

La fórmula magistral para cazar al visitante más selecto

EY critica que España solo capta al 1,2% de los viajeros de larga distancia

 LAURA SALCES *Madrid*

El interés de captar a un turista con mayor capacidad adquisitiva ha entrado en la agenda de empresas y administraciones públicas aunque unos y otros difieren de quién tiene que tomar la batuta y liderar el empeño en la promoción y captación de este viajero. Grupos como El Corte Inglés o Iberia han reclamado el liderazgo de las administraciones públicas, mientras que la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asian, implicó ayer a todos. "Nosotros desde el sector público tenemos que trabajar con todas las esferas de la Administración y en colaboración con el sector privado para buscar todas las fórmulas de colaboración posible. Todas ellas las tenemos que explorar e intensificar", aseguró en la clausura de la Cumbre de Turismo de Compras y de Calidad, Summit Shopping Tourism & Economy.

La consultora EY ha elaborado un informe en el que pretende poner negro sobre blanco sobre la situación del turismo nacional dentro del contexto mundial. España es el tercer país más visitado del mundo –por detrás de Francia y Estados Unidos– pero tan solo capta el 1,2% de los turistas de larga distancia, que son los que más gastan en sus viajes. En concreto, el año pasado captó el 0,3% de los viajeros chinos y el 2,6% de los estadounidenses. La responsable del informe, la socia de EY María Jesús Escobar, lo sintetizó así: "Francia atrae a cinco veces más turistas chinos que España. No somos buenos en turismo de alto poder adquisitivo y tenemos mucho que hacer".

EY incide en que la explicación del incremento del 10% en la llegada de viajeros de larga distancia a España este verano se justifica en buena parte por la caída registrada en países competidores como Turquía (-26,7%) o Francia (-9,6%). Un mensaje que se ha transmitido en los últimos años por parte de **Exceltur**, que viene haciendo referencia de los "turistas prestados" de otros destinos y que España recibe por la inestabilidad política y social de terceros.

Pese a los récords en llegada de visitantes, la firma recomienda ofrecer un



Juan Antonio Samaranch junto a la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asian; Ángel Garrido, consejero de presidencia de la comunidad de Madrid, y Carlos Espinosa de los Monteros, alto comisionado para la Marca España. JUAN LAZARO

LAS CIFRAS

2,6%
de viajeros de Estados Unidos optan por España como destino, prácticamente la misma cifra que hace 30 años.

7,3
euros se gastan los turistas en Francia en compras libres de impuestos, 'tax free', por cada euro que dedican en Madrid o los 6,2 de París.

posicionamiento del destino España más ambicioso y dirigido a viajeros con mayor poder adquisitivo. Explica así que los mensajes asociados a España por parte de los viajeros internacionales son los recurrentes sol y playa, la fiesta, los toros o el fútbol. Una circunstancia que la soprano Ainhoa Arteta aconsejó ayer modificar por la introducción de una elevada oferta cultural, al tiempo que aprovechó para reclamar al Gobierno una mejora de la ley de mecenazgo y una reducción del IVA cultura.

EY critica también en su informe que las diferentes administraciones públicas –comunidades, ayuntamientos...– ofrecen una propuesta de valor similar al viajero y reclama una mayor coherencia y coordinación en la creación del producto turístico y unificar esfuerzos de promoción. "No tiene sentido gastar en promoción turística para el viajero que ya viene solo. Hay que apostar por la promoción en nuevos mercados", aseguró Escobar.

La consultora califica además de insuficiente el presupuesto destinado por Turespaña a la promoción turística, que supone el 40,6% de su presupuesto. Una circunstancia sobre la que Matilde Asian aseguró que se ha visto incrementado este año un 28%, tras sumar seis millones más al presupuesto inicial. