



El pasado año 1.184 millones de personas, más de una séptima parte de la población del globo, realizaron algún viaje según datos de la Organización Mundial del Turismo. / HADRIAN

COYUNTURA

El dilema de un turismo de masas de calidad

En 2015, visitaron España 68 millones de extranjeros, un 4,6% más que el año anterior. No obstante, el gasto medio del turista continúa a la baja desde el año 2000

LUIS ALBERTO ÁLVAREZ

En los grises años del desarrollismo de los 60, el Ministerio de Información y Turismo gustaba de celebrar a bombo y platillo, NO-DO mediante, la llegada del desconcertado *turista un millón* al aeropuerto de turno. No cabe duda de que la entrada de divisas del incipiente turismo de aquellos años, así como la inesperada proyección internacional de un país aislado durante lustros de autarquía, contribuyó a modernizar la actividad económica.

Desde entonces, y a la par de la irrupción del turismo de masas, muchos países emergentes han tomado como ejemplo el caso español para acometer políticas que les saquen del aislamiento y atraigan divisas e inversiones mundiales. Tal vez por ello el turismo global no deja de crecer año tras año. El pasado año 2015, de hecho, es el sexto ejercicio consecutivo de crecimiento superior a la media (más de un 4%) desde 2010, año que cerró la crisis financiera internacional. En concreto, el turismo mundial aumentó un 4,4% hasta alcanzar 1.184 millones de viajeros (más de una séptima parte de la población del globo), según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial.

«El buen comportamiento del sector está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo en muchos lugares del mundo, por lo que resulta esencial que los países promuevan políticas para fomentar el continuo crecimiento del turismo», considera Taleb Rifai, secretario general de

la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La debilidad del euro frente al dólar y la bajada de los precios del petróleo, entre otros factores, han permitido que el crecimiento del turismo haya sido mayor en las economías avanzadas, en especial Europa, con un incremento superior al 5%, frente a la subida del 4% en los países emergentes. En este sentido, la llegada de viajeros al continente europeo ascendió a 609 millones, 29 millones más que en 2014.

«El buen comportamiento del sector contribuye al crecimiento económico», valora el presidente de la OMT

Si hace 16 años un viajero extranjero se gastaba en España más de 1.100 euros, ahora se deja 741

China y EEUU son los principales países emisores de turistas, si bien los destinos preferidos de los viajeros del gigante asiático son los países orientales como Japón o Tailandia. Los turistas estadounidenses, por su parte, se beneficiaron de una divisa fuerte y una economía en plena reactivación. En cambio, el gasto de otros mercados emisores antes muy dinámicos, como Rusia y Brasil, se redujo considerablemente como conse-

cuencia de las dificultades económicas que atraviesan.

En España, el PIB turístico se incrementó un 3,7% en 2015, un crecimiento superior al PIB nacional –cuya variación interanual en el tercer trimestre del año pasado fue del 3,4%– y uno de los mayores aumentos de los últimos quince años, según la **Alianza para la Excelencia Turística Exceltur**. A falta de incorporar los resultados de la temporada navideña, 68 millones de turistas visitaron nuestro país y gastaron 51.000 millones de euros, un 4,6% más que el año pasado. «El balance que hacemos del ejercicio anterior es francamente bueno, todos los destinos y comunidades de España mejoran sus resultados con respecto al ejercicio anterior», valora **José Luis Zoreda**, vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**.

El turismo, de este modo, continúa siendo la locomotora de la economía española. En torno al 12% del PIB nacional corresponde a esta industria. Además, uno de cada siete contratos de trabajo de 2015 fueron creados en este sector, es decir, 73.000 nuevos puestos, un 5,5% más que en el año anterior.

A todo ello hay que añadir el aumento de la demanda nacional en un 5%, lo que ha permitido aumentar los resultados del llamado turismo de interior y, aunque coyunturalmente, la inestabilidad de los países árabes, como Egipto o Túnez, provocada por la amenaza terrorista. «Nos hemos beneficiado de la llegada de un millón de turistas internacionales, entre un tercio y la mitad de los que tenían previsto viajar a estos países», considera Zoreda.

