necesidad de renovación de las infraestructuras turísticas. Para poder mantener la calidad y competitividad, es necesario adecuar las infraestructuras turísticas a las exigencias de la demanda
- Igualmente se observa una necesidad de mejorar la eficiencia de la gestión turística para adaptarla a los nuevos modelos de negocio y comercialización, que incorporan las nuevas tecnologías

TURISMO EN ESPAÑA: CANALES

- Creciente uso de Internet para información, reserva y contratación de destinos turísticos → casi un 40% en 2004
- Cada vez los turistas utilizan más las líneas aéreas de bajo coste

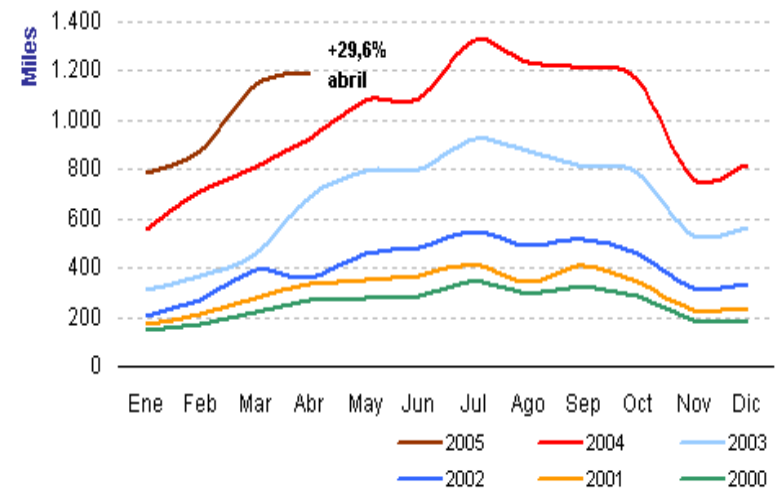
Turistas internacionales según uso de internet en relación con el viaje*
(miles de personas)

	% total 2004	Var. 04/03
TOTAL	100%	3,2%
Usa Internet	38,7%	--
Consulta	37,5%	2,0%
Reserva	23,3%	21,3%
Paga	19,8%	30,9%
No usa internet	61,3%	--

Fuente: EGATUR

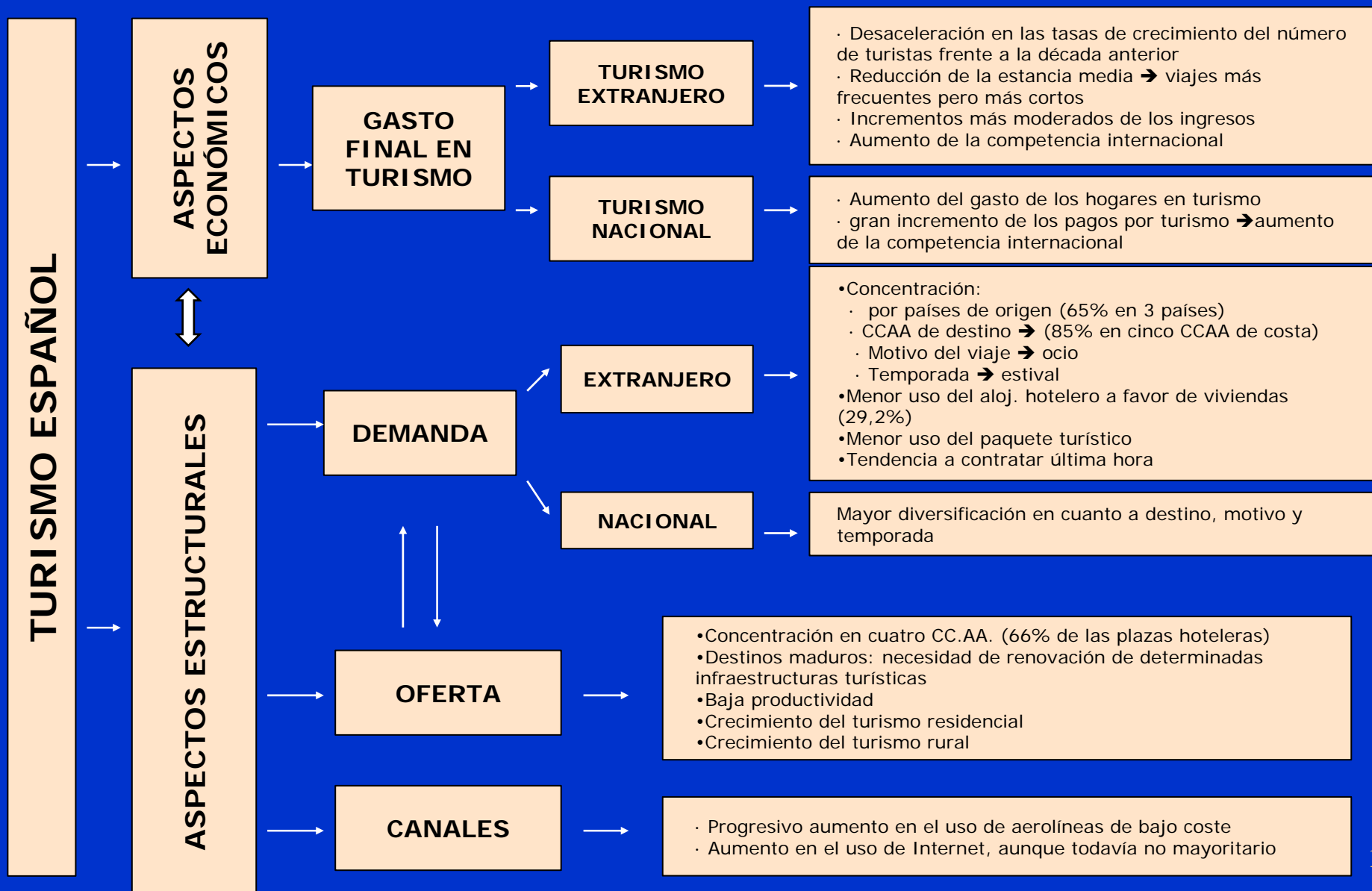
* Vías de acceso: aeropuertos y carretera

