

EL PULSO DEL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

# CORE BUSINESS



Escucha **Forbes Review** en Spainmedia Radio para estar al día de las últimas novedades financieras.

CORE BUSINESS ECONOMÍA



## EL TURISMO QUE VIENE QUIERE SOL, PAELLA Y 'CLIC'

EL TURISMO DE SOL Y PLAYA CONVIRTIÓ A ESPAÑA EN UNA POTENCIA TURÍSTICA MUNDIAL, PERO AHORA LOS VISITANTES QUIEREN TAMBIÉN NUEVAS TECNOLOGÍAS.

**E**l sector turístico y el de la construcción han sido el bimotor de la economía española. Ahora, con el segundo gripado, el turismo se ha quedado como el motor protagonista de la recuperación económica.

Más de medio siglo después del feliz hallazgo del potencial turístico de España, la industria mira hacia atrás con justifica- →

## CULTURA TAMBIÉN ES TURISMO...

En España el turismo cultural constituye por sí solo una poderosa razón para mover a millones de viajeros. Generó unos 12.600 millones de euros el año pasado, de los que 7.500 millones procedieron de visitantes extranjeros, según cifras del Ministerio de Cultura. En 2014 casi el 15% de los desplazamientos de residentes para ocio o vacaciones se realizaron por motivos culturales. Y los turistas extranjeros atraídos por la misma afinidad sumaron 7,1 millones. Una novedad dentro del turismo cultural es la creciente importancia del llamado turismo idiomático que, según el Instituto Cervantes, atrajo a España a casi 900.000 personas para estudiar el castellano en 2013, el doble que en 2007. Se calcula que los 267.000 estudiantes extranjeros que vinieron a España a estudiar castellano en ese año se gastaron unos 177 millones de euros.

## ... Y EL PALADAR ...

Comer bien es un sólido argumento para elegir España como destino turístico. España lidera el *ranking* a nivel europeo en el que la oferta gastronómica es "un factor clave", según el informe *Food Tourism 2014*, realizado por la consultora The Blueroom Project-TBP en colaboración con Pangaea Network, y que recoge la opinión de 389 profesionales del sector turístico en cinco países. El 82% de los profesionales consultados valoró España como un destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). El 45% de los consultados declara gastar entre los 100 y los 250 euros al día y el 19% por debajo de los 100 euros.

## ... Y LOS CONGRESOS

España se ha mantenido en el tercer lugar del *ranking* mundial entre los países-destino de congresos internacionales durante el período 2008-2014, superada solo por Estados Unidos y Alemania, según el grupo editorial Hosteltur. Barcelona y Madrid se situaron en 2014 en el *top-5* de ciudades con más congresos internacionales a nivel mundial. El turismo de negocios está recuperando lentamente la senda previa a la crisis, cuando el gasto medio y la estancia por persona eran muy superiores. En 2014 entraron en España 4,3 millones de turistas por motivos de negocios, un 6% más que el año anterior, con un impacto económico de 4.400 millones de euros, un aumento del 9% sobre 2013.

→ da satisfacción, y hacia el futuro, con un razonable optimismo repleto de interrogantes sobre cómo renovar un modelo de éxito en un mundo donde el viaje es una actividad casi masiva y disputada.

Si hay un sector de futuro que pueda competir con el de las nuevas tecnologías y el del conocimiento es el del turismo. Ninguna economía, desarrollada o emergente, quiere renunciar a aspirar a ser un destino de ocio, un oferente de servicios generador de riqueza en divisas, empleo, infraestructuras, consumo, publicidad, e incluso en literatura de viajes.

¿Por qué Davos, una pequeña localidad de los Alpes suizos con una población similar a la del municipio mallorquín de Andratx, es la capital mundial de los negocios durante unos pocos días cada año? ¿O Barcelona la sede del Mobile World Congress, la mayor feria de comunicación móvil? Ambos acontecimientos son un ejemplo de la dimensión global del turismo, una mezcla de valor económico y de imagen; de negocio y de placer. Así es el turismo, una actividad universal y polifacética que todos desean experimentar al menos una vez en su vida, aunque nadie se siente plenamente feliz si no lo practica con cierta frecuencia y no intercambia la experiencia con el prójimo.