Pero no todos los datos son positivos. Como le gusta recordar al vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**, el incremento anual de turistas a España no es sinónimo de aumento en los ingresos. De hecho, en los últimos 16 años las ganancias por turista en nuestro país experimentan una caída continuada. Si en el año 2000 un viajero extranjero se gastaba en España una media de algo más de 1.100 euros, el año pasado se dejó 741 euros.

«El reto que tiene España es romper con el paradigma de más turismo pero con menos ingresos», considera Zoreda. Para ello, **Exceltur** propone a empresas e

instituciones mejoras competitivas que pasen por diversificar la oferta y reposicionar los productos aspirando a conseguir otro perfil de cliente. Un ejemplo de ello sería el caso de Ibiza y Formentera que, tras una serie de iniciativas políticas y empresariales de renovación y reposicionamiento, han aumentado un 28% los ingresos sin crecer en el número de visitantes.

Los españoles vuelven a viajar por su país, lo que ha dado como resultado un incremento en las pernottaciones en establecimientos hoteleros superior al 10% en 13 de las 17 comunidades autónomas, con Cantabria, Asturias, Galicia, Navarra, Castilla y León

y, especialmente, Madrid, a la cabeza. Los destinos de costa como Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña también han incrementado sus ingresos turísticos. «El mayor crecimiento se ha experimentado en las comunidades que más dependían de la demanda nacional y que han sido las que peor han pasado la crisis», valora Zoreda.

En este contexto acoge Feria de Madrid la nueva edición de Fitur, en la que se espera que más de 220.000 profesionales visiten los 60.000 metros cuadrados habilitados para el certamen. Un total del 9.500 empresas, un 3% más que el año pasado, procedentes de 165 países participan este año en la ci-

ta más importante del sector a nivel mundial.

Madrid, la ciudad anfitriona, consiguió recuperar su atractivo turístico el pasado año. En la presentación de Fitur, Luis Cueto, coordinador general de la Alcaldía de Madrid y presidente de la Junta Rectora de Ifema, aprovechó la ocasión para presentar a la Villa y Corte como una ciudad innovadora, verde y multicultural.

Por su parte, Francisco Javier Fernández, consejero de Turismo de Andalucía, socio principal de Fitur 2016, destacó que seis de cada diez turistas extranjeros visitaron esta comunidad autónoma en 2015. El 13% del PIB de la región corresponde al turismo.

Tres claves que influyen en el negocio



● **Seguridad.** La mejor estrategia en materia de seguridad es la que la ciudadanía no percibe, pues permite que el día a día de vecinos y foráneos transcurra con normalidad y sin que cunda el pánico. A pesar de que, desde los atentados terroristas en París el pasado noviembre, el Ministerio del Interior elevó la alerta antiterrorista al nivel 4 (alto), apenas se atisba en las calles un mayor control por parte de las fuerzas y cuerpos policiales. Grandes acontecimientos de masas como Fitur han reforzado sus medidas de seguridad (aunque no se vean).



● **Digital.** El turismo mundial ha experimentado un profundo cambio en los últimos 20 años gracias, en gran medida, a la irrupción de las webs de aerolíneas, los comparadores de alojamiento y los foros sobre destinos. La última de las revoluciones digitales se está dando en la tecnología móvil, a través de las apps. En este contexto, mañana, 21 de enero, Seggitur entregará en Fitur los premios a las mejores aplicaciones turísticas en la tercera edición de *The app tourism awards*. En total, 87 apps han sido inscritas a este concurso.



● **'Rent-a-car'.** Restauración, monitores de aventura y culturales, seguros de viaje o alquiler de automóviles son algunos de los negocios que antes florecen con el desarrollo de la industria turística. Conocer, por ejemplo, el comportamiento del *rent-a-car* da pistas sobre la buena o mala marcha del turismo de una región concreta. En este sentido, según la consultora DBK, el negocio de alquiler de coches se incrementó un 5% en 2015 con respecto al año anterior, alcanzando los 1.400 millones de euros de facturación. El 41% de estos ingresos provino del turismo extranjero.