Evolución por meses del número de pasajeros recibidos en líneas aéreas de bajo coste.
2000- abril 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aena, IET

CARACTERIZACIÓN



*EL SECTOR TURÍSTICO
ESPAÑOL Y ESTRATEGIA A
SEGUIR*

POLÍTICAS

OBJETIVO:

Consolidar a España como potencia turística líder mundial ahora y en el futuro

La situación actual exige renovadas medidas de Política Turística, con la participación del Estado, otras Administraciones Públicas y con el sector privado

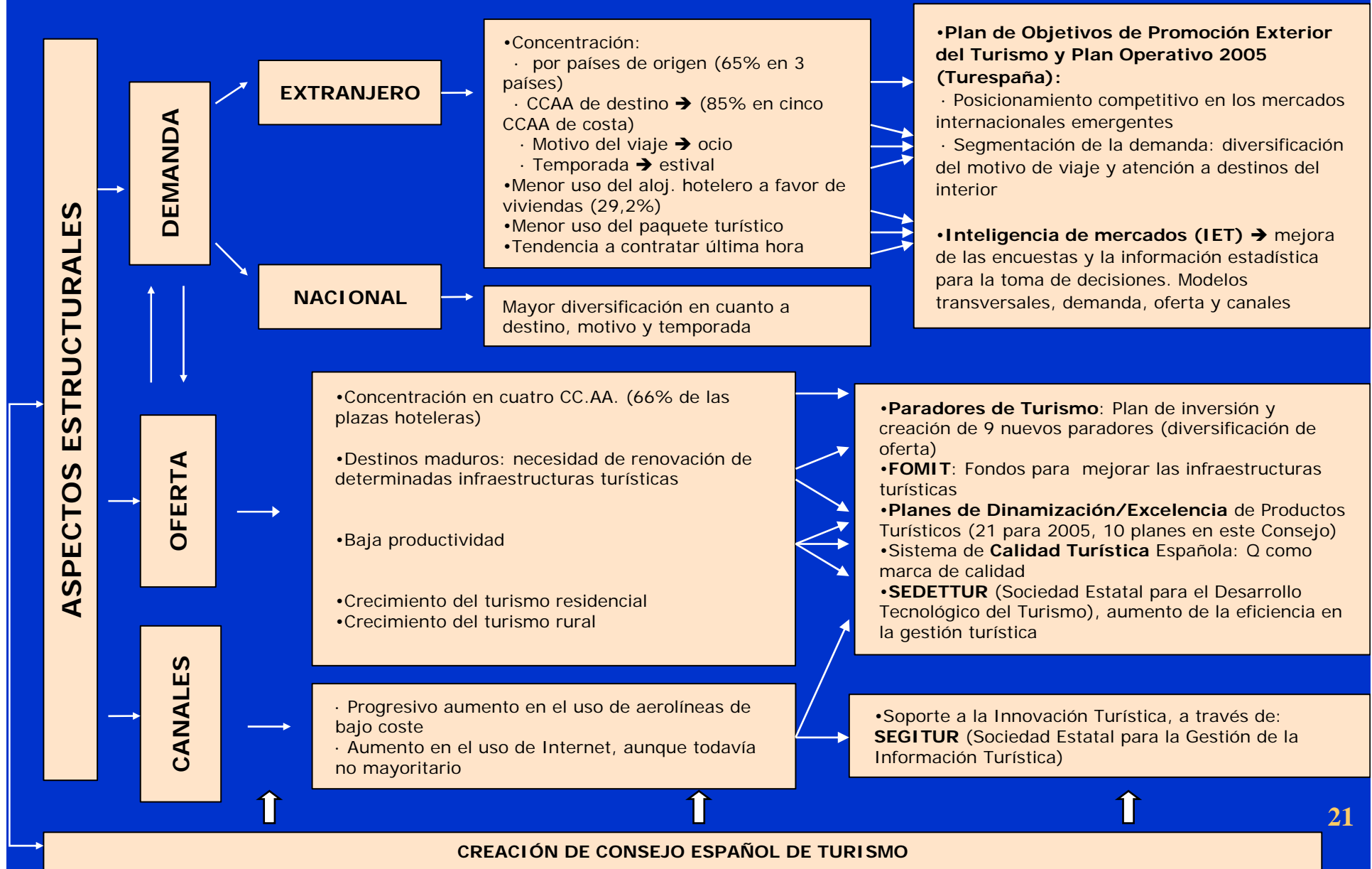
→ LA POLÍTICA TURÍSTICA ES UNA TAREA DE TODOS

ACTUACIONES:

- Sobre la demanda
- Sobre la oferta
- Sobre los canales de comercialización

CARACTERIZACIÓN

MEDIDAS



MEDIDAS (I)

PLAN DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE TURISMO

➤ OBJETIVO

Promoción exterior de la oferta turística española para consolidar y mejorar la posición alcanzada por los productos y destinos españoles, promoviendo el consumo de productos turísticos de mayor rentabilidad

➤ POLÍTICA

Nuevo Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo

Ejes:

- Investigación de mercados
- Posicionamiento de la marca e imagen
- Desarrollo y comercialización de productos turísticos
- Marketing on line
- Excelencia en la gestión
- Gestión de crisis

➤ INSTRUMENTO

- Planes Operativos anuales
- Nueva campaña publicitaria "Smile you are in Spain" (32 mill. de euros)
- Creación de una extranet para profesionales

➤ PRESUPUESTO

El presupuesto en 2005 para la promoción exterior de zonas y productos turísticos y la mejora de la comercialización es de 60.314.000 euros, más 9 millones de euros aportados por las CC.AA. Y 1,5 millones de inversiones de SEGITUR

MEDIDAS (II)

INTELIGENCIA DE MERCADOS – INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

➤ OBJETIVO:

Mejora de los sistemas de encuesta y análisis estadístico convirtiéndola en un instrumento válido para la toma de decisiones

➤ INSTRUMENTO:

- Disponibilidad a partir de enero de 2006 con carácter mensual y de forma unificada, de las tres estadísticas que elabora el I.E.T:
 - Frontur: turistas extranjeros
 - Familitur: turistas españoles
 - Egatur: gasto turístico
- Mejora de los instrumentos estadísticos de conocimiento de la ocupación hotelera en colaboración con el INE a fin de ofrecer un reflejo más exacto de la oferta y ocupación hotelera
- Colaboración con las Cámaras de Comercio para la mejora de la calidad estadística para la toma de decisiones

MEDIDAS (III)

PARADORES DE TURISMO *

➤ OBJETIVO:

La red de paradores es un instrumento fundamental de política turística española que permite el desarrollo de un producto turístico de calidad de prestigio internacional, la recuperación y conservación del patrimonio histórico cultural, la diversificación de la oferta turística hotelera, y la creación de oferta hotelera e incentivación económica en zonas con menor demanda turística

