



## Conclusiones al seminario internacional:

# “Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global”

Organizado conjuntamente por la Secretaría Permanente de Miembros Afiliados de la OMT y la Secretaría de Estado de Turismo de España

FITUR, Madrid (España)  
29 de enero de 2009

### Introducción

El seminario ha contado en esta edición -a diferencia de los precedentes-, con el conocimiento de que el turismo mundial se ha visto afectado negativamente por la crisis financiera a lo largo del pasado año y que las expectativas para 2009 confirman el retraimiento ya iniciado en 2008. Por ello, se ha tratado de valorar cómo es el momento actual que atraviesa el sector en el contexto de la notable fragilidad de la economía global, qué consecuencias se derivan del mismo y qué respuestas parecen más convenientes.

Debe resaltarse la activa participación en el Seminario, que ha sido inaugurado por el Secretario General Adjunto de la OMT, de las autoridades turísticas gubernamentales de España, con el Secretario de Estado de Turismo, así como de altas representaciones de otros Estados miembros de la organización. Y junto a estas representaciones, la estimable presencia y participación más de 200 asistentes, de empresas y diversos agentes del sector

privado provenientes de más de treinta países del mundo.

Finalmente, se reconocen con satisfacción las significativas y valiosas aportaciones del conjunto de cualificados expertos invitados a participar en este evento, de los que se ha obtenido una mirada amplia y panorámica, muy ajustada a la propia naturaleza del turismo.

Las conclusiones más relevantes alcanzadas tras los debates realizados se resumen seguidamente:

1. Se comparte la fortaleza acreditada por el sector turístico mundial en procesos de enorme dificultad acaecidos en años precedentes, aunque se coincide asimismo que la crisis actual tiene naturaleza propia y es más grave que cualquier otra precedente. La gravedad es debida a múltiples factores inter-relacionados, y está íntimamente conectada con la profunda crisis estructural de la economía global. Se está produciendo al mismo tiempo que se observan tensiones en los

sistemas vitales (clima, agua,..) y en la disponibilidad de algunos recursos básicos (petróleo, alimentos,..).

2. El reto principal en estos momentos es no perder perspectiva. Se necesita trabajar en la resolución de los problemas actuales pero con una mirada amplia y complementaria al largo plazo y en línea con los grandes Objetivos del Milenio de la ONU.

3. El turismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probablemente van a cambiar sustancialmente sus paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente. Tenemos una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor para todos.

4. La actividad turística va a sobrevivir a la crisis, que tendrá consecuencias negativas importantes sobre todo desde el punto de vista del empleo. Los gobiernos deben continuar invirtiendo en el sector turístico, teniendo en cuenta su valor exportador y su potencial para conducir la resolución de la crisis actual. La actividad turística que esta inversión fomenta, debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable.

5. Los momentos de mayor incertidumbre, como el actual, deben abrir la puerta a nuevas oportunidades, como, p.e., mejorar la calidad de la oferta en empresas, destinos y productos. Es un buen momento también para poner a prueba liderazgos y buenas gestiones empresariales.

6. Se ha advertido que el consumidor ostenta en estos momentos una posición de ventaja y que, en consecuencia, las empresas deben hacerse ganar su confianza, comprometiéndose con la mejora de la calidad, compitiendo mejor para mantener sus posiciones, mediante flexibilidad en los precios, optimizando nuevas

tecnologías o incrementando rentabilidades de los clientes disponibles.

7. Para no afectar negativamente a las percepciones de los turistas una vía necesaria para ganar su confianza es difundir los mejores análisis de la realidad en cada momento.

8. Se ha insistido en la conveniencia de la búsqueda de nuevas alianzas interempresariales, así como en reforzar el diálogo y la cooperación entre los actores públicos y privados en todos los procesos conducentes a ofrecer respuestas adecuadas a la crisis desde los diferentes ámbitos territoriales.

.....

#### **Extractos destacados**

*"Esta crisis es distinta porque no esta limitada a una sola región geográfica. Tiene una forma y una proporción indefinida y parámetros que están poco claros. No obstante, el efecto más grave de la crisis es el riesgo de perder la perspectiva – y éste representa el reto principal. Debemos evitar el peligro que es olvidar los objetivos de largo plazo –concretamente los Objetivos del Milenio de la ONU – por solo concentrarnos en las preocupaciones de corto plazo".*

Taleb Rifai, Secretario General Adjunto, OMT.

*"El gobierno de España ha invertido más de 800 millones de dólares de ayuda a los países en vías de desarrollo a través de la ONU. Dentro de este gran esfuerzo muchos proyectos turísticos en estos países van a poder ser puestos en marcha. Con esta inversión y también con su apoyo a la OMT, el gobierno de España ha demostrado su compromiso con una respuesta global a esta crisis. (...).*

*El gobierno de España acaba de hacer la inversión más grande hasta ahora conocida en la mejora de la infraestructura turística del país, demostrando su confianza en el futuro del sector turístico español.*

Joan Mesquida, Secretario de Estado de Turismo de España

*“El 50% del turismo se genera por el sector privado. Debemos trabajar con más cercanía con el sector privado para asegurar un desarrollo más próspero para el futuro. (...)”*

*Si perdemos la confianza, el consumidor lo sentirá y esto producirá una desaceleración económica que solo puede reducir los recursos financieros del consumidor. (...)”*

*Hoy tenemos una buena oportunidad para cambiar el modelo del desarrollo turístico. Ningún modelo comercial puede soportar más de 50 años de uso y por lo tanto ha llegado el momento para cambiar y experimentar, para asegurar un futuro mejor para todos”.*

Eulogio Bordas, Presidente, Miembros Afiliados de la OMT.

*“Necesitamos hoy más que nunca, institucionalizar la actividad turística y eso no lo podremos hacer, ante las presentes circunstancias, empobreciendo significados o reduciendo nuestros mensajes. (...)”*

*En el turismo este es un buen tiempo también para la participación activa, para el consenso, para reducir el número de adversarios, para vertebrar las posibles antinomias, para compartir el conocimiento, para mejorar nuestras empresas y la calidad de nuestro trabajo personal. Es por ello un tiempo muy propicio para fundir la mejor gestión con los mejores valores éticos, sociales y ambientales que compartimos”*

Javier Blanco, Director Ejecutivo, Miembros Afiliados de la OMT.

*“La crisis presenta muchas oportunidades, p.e., la caída del sector inmobiliario provocará una reducción del precio de los terrenos lo cual nos permitirá mejorar nuestra oferta hotelera. Ahora tenemos la oportunidad para ser más creativos en la oferta de experiencias únicas. Si analizamos el subconsciente del consumidor, entenderemos mejor lo que busca”.*

Javier Gómez-Navarro, Presidente de las Cámaras de Comercio de España

*“En general las personas son negativas ante las perspectivas de la economía mundial, pero positivas ante sus propias perspectivas y su propensión para viajar.*

*Los consumidores seguirán viajando pero puede que viajen menos o que elijan medios más económicos. El sector turístico tiene que responder a eso, reduciendo sus gastos no esenciales sin comprometer la calidad y el nivel de servicio. Es preciso desarrollar promociones de canales múltiples además de paquetes específicos con el fin de captar los distintos mercados”.*

Martin Brackenbury, Presidente, International Federation of Tour Operators-IFTO

*“Las medidas prioritarias para las economías avanzadas y emergentes son las siguientes: Estabilizar el sistema financiero y reactivarlo; devolver la confianza en el sector financiero; evitar dañar a sectores prósperos; reactivar el conjunto de la economía.*

*Las crisis son paradójicas porque mientras desvelan las amenazas y debilidades estructurales, también nos atraen a tratar con la sostenibilidad, dependencia energética y adaptación al cambio climático. (...)”*

*Una desaceleración es necesaria para rectificar los excesos del boom.”*

John Kester, Jefe del Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción de la OMT

*“¿Es ésta una crisis económica o un cambio económico? Tras el mejor periodo de crecimiento de los tiempos modernos, nos encontramos ahora en una profunda crisis económica, ante graves retos en términos del cambio climático y de la biodiversidad. Es imprescindible que nos adaptemos, que cambiemos nuestra mentalidad y que reduzcamos los impactos del sector en el medio ambiente”.*

Fernando Prats, Arquitecto urbanista

*“La globalización ha hecho el mundo más pequeño, más integrado y, por lo tanto, más interdependiente. En la actualidad no existe ningún país o colectivo de países que sean capaces de separarse de una crisis económica global. La economía mundial es importante para el turismo internacional. El crecimiento de los dos sigue el mismo camino y existe una fuerte correlación entre el crecimiento del pro-*

*ducto interior bruto (PIB) y el incremento de la demanda agregada del turismo internacional".*

Peter Keller, Ex Director de Turismo de Suiza y Director del Instituto de Turismo, Universidad de Lausana (Suiza)

*"Los Estados deberían evitar gastar cada vez más en la promoción. Algunos de ellos están experimentando una reducción en el consumismo y en las llegadas. Debemos intentar que los consumidores sigan teniendo en su mente a los destinos, pero mientras tanto analizar la eficacia de nuestro gasto. (...)*

*Será preciso invertir más en la economía de experiencias y en crear productos únicos/distintos. En el futuro tendremos que empezar a basar la planificación de nuestros destinos en las relaciones entre el sector público y el sector privado y la capacidad para los dos para crear productos que tengan su propia identidad; p.e. cambiar la estructura de los OGD para que las decisiones se tomen al nivel local".*

Carlos Martins Manuel Da Costa, Universidad de Aveiro, (Portugal)

*"Las empresas tienen que tener en cuenta sus impactos sociales y medioambientales, y trabajar con los lobbys para formar parte de la solución y no del problema. El sector hotelero entero tiene que respetar el medio ambiente y apreciar la sostenibilidad. Mi empresa ha podido ahorrar 50.000 Euros al año simplemente por implementar recortes en su consumo energético".*

Esther Trujillo, Vicepresidenta, Desarrollo Sostenible, Sol Meliá Hotels & Resorts

*"Para nosotros, hay dos factores que impactarán en el desarrollo de la crisis: primero, la volatilidad en el precio del petróleo y segundo, los efectos de la actual situación económica en el turismo. (...)*

*No obstante, para satisfacer las nuevas exigencias del mercado, nuestro sector tendrá que orientarse más al consumidor, ofrecer un mejor nivel de servicio e innovar y mejorar el producto".*

Antonio Pimentel, Subdirector Asuntos Aeropolíticos, IBERIA, L.A.E.

*"El control y la regulación aérea todavía se ejercen por los Estados que deben involucrarse más en el fomento de 'cielos abiertos' y en la regulación de las tasas aeroportuarias (...). Se precisa más liberalización para fomentar el desarrollo turístico pero esto no puede realizarse solamente a través de las medidas fiscales. (...)*

*En vista de las actuales condiciones económicas, las compañías aéreas están reduciendo su oferta de capacidad, estableciendo fusiones y alianzas y desarrollando nuevas tecnologías para reducir el consumo del petróleo e impactos medioambientales. Tenemos que simplificar nuestro negocio todo lo posible".*

Javier Gallego Alonso Director de Operaciones Europa, IATA

*"Esta crisis no es una reacción a un único evento sino a una serie de eventos. Ha afectado a los viajes corporativos además de a los viajes de ocio. Ya es tiempo para pensar globalmente y actuar localmente (...)*

*No se olviden del poder de Internet. Las reservas en red han seguido creciendo considerablemente a pesar de esta crisis".*

Diego Lofeudo, Director of Market Management, Eastern Med & Africa, Expedia Travel