



Al compás 3.0

FITUR arranca y es momento de hacer balance de 2015, de lanzar estrategias y trazar objetivos para 2016. El turismo vuelve a batir un récord histórico y, en medio de la coyuntura insólita de la falta de nuevo Gobierno, esta industria trata de no perder el compás de los nuevos tiempos. Se abre una nueva etapa que estará determinada por los imperativos del mundo digital; el turismo 3.0 ya está aquí.

La industria del turismo mira con optimismo al 2016, confiando en la solidez de una bonanza recuperada tras los años de la crisis. Los balances y valoraciones que en estas primeras semanas del año son habituales dejan claras dos cosas: de un lado, la intensa recuperación de la demanda nacional, que la agrupación empresarial **Exceltur**, sitúa por encima del 5%, favoreciendo al conjunto de los destinos españoles; de otro lado, el interés y la fidelidad del turista extranjero por España, con más de 68 millones de llegadas internacionales (según la previsión oficial, a falta de cerrar el ejercicio con el dato de diciembre). El turismo español se anota con 2015 un nuevo año récord, favorecido por la reactivación del consumo interno, por la depre-

ciación del euro y por la inestabilidad geopolítica que ha lastrado a destinos rivales.

La actividad turística cerró 2015 con un crecimiento del 3,7% hasta alcanzar los 124.000 millones de euros, según el balance turístico anual de **Exceltur**. El *lobby* -integrado por buena parte de las grandes empresas turísticas del país- reivindica que el turismo se erige, un año más, como el principal motor de la recuperación de la economía española y de la creación de empleo. El sector turístico generó uno de cada siete nuevos empleos en 2015, cerrando el año con 1,4 millones de trabajadores afiliados a la Seguridad Social. En términos absolutos creó 73.343 nuevos empleos.

Asimismo, el 84,7% de las empresas turísticas españolas mejoraron sus ventas -más de la mitad

de ellas con incrementos por encima del 5%- y, además, el 83,4% de las empresas también mejora-

ron sus beneficios. "Un balance francamente bueno", concluye **José Luis Zoreda**, vicepresidente

ejecutivo de **Exceltur**. El turismo se mueve por fin en los niveles previos a la crisis y los ingresos turísticos, medidos por el Banco de España, podrían rondar los 51.000 millones de euros. Y, además, un dato añadido muy revelador: el gasto de los españoles en viajes al exterior crece más de un 15%, según el Banco de España.

De cara a 2016 se espera que la alegría en el gasto se mantenga. El 'Informe de Tendencias de Viajes 2016' de TripAdvisor indica que el 21% de los viajeros españoles planea aumentar su presupuesto de viaje este año (curiosamente, un 44% con el irrefutable argumento de sentir que "ellos y su familia se lo merecen"). Por su parte, los empresarios turísticos hacen evidente su confianza en los meses venideros con un simple dato: hasta un 85% contempla incrementar sus plantillas.





TODOS LOS DESTINOS GANADORES Y ALGUNOS MÁS TODAVÍA

Las apabullantes cifras del turismo extranjero –aparte de provocar que nos cuestionamos dónde estará el techo...-, tienden a hacernos olvidar que el primer mercado turístico de España son los propios viajeros españoles. La crisis lo ha puesto en evidencia y la recuperación del consumo turístico lo ha hecho además de una manera constructiva. Todas las Comunidades Autónomas se beneficiaron en 2015 de la bonanza del turismo. Pero los destinos de interior, con Madrid liderando la expansión, al lado de la zona norte, Baleares y la costa mediterránea se alzan como los grandes ganadores.

El tirón del mercado interno ha sido decisivo en el impulso generalizado de las ventas. Tomando como referencia la mejoría del RevPar (ingresos por habitación disponible), **Exceltur** estima para el conjunto de 2015 unos resultados turísticos un 10% superiores en 13 de las 17 Comunidades Autónomas. Cantabria, Asturias, Navarra, Castilla y León, y –sobre todo– Madrid, habrían recuperado en este año parte sustancial de lo anegado por la crisis económica. En concreto, en la Comunidad de Madrid el porcentaje de empresas turísticas que aseguran haber aumentado sus resultados alcanza el 97,3%.

En lo que atañe a los destinos de costa, el mejor balance corresponde a Baleares, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña. En esta última Comunidad con la excepción de las zonas más vinculadas al turismo ruso.

El sector turístico generó uno de cada siete nuevos empleos en 2015, cerrando el año con 1,4 millones de trabajadores afiliados

Asimismo, la evolución del turismo el año pasado favoreció especialmente a los hoteles urbanos y a las compañías de transporte, que además se beneficiaron singularmente de los bajos precios del petróleo. Más de la mitad de las empresas turísticas de esos dos subsectores registraron incrementos en las ventas superiores al 5%.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO E INNOVACIÓN

Aptitudes y actitud son los dos requisitos para alcanzar el éxito casi en cualquier ámbito en el que

piensemos. Trasladado al sector turístico español, a la luz de los magníficos resultados cosechados en 2015, hemos de convenir que a España como destino turístico no le faltan ni aptitudes –sol y playa, buen clima, patrimonio cultural, deliciosa gastronomía...-, ni actitudes –empresarios y profesionales con un notable expertise, apoyo institucional y ganas de innovar–.

Lo cierto es que ni siquiera la “suerte” –ese elemento caprichoso, que cuando decide quedarse de nuestro lado nos impulsa aún más lejos– le ha fallado al sector turístico en 2015... aunque se haya originado tristemente en la desgracia de otros destinos competidores. Se calcula que, no menos de un millón de turistas extranjeros que ha recibido España proceden de los 2,1 millones que han perdido Túnez, Egipto y Turquía en 2015. Un tercio del crecimiento del turismo español –en lo que respecta a la demanda exterior– es “prestado”.

Fidelizarlo es la gran tarea que el sector turístico afronta y para ello tiene a su alcance dos herramientas fundamentales, vinculadas entre sí: innovación y diferenciación del producto, teniendo presente el escenario digital en el que nos desenvolvemos y donde el elemento central ha pasado a ser, incuestionablemente, el viajero.