


**8º FORO EXCELTUR DE LIDERAZGO TURÍSTICO**

# CAMBIO DE AGUJA

EL VIEJO MODELO DEL VISITANTE PASIVO QUE SE ACOMODA A LA OFERTA EXISTENTE SE ACABA. ASÍ SE PUSO DE MANIFIESTO EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DE ESTE ENCUENTRO, EN EL QUE QUEDÓ PATENTE QUE SERÁ LA INDUSTRIA LA QUE DEBA ANTICIPARSE A LAS EXIGENCIAS DE UN TURISTA CADA VEZ MÁS 'ONLINE', MÁS MULTICANAL Y MEJOR INFORMADO.

**B**ig data, algoritmos, aplicaciones sofisticadas para móviles, inteligencia artificial, uso eficaz de las redes sociales... La tecnología inteligente es el gran reto del sector para los próximos años. Interpretar las necesidades y gustos del cliente y personalizar la información a su medida serán algunas claves del éxito o fracaso de los operadores en el futuro. Todos están de

Por **Javier de la Cruz**

acuerdo en lo mismo: las perspectivas turísticas son positivas para este año, pero el tablero de juego es convulso y cambiante.

El Foro **Exceltur** de Liderazgo Turístico, en el que han colaborado Fitur, la OMT y la Secretaría de Estado de Turismo y ha estado patrocinado, entre otros, por Amadeus y con SAVIA como medio colaborador, lo acaba de certificar en su octava edición, celebrada el 19 de enero. Cerca de 1.500 participantes de 30 países fueron testigos de ello en ocho paneles o coloquios que han convertido el evento en un observatorio imprescindible de los vientos que soplan en materia turística.



**REPRESENTACIÓN GUBERNAMENTAL** Arriba, Amancio López, presidente de Exceltur, durante la apertura. Abajo, el presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy (centro), y el ministro de Industria, Energía y Turismo en funciones, José Manuel Soria (a su izquierda), durante la inauguración del foro. Junto a estas líneas, de izquierda a derecha: José María González, director general de Europcar IB; Gabriele Burgio, presidente de Alpitour World; José Antonio Tazón, presidente del Consejo de Amadeus IT Group; Luis Gallego, presidente de Iberia y de Fitur, y Abel Matutes Prats, vicepresidente-director general de Palladium Hotel Group.

Para Amancio López, presidente de **Exceltur**, el turismo tiene enormes posibilidades de poder crecer, dada la situación privilegiada de España. La seguridad, el estilo de vida y de ocio o unas infraestructuras "absolutamente extraordinarias, las mejores del mundo", son para López los grandes activos del sector en el país. No obstante, para López hay una cierta demonización de la actividad turística que se manifiesta "cuando se imponen impuestos especiales penalizadores para justificar lo injustificable, afectando a un sector estratégico". La necesidad de un gobierno fuerte y