Pocos sectores pueden esperar crecer más de un 60% en la próxima década y movilizar a 1.800 millones de consumidores potenciales –turistas internacionales– para 2030 (1.087 millones en 2013), según la OCDE. El turismo generó 7,6 billones de dólares (el 10% del PIB mundial) y 277 millones de empleos (1 de cada 11) a nivel global en 2014, según datos de la organización empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC). Lo que está en juego es un mercado que no deja de crecer, pero también una durísima competencia en cuyos bastidores se mueven políticas y recursos públicos y grandes grupos empresariales rivalizando con otros destinos turísticos. En 2012 Europa atraía el 52% de los turistas internacionales, pero entre 2005 y 2012 el incremento de turistas que visitaban la Unión Europea fue del 1,7% de promedio anual, frente al 5,0% registrado en el resto del mundo. "El mayor reto para el sector turístico en su conjunto es adaptarse a la digitalización del comportamiento del turista. Se puede decir que hemos entrado en una nueva era donde tanto los destinos como las empresas han de adaptar sus productos y procesos de creación de producto, *marketing* y promoción para aprovechar las oportunida-

**ESTÁ EN JUEGO UNA DURÍSIMA COMPETENCIA EN LA QUE INTERVIENEN POLÍTICAS Y RECURSOS PÚBLICOS ASÍ COMO GRANDES GRUPOS PRIVADOS**





des de la tecnología y personalizar sus propuestas de valor frente a un cliente digital. Apuestas como los destinos inteligentes, el aprovechamiento del *big data* para poder hacer *business intelligence* con el que sacar el mayor partido a los nuevos canales de comercialización y utilizar la capacidad de generación de información, y conocer las pautas de comportamiento de los turistas a través de las oportunidades que ofrece el 'Internet de las cosas' van a ser claves en el turismo del futuro que el sector turístico español debiera liderar", afirma Óscar Perelli, director del Área de Estudios e Investigaciones de la agrupación empresarial [Exceltur](#).

### Sol 'low cost'

En términos turísticos, 2015 ha sido un buen ejercicio para España, con mejoras en todos los destinos y comunidades autónomas, según [Exceltur](#). En 2015 visitaron España un total de 68,1 millones de extranjeros, la mayor cifra de la historia, superando en más de tres millones el récord del año anterior. Pero los ingresos por turismo crecieron poco: hasta los 51.000 millones de euros (en torno al 5% del PIB), frente a 49.000 millones de 2014, de acuerdo con el avance de la balanza de pagos del Banco de España. Los resultados registrados por la actividad turística en 2015 confirmarían que se trata del sector de la economía →

## LA MULTIPLICACIÓN DEL TURISMO

La importancia del turismo en España adquiere su verdadera dimensión cuando se analiza su efecto multiplicador o correlación económica, es decir, la contribución de los efectos en cadena que se producen sobre el resto del sistema económico cuando la industria turística demanda insumos y factores de producción para desarrollar su actividad. Según estimaciones del Servicio de Estudios de CaixaBank, por cada punto porcentual generado en la industria turística, su efecto inducido en el PIB de 2012 fue de 0,68 puntos adicionales. De esta manera, escogiendo las estadísticas provisionales que ha elaborado la organización empresarial World Travel & Tourism Council (WTTTC), en 2015 el sector turístico (hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y otros medios de transporte, restaurantes y ocio) habría contribuido directamente al PIB en alrededor del 6%, pero añadiendo los factores indirectos la aportación del turismo al PIB español sería del 15,5% (167.5000 millones de euros). WTTTC estima crecimientos anuales por encima del 2% hasta 2025.

## INFRAESTRUCTURAS

La moderna red de infraestructuras ha sido uno de los elementos que ha tenido en cuenta el Foro Económico Mundial para elegir a España líder mundial en competitividad turística. En la elaboración de la clasificación se han manejado 14 áreas vinculadas al turismo en las que España ha obtenido una nota media de 5,3 puntos sobre 7, siendo en infraestructuras la más alta, con 5,68. España se coloca en el podio por encima, y por este orden, de Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Australia, Italia, Japón y Canadá. Otros factores determinantes han sido su patrimonio cultural y su capacidad para adaptarse a la cultura del consumo digital. Tras analizar 141 países, se valoraron los avances de España en los últimos cuatro años, cuando ocupaba la cuarta (2013) y octava (2011) posiciones.

Han pasado casi 60 años desde aquellas primeras imágenes de la España del botijo, burro enjaezado y de *quiris* descubriendo un Torremolinos subdesarrollado y brillante de sol. La pregunta es inevitable: ¿Ha sido un fracaso el modelo de sol y playa? "No, el turismo de sol y playa ha sido y es un éxito. Posiblemente se ha controlado poco y ha dado lugar a la masificación de lugares turísticos, pero es un éxito y ha posicionado a España como el tercer destino turístico del mundo. Sin el sol y la playa no hubiera sido posible", afirma la profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, Gemma Cànoves.