En el periodo 2005-2008 se va a mejorar la calidad e infraestructuras de los Paradores existentes y ampliar la red de Paradores creando 9 Paradores nuevos

➤ INVERSIONES:

5 Paradores en construcción (Lorca, Morella, La Cruz de Tejada, Alcalá de Henares y La Granja). Total inversión 108, 50 millones euros

9 Paradores decididos y en proyecto de construcción (Ibiza, Cangas de Narcea, Veruela, Muxía, Lleida, Villablino, Badajoz, Estella y Cádiz): 181 millones de euros

11 proyectos de renovación y grandes obras en paradores (Alcalá de Henares, Argomaniz, Cáceres, Granada, El Saler, Jarandilla de la Vera, Jaén, Málaga Golf, Mojacar, Toledo y Vic-Sau). Total inversión: 22,4 millones de euros en 2005

* Se adjunta informe específico sobre Paradores

MEDIDAS (IV) - FOMIT

INICIATIVA PARA LA MODERNIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS

➤ OBJETIVO:

Modernización de destinos turísticos maduros a iniciativa conjunta de las CCAA, Administraciones Locales y siempre con la participación del sector turístico privado

➤ PRESUPUESTO :

AYUNTAMIENTOS	INICIATIVA PRIVADA
100% INVERSIÓN	MÁXIMO 80% INVERSIÓN
MÁXIMO 6 MILLONES € MÍNIMO 0,1 MILLONES €	MÁXIMO 24 MILLONES € MÍNIMO 0,4 MILLONES €
TIPO DE INTERES: 0,50%	TIPO DE INTERES: EURIBOR + 0,50%
A 15 AÑOS CON 5 DE CARENIA	A 15 AÑOS CON 5 DE CARENIA
PERÍODO REALIZACIÓN INVERSIÓN: 4 AÑOS	PERÍODO REALIZACIÓN INVERSIÓN: 4 AÑOS
DOTACIÓN* 2005: 100 MILLONES € DOTACIÓN* 2006: 200 MILLONES €	SUBSIDIO TIPO DE INTERÉS: 2 MILLONES €
DOTACIÓN MEJORA CALIDAD(2005): 5 MILLONES €	

*Prevista

MEDIDAS (V)

PLANES DE DINAMIZACIÓN

➤OBJETIVO:

Agrupar de forma coordinada y eficiente, entre Administración del Estado, CCAA, Administración Local y sector privado, las estrategias sobre productos turísticos de un ámbito geográfico concreto

➤PRESUPUESTO: En 2005 se van a aprobar 21 planes, por un importe de 17 mill. €. En este Consejo de Ministros se aprueban los siguientes:

CCAA	DESTINOS	Total aportación MITyC Euros	INVERSIÓN TOTAL PLAN Euros
ANDALUCÍA	ENTORNO EMBALSES GUADALHORCE-GUADALTEBA	666.700	2.000.100
	LEVANTE ALMERIENSE	550.000	1.650.000
	TOTAL ANDALUCÍA	1.216.700	3.650.100
ARAGÓN	COMARCA DEL CAMPO DE DAROCA	600.000	1.800.000
	SIERRA DE JAVALAMBRE	550.000	1.650.000
	TOTAL ARAGÓN	1.150.000	3.450.000
ASTURIAS	BAJO NALÓN	400.000	1.200.000
	TOTAL ASTURIAS	400.000	1.200.000
BALEARES	EIVISSA	1.000.000	3.000.000
	TOTAL BALEARES	1.000.000	3.000.000
CANTABRIA	SANTILLANA DEL MAR	450.000	1.350.000
	TOTAL CANTABRIA	450.000	1.350.000
CATALUÑA	TERRES DE L' EBRE	1.400.000	4.200.000
	TOTAL CATALUÑA	1.400.000	4.200.000
MURCIA	MAR MENOR	600.000	1.800.000
	SIERRA MINERA DE LA UNIÓN Y CARTAGENA	600.000	1.800.000
	TOTAL MURCIA	1.200.000	3.600.000
TOTAL PLANES 10		6.816.700	20.450.100

MEDIDAS (VI)

SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA

CERTIFICACIONES Q DE CALIDAD TURÍSTICA:

Certificaciones realizadas por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)	30 DE JUNIO/2005	PREVISIÓN FIN 2005	PREVISIÓN 2006	PREVISIÓN 2007	PREVISIÓN 2008
Establecimientos certificados *	1400	2500	3500	4000	4500
Empresas certificadas *	606	1500	1900	2500	3000

PROMOCIÓN DE LA MARCA:

- En 2005 se van a realizar inserciones en medios de la Q, por valor de 900.000 € en la campaña nacional y 900.000 € de campaña internacional en colaboración con Turespaña.
- Más de 60 millones de catálogos de los principales Turoperadores europeos llevarán la creatividad de Turespaña con la explicación de la Q de Calidad Turística y los hoteles certificados aparecerán en dichos catálogos, referenciados con la Q.

 (*) Sectores: Agencias de viaje, Hoteles y Apartamentos Turísticos, Pequeños Alojamientos, Casas Rurales, Campings, Balnearios, Restaurantes, Estaciones de Esquí, Espacios Naturales Protegidos, Autocares, Oficinas de Información Turística, Convention Boureaux, Palacios de Congresos, Playas y Tiempo Compartido.

MEDIDAS (VII)

SEDETTUR

➤OBJETIVOS:

Contribuir mediante la innovación tecnológica al desarrollo, modernización y mantenimiento de una industria turística, generando y gestionando la tecnología necesaria para mejorar su competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social.

- Incremento de la competitividad del sector
- Mejora de la calidad y eficiencia de los procesos en los establecimientos turísticos
- Modernización de la planta hotelera
- Fomento de la cultura tecnológica entre las empresas del sector
- Realización de actuaciones de investigación y desarrollo y estudios o análisis para la industria turística
- Impulso, desarrollo y aplicación de innovaciones tecnológicas
- Identificación de necesidades tecnológicas y de servicios del sector turístico español

➤PRESUPUESTO:

	2005	2006	2007	2008
TOTAL INVERSIONES	290.000 €	945.000 €	1.000.000 €	1.095.000 €

MEDIDAS (VIII)

SEGITUR

➤ OBJETIVOS:

En el marco del Plan de Objetivos de Promoción Exterior de Turespaña

1.- GESTIÓN Y EVOLUCIÓN DEL PORTAL WWW.SPAIN.INFO

- Rediseño del Portal www.spain.info para hacerlo más atractivo para el turista
- Creación de cinco portales de mercado (Alemania, Reino Unido, EEUU, China y Japón), adaptados a las necesidades específicas del mercado de origen
- Formalización de Protocolos de Intercambio de información con Comunidades Autónomas
- Incremento del número de visitas a los portales, debiendo alcanzar un aumento del 20% respecto a 2004 (2 millones de visitas)

2.- APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Facilitar al sector turístico español las herramientas necesarias para poder mostrar toda la oferta turística existente y de este modo generar reservas a través de varios instrumentos:

- Directorio de centrales de reservas
- Pista-Turismo: central de reservas por Internet para las empresas turísticas de pequeño y mediano tamaño Plan de Innovación Tecnológica en el sector Alojamientos
- Extranet para la generación de negocio entre profesionales

3.- GESTIÓN Y DIRECCIÓN TÉCNICA DE LA CAMPAÑA DE MARKETING ON LINE DE TURESPAÑA

➤ PRESUPUESTO:

- El total de inversiones asciende a 11.806.000 €, de ellas 5.660.630 € corresponden a la aportación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

MEDIDAS (IX)

CREACIÓN DEL CONSEJO ESPAÑOL DE TURISMO

➤ OBJETIVO:

Lograr mayores niveles de participación y coordinación en las políticas dirigidas al sector turístico y a la promoción exterior del turismo. El Consejo establecerá las grandes líneas estratégicas para el mantenimiento y consolidación del liderazgo de España en materia de turismo

➤ COMPOSICIÓN:

- La presidencia del Consejo le corresponde al Ministro de Industria, Turismo y Comercio
- El Consejo lo componen 4 Vocales de la Administración del Estado, 19 Vocales de las CCAA, 4 Representantes de la Administración Local, 8 de Organizaciones Empresariales, 6 de las Cámaras de Comercio, 4 Representantes Sindicales, y 9 Vocales de reconocida experiencia y prestigio
- Se crea una Comisión Ejecutiva, como instrumento operativo del Consejo, que preside el Secretario General de Turismo