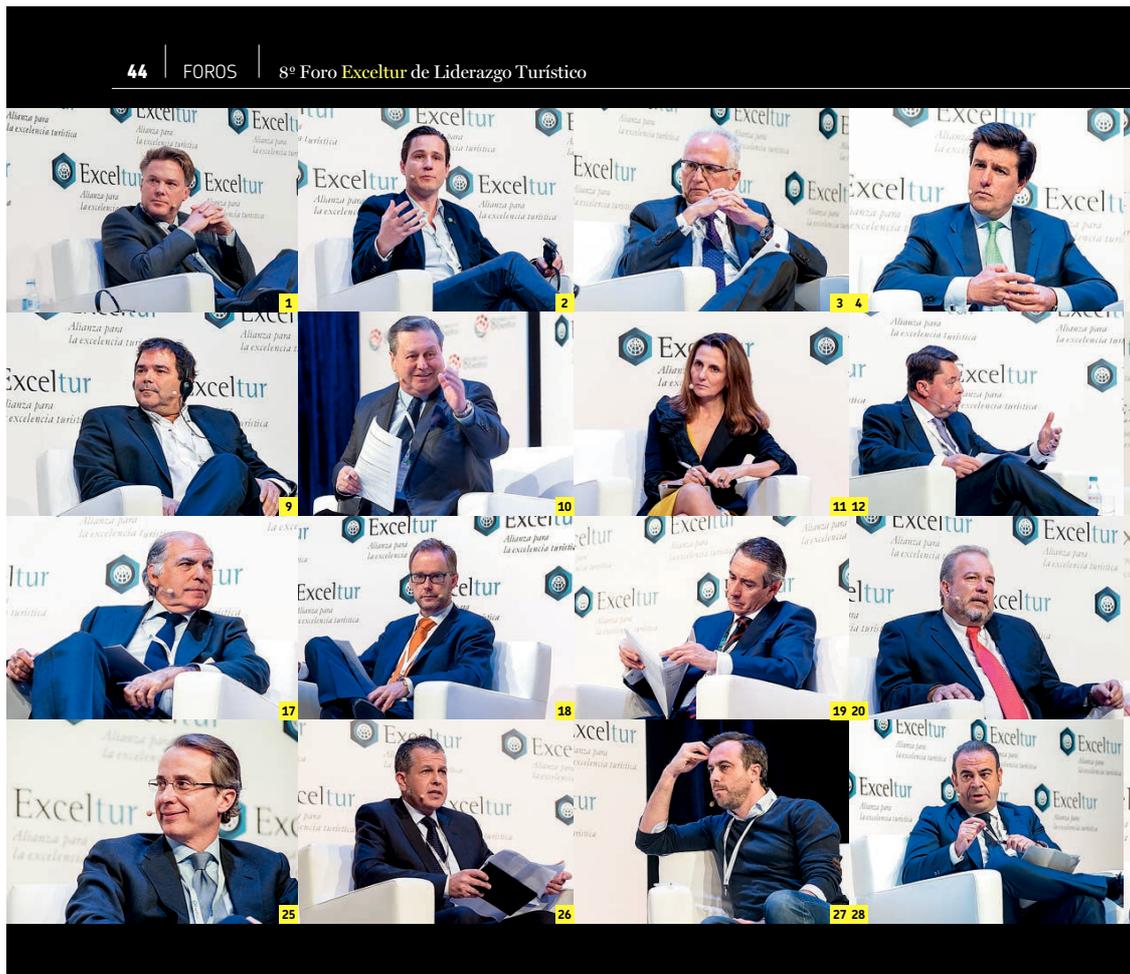


**MARTA BLANCO, DE TURESPAÑA, PIDIÓ EMPEZAR A PENSAR EN VALOR Y NO EN VOLUMEN**

estable se escuchó también en casi todos los paneles de diálogo a lo largo de la jornada.

#### 'BIG DATA', EN BUSCA DE LA CALIDAD

"Hay que empezar a pensar en valor y no en volumen para que España siga siendo el primer destino en competitividad turística, según el World Economic Forum". Las palabras de Marta Blanco, directora de Turespaña, en el coloquio *Políticas innovadoras de Gobierno ante un turista cada vez más global y digitalizado*, sintetizan gran parte de la reconversión turística que está en juego. España batió en 2015 el récord de visitan-



tes extranjeros, hasta los 68 millones, pero el gasto medio de los turistas sigue cayendo: en 2001 era superior a los mil euros; en 2015, solo de 741.

Luis Gallego, presidente de Iberia y de Fitur, consideró clave este aspecto. Según él, hay que empezar a preocuparse menos de los récords de afluencia y mucho más de los dividendos obtenidos: "Se necesita un turismo de calidad menos masivo pero más rentable". Porque cada turista es un mundo con sus propios estímulos y emociones, conectar con estas, influir en su capacidad de compra y conseguir que transmita una experiencia positiva de su viaje a través de las redes sociales será un imperativo para toda la industria a medio plazo. Pero, ¿cómo?

El *big data* tiene la palabra. Nuestra huella digital en Internet es pródiga en datos sobre gustos, preferencias e intereses. El desafío es cómo

**HAY QUE CONSEGUIR QUE EL TURISTA TRANSMITA UNA EXPERIENCIA POSITIVA VÍA REDES SOCIALES**

procesar esa masa informativa en provecho de la experiencia turística. Y hacerlo en tiempo real.

"La inteligencia artificial es una clave importante. Esta ingente cantidad de datos requiere de software y plataformas muy potentes", según Pedro Moneo, presidente y fundador de Opinno, presente en la mesa sobre *Innovaciones tecnológicas para el turismo del futuro*. Michael Frenzel, presidente del World Travel Tourism Council (WTTC) y participante en el mismo panel, aseguró: "Los medios digitales y móviles nos dan la posibilidad de entender al consumidor mucho mejor, pero hay que perfeccionar la tecnología". Por su parte, Ovidio Andrés, presidente de Logitravel, fue partidario de "hablar menos de *big data* y más de algoritmos de procesamiento" que vertebren y den sentido a los datos. "Hay que perder el miedo y probar todas las tecnologías", concluyó.



**NUTRIDA PARTICIPACIÓN** **1.** Álex Luzárraga, Vice President, Corporate Strategy de Amadeus IT Group. **2.** Ait Voncke, Vice President, EME Market Management de Expedia. **3.** Rodolfo López Negrete, director general del Consejo de Promoción Turística de México. **4.** Ismael Clemente, presidente y consejero delegado de Merlin Properties SociMI. **5.** Lee Mc Cabe, Global Head of Travel & Commercial Services de Facebook. **6.** Ivan Mainprize, Vice President EMEA de American Express Travel & Lifestyle Services. **7.** Javier Gómez-Navarro, presidente de la Asociación Turismo Madrid (ATM). **8.** Juan Espadas, alcalde de Sevilla. **9.** Ovidio Andrés, presidente de Logitravel. **10.** Eulogio Bordás, presidente de THR Innovative Tourism Advisors. **11.** Marta Blanco, directora general de Turespaña. **12.** Carlos Vogeler, director ejecutivo de la QMT. **13.** José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. **14.** Francisco de la Torre, alcalde de Málaga. **15.** Luis Gallego, presidente de Iberia y de Fitur. **16.** Javier Illa, consejero delegado de Hesperia. **17.** Fernando Gumuzio, socio fundador de Azora y consejero de Hispania. **18.** Josh Vrakon, CEO de Visit Holland. **19.** Juan Antonio Alcaraz, director general de CaixaBank. **20.** Manuel Marrero, ministro de Turismo de Cuba. **21.** Alain Dupeyras, director de Turismo de la OCDE. **22.** Abel Matutes Prats, vicepresidente-director general de Palladium Hotel Group. **23.** Gabriele Burgio, presidente de Alpitour World. **24.** Javier Delgado Muerza, Head of EMEA Travel Vertical Search de Google. **25.** Javier Faus, presidente de Meridia Capital. **26.** Jorge Schoenenberger, socio de Deloitte, Travel, Hospitality & Leisure Lead. **27.** Pedro Moneo, presidente y fundador de Opinio. **28.** Gabriel Escarré Jaume, vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels Int. **29.** Michael Frenzel, presidente del World Travel & Tourism Council (WTTTC). **30.** José Antonio Tazón, presidente del Consejo de Amadeus IT Group. **31.** José María González, director general de Europcar IB. **32.** Dimitrios Buhalis, director del Tourism Lab en la Universidad de Bournemouth.

En este tema coincidió Álex Luzárraga, Vice President, Corporate Strategy de Amadeus: "Todas las empresas deben acostumbrarse al cambio continuo y entender que las nuevas tecnologías no son un trastorno. Muchas empresas deben reinventarse". Para Luzárraga, la tecnología móvil está llamada a ser el epicentro de la batalla por la captación del cliente entre los distintos actores del sector.

#### TURISMO 'MOBILE' Y GOOGLE

Otro convencido del futuro del móvil fue Lee Mc Cabe, responsable de Viajes y Servicios Comerciales de Facebook. "Dentro de poco habrá 2.000 millones de teléfonos móviles en todo el planeta. Nunca ha habido una oportunidad así de contactar y enviar mensajes en cualquier momento y lugar. Eso lo deben conocer

todos los proveedores". De ahí que el desarrollo de aplicaciones cada vez más personalizadas y a la medida del consumidor sea un elemento crítico para ganar competitividad. No en vano, "el 80% del uso de un móvil se destina a las aplicaciones", según Mc Cabe.

En este escenario de cambio vertiginoso, el omnipresente Google agita aún más el panorama. Javier Delgado, responsable en Google de EMEA Travel Vertical Search, fue tajante: "Google no tiene ningún interés en ser agencia de viajes". Su objetivo, según explicó, no es completar transacciones, sino trabajar en colaboración con los diferentes actores del sector para ayudarlos en beneficio del usuario.

La captación de clientes en plena era digital y en un mercado en ebullición competitiva tiene sus costes. José Antonio Tazón, presidente del Consejo de Amadeus y miembro del Consejo de Administración de Expedia, reveló que "el coste medio para una agencia de viajes *online* de adquirir un visitante y venderle algo es de 21 dólares si es avión y casi 30 si es hotel". Lo dijo en el debate sobre *Principales factores del cambio en el escenario turístico global*. Unas sumas que Expedia y el resto de las agencias *online* abonan a Google y a los metabuscadores. De

“

**LA COMPETITIVIDAD PASA POR APLICACIONES MÁS PERSONALIZADAS Y A LA MEDIDA DEL CONSUMIDOR**

ahí, en parte, los procesos de concentración en la distribución *online*, como la compra por parte de Expedia de HomeAway, Travelocity y Orbitz, encaminadas a rebajar los costes de adquisición del cliente.

**EL ALOJAMIENTO 'COLABORATIVO'**

La demografía es un factor inapelable en esta desenfadada evolución tecnológica. Según Ivan Mainprize, Vice President, EMEA de American Express Travel & Lifestyle Services, la pujanza viajera de los *millennials*, de entre 18 y 35 años, está cambiando la forma de concebir los viajes y el servicio al cliente. "Más que ver, esta generación quiere hacer cosas y compartir experiencias". En esta línea, el turista *single* o unifamiliar es también otro fenómeno en alza al que la industria debe contemplar en su estrategia de futuro.

La necesidad de reinención llega incluso a sectores menos permeables al cambio, más tradicionales. Como el hotelero, que ha encontrado en la economía colaborativa –no regulada aún– un hueso competitivo muy duro de roer. Hoy en día, la web de Airbnb ofrece, mediante el alquiler turístico de viviendas particulares, más camas en sus 190 países que la cadena hotelera Hilton, la mayor del mundo. Javier Illa, con-



sejero de NH Hoteles y miembro del Comité Ejecutivo del Gremio de Hoteles de Barcelona, consideró esta práctica una competencia desleal. Fue claro en el foro sobre *Políticas municipales creativas para satisfacer a residentes y turistas*: "Muchos apartamentos son totalmente ilegales. No pagan impuestos y generan altos niveles de inseguridad. Ni siquiera serían difíciles de controlar". Según **Exceltur**, el fraude fiscal derivado de estas prácticas no reguladas podría ascender a 432 millones de euros al año. Otras voces, sin embargo, como la de Michael Frenzel, presidente de WTTC, apuntaron en dirección contraria: "La economía colaborativa es algo que impulsan los propios consumidores y que sería ingenuo prohibir. Es una tendencia que continuará".

Ante esta nueva realidad, la consejera delegada de Riu Hotels & Resorts, Carmen Riu, consideró que los próximos años serán trascendentales a la hora de llevar a cabo renovaciones de hoteles, con una más completa oferta complementaria. Fue en el panel sobre *Claves para potenciar el turismo y reforzar la cooperación turística interinstitucional y público-privada en esta legislatura*.

En general, correrán buenos tiempos para la inversión hotelera en 2016, según las conclusiones del coloquio sobre *Nuevos actores y modelos*

*financieros para el turismo: bancos, socimis y fondos de inversión*. Fernando Gumuzio, consejero del fondo de inversión Hispania Activos, explicó que "con un consumo estable en los países europeos, que son nuestros principales mercados emisores, y la reducción de la competencia por la inestabilidad de los países del norte de África, nos encontramos ante un entorno positivo para aprovechar el ciclo e invertir en calidad". Hispania, según Gumuzio, efectuará "inversiones agresivas" durante los próximos años en el sector hotelero español.

#### LA AMENAZA TERRORISTA

Otra importante preocupación de la futura agenda turística es la sombra del terrorismo. Hay inquietud generalizada al respecto, aunque moderada en su forma de expresión. Tras los atentados de París y Turquía, la seguridad es una de las obsesiones. Según el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, ningún país permanece ajeno a esta amenaza. Por ello, la respuesta debe ser global. Para el director de Turismo de la OCDE, Alain Dupeyras, lo más importante, además de intensificar las políticas de seguridad, es "informar mejor al consumidor y a los turistas sobre la situación real que se percibe en cada ciudad". ■

“

**EL FRAUDE FISCAL DERIVADO DE LOS APARTAMENTOS ILEGALES ASCENDERÁ A 432 MILLONES DE EUROS AL AÑO**



## CUBA DARÁ PRIORIDAD A ESPAÑA

"Las empresas turísticas americanas vendrán, pero bailando nuestra música, con nuestras reglas". Palabras contundentes de Manuel Marrero, ministro de Turismo de Cuba, en la mesa redonda que abordó la próxima apertura del mercado turístico de la isla. "La Revolución [cubana] nos enseñó que nunca daremos la espalda a todos aquellos que en los momentos difíciles, y venciendo presiones de EE UU, no tuvieron miedo, nos tendieron la mano e invirtieron en la isla. A esos siempre les priorizaremos". El mensaje del Gobierno cubano tiene una clara dedicación a los grupos hote-

leros españoles, como Meliá, que desde hace 25 años gestiona hoteles allí. Gabriel Escarrer, consejero delegado de la cadena, entiende que la historia de éxito de Meliá en Cuba "se basa en la plena confianza, la lealtad y la visión a largo plazo. Cuba siempre ha cumplido con su palabra a rajatabla". Una vez que Washington autorice los viajes turísticos a la isla, se estima que solo en el primer año podrían llegar entre uno y dos millones de turistas estadounidenses. Según el Gobierno isleño, ya hay varias empresas norteamericanas que negocian con contactos exploratorios en la isla, y estudian posibles inversiones.