→ española que más habría crecido y más empleo creado. Uno de cada siete puestos de trabajo habría correspondido a la industria turística, lo que supuso 73.343 nuevos empleos, un 5,5% más que el año anterior, hasta aproximarse a los 1,4 millones de afiliados a la Seguridad Social, según datos de Exceltur. La recuperación de la demanda interna y la inestabilidad social y política de otros competidores habrían sido los principales impulsores de la actividad en el sector. Exceltur estima que de los 2,1 millones de viajeros que perdieron en conjunto Egipto, Túnez y Turquía, al menos un millón se decantó por España. Pero también influyeron positivamente la depreciación del euro, lo que atrajo a mayor número de turistas británicos y estadounidenses, y la recuperación del turismo de negocios.

Sin embargo, la primera industria nacional presenta debilidades que exigen correcciones y replanteamientos profundos para adaptar el modelo a las nuevas circunstancias en que se desarrolla el negocio. Una de las principales debilidades que viene arrastrando el sector es la caída del gasto medio del turista. Si en el año 2000 el visitante gastaba 1.100 euros de media, en 2015 esta suma ha bajado a los 741 euros. A pesar de que la geografía española ofrece uno de los patrimonios naturales y artísticos más variados y ricos, junto con una alta calidad en la oferta de servicios y una buena red de infraestructuras, España sigue siendo percibida como un destino turístico *low cost*, lo cual representa una oportunidad, pero también una amenaza que necesita ser gestionada estratégicamente. "En un país con el volumen de turistas que recibe España, cada vez es más importante que evaluemos el éxito del sector no tanto por el número de turistas que recibimos, sino por su contribución económica, y que seamos conscientes que en algunos destinos estamos cerca de superar su capacidad de carga, lo que obliga a segmentar y dirigir las estrategias de posicionamiento de producto hacia los turistas más interesantes por su mayor derrama en destino y contribución social", precisa Perelli.

"Aquí se ha primado la cantidad de turistas antes que la calidad. En Francia se ha primado la calidad antes que la cantidad y sigue teniendo turismo todo el año. Ofertas de puesta en valor, nuevos productos de fuera de temporada, eventos en invierno para países donde hace mucho frío cuando las temperaturas de aquí son primaverales. Apostar por la clase media y media alta, pero eso no quiere decir tener un turismo de borrachera, ni un Magaluf, y para ello hay que cambiar las perspectivas del empresario, que hasta ahora quería dinero fácil y rápido", afirma la profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, Gemma Cànoves. ●



Información y selfies en un destino y entorno turístico inteligentes.



## BARCELONA, ¿UN PARQUE TEMÁTICO?

La capital catalana se ha convertido desde las Olimpiadas de 1992 en un paradigma de éxito como destino turístico internacional, pero desde la perspectiva ciudadana este éxito está generando serios problemas de convivencia con la oleada de visitantes que invaden las zonas más turísticas de la ciudad. Barcelona ocupa el quinto lugar en el *European Cities Marketing Ranking* de 2014, por detrás de Londres, París, Berlín y Roma, con 7,5 millones de viajeros alojados en hoteles. Según cifras de Turisme de Barcelona, en 2014 el impacto económico directo del turismo comportó 27,7 millones de euros/día y 120.000 empleos. Sin embargo, el éxito como destino turístico está provocando entre los barceloneses una creciente ola de malestar por la sensación de congestión y saturación de turistas que tienen algunos barrios. En este con-

texto, el nuevo equipo municipal ha establecido una moratoria en la apertura de nuevos hoteles.

Según algunas encuestas, en sólo un año se ha duplicado el número de ciudadanos que consideran el turismo como un problema. Para Gemma Cànoves, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, "el peligro es un turismo descontrolado y de bajo coste. Barcelona no se puede posicionar como una ciudad con inseguridad, de turismo de borrachera, fiestas descontroladas y con un crecimiento sin control. Barcelona debe potenciar, como ya lo está haciendo, el turismo de calidad, el de congresos, el cultural, el de eventos, el de actividades deportivas... Barcelona no es un parque temático, ya que la ciudad es más que su aspecto turístico, es una ciudad con su propia dinámica económica, política y social".