



Verano 2005. Núm. 33

**Carta a los lectores** 5

**■ Presente y futuro del turismo en España** 7

*Pedro Mejía*

Responsable de un 11,5% del PIB español, el sector turístico se enfrenta a una crisis de modelo. La concentración en los mercados emisores de Reino Unido, Alemania y Francia y la creciente competencia de Turquía, Croacia, Marruecos o Túnez como destinos exigen un cambio de estrategia.

**■ Impacto económico del turismo en la OCDE** 21

*Alain Dupeyras y Jaime-Axel Ruiz*

Pese a su impacto en la economía, en el medio ambiente o en la imagen-país, existen múltiples lagunas a la hora de medir con exactitud el peso del turismo en el conjunto de países de la OCDE. Más allá de las estadísticas básicas, se precisa información más exacta y dinámica.

**■ Modelo turístico, cambio y liderazgo** 30

*Javier Gómez-Navarro*

Sostenibilidad, calidad integral, diversificación del litoral y diferenciación son los puntos de partida para el necesario desarrollo de un nuevo modelo turístico en España. Mejorar la competitividad exige crear una marca diferenciada, definir al cliente potencial y responder a sus expectativas. El sector turístico necesita modernizarse y ofrecer productos de mayor valor añadido.

**■ Cuenta Satélite del Turismo: medición y análisis** 37

*A. Huéscar Lerena y A. Huéscar Martínez*

¿Qué es el turismo? ¿Qué actividades incluye? La Cuenta Satélite del Turismo es el instrumento que evalúa los efectos del turismo en la economía nacional y ayuda a los responsables públicos, a las empresas y a los individuos particulares a conocer el sector y tomar decisiones.

- **Turismo 'tribal' frente a turismo de masas** 49  
*Fernando Barciela*
- **Competitividad de la industria turística** 87  
*Gloria Barba*

La segmentación y la especialización son las pautas de un nuevo turismo "tribal". Hoy existe una oferta específica para los gays, los aficionados a los deportes, los amantes de las artes o para los que buscan tratamientos médicos o estéticos.

El sistema de calidad turística española y su marca "Q" son la alternativa de la administración para que las empresas turísticas contrarresten los bajos precios de otros destinos competidores. El objetivo es buscar la excelencia.

- **Internet y la nueva distribución del turismo** 61  
*Amadeus*
- **Segmentación de la oferta turística** 97  
*Antoni Costa i Costa*

Un 20% de las ventas de viajes en Europa se realiza por Internet, frente al 50% de EE UU. Reino Unido, Francia, Alemania y los países escandinavos concentran un 90% del mercado europeo *on-line*. La distribución en el sector turístico se ha transformado.

Ofrecer servicios adecuados a una demanda cada vez más precisa y a un viajero más activo es el reto para la política turística española. La calidad debe ser el punto diferenciador entre España y los nuevos destinos del Mediterráneo.

- **El transporte aéreo y las compañías de bajo coste** 69  
*Fernando Conte*
- **Vocación global de los grupos hoteleros españoles** 103  
*Jaime Puig de la Bellacasa*

La respuesta de las aerolíneas tradicionales a la fuerte competencia que suponen las compañías de bajo coste está siendo la búsqueda de la calidad, el incremento de la productividad y la diferenciación en los productos y el servicio al cliente.

Los grupos hoteleros españoles han demostrado habilidad para detectar oportunidades fuera de nuestras fronteras y capacidad para emprender su expansión internacional. Su estrategia se extiende desde Europa y América hasta Asia y el Mediterráneo.

- **Tendencias del turismo en Europa** 77  
*Herman Bos*
- **El transporte de viajeros y el nuevo turismo** 105  
*Jorge Cosmen*

La pérdida de cuota de mercado de Europa occidental como destino turístico se confirma en favor de los países del Este, el Mediterráneo y Asia. La saturación de algunas regiones, la búsqueda de la autenticidad, Internet y los vuelos de bajo coste marcan los cambios experimentados en el sector.

El autobús se ha impuesto al tren en el transporte de viajeros por superficie en España. Con un nivel de calidad y servicio superior al resto de la UE, las empresas españolas de transporte turístico están preparadas para competir en un entorno de mayor interconexión y creciente movilidad.

■ **Turismo en Marruecos:  
retos y oportunidades** 119

*Enrique Verdeguer*

Con incrementos de dos dígitos en el número de visitas, el turismo es un sector clave en la economía marroquí. Para las empresas españolas surgen oportunidades en la modernización del sector hotelero y en infraestructuras.

■ **Impacto para Madrid de  
la candidatura olímpica** 127

*Alberto Ruiz-Gallardón*

Desde la remodelación urbana hasta el crecimiento y el empleo, la candidatura olímpica beneficia a Madrid. Sus efectos repercutirán en el turismo y en la proyección de la imagen-ciudad.

■ **Posicionamiento de Madrid  
como destino turístico** 131

*Antonio Nieto Magro*

Con más de 315 hoteles y 7.500 restaurantes, Madrid busca una posición más allá del turismo de congresos y reuniones.

■ **Canarias y la transformación  
del sector turístico** 137

*Rafael Molina Petit*

Ante un exceso de oferta turística mundial y mayor competencia, las Islas Canarias registran una caída de la rentabilidad del sector. El turismo, que aporta más del 30% del PIB, precisa políticas adecuadas al nuevo entorno.

■ **Andalucía y las nuevas  
estrategias de promoción** 147

*Paulino Plata*

Desde el despegue del turismo español en los años sesenta, Andalucía ocupa una primera posición en un sector que representa el 13% del PIB regional.

■ **Documentación:  
Turismo cultural urbano** 153

*European Travel Commission*

¿Cómo afectará a las capitales europeas y a su patrimonio la creciente demanda de turismo cultural y urbano?

**Editor**

Darío Valcárcel

**Consejo editorial**

Luis Alcaide, Fernando Delage,  
Enrique Fanjul, José Luis Gómez-Navarro, Luis Martí,  
José Rodríguez de Pablo, José Luis Ugarte

**Jefa de redacción,** Áurea Moltó

**Edición,** Ángeles Alén, Ana María Bueso, Julia García

**Director comercial,** Martín Careaga

©2005. Estudios de Política Exterior SA. Núñez de Balboa, 49 - 28001 Madrid  
Tel.: 91 431 26 28 - Fax: 91 577 72 52

[www.politicaexterior.com](http://www.politicaexterior.com) - e-mail: [revista@politicaexterior.com](mailto:revista@politicaexterior.com)

Impreso en Closas-Orcoyen, SL. Polígono Igarasa. Paracuellos del Jarama, Madrid.  
ISSN: 1137-4772. Depósito legal: M.35.423-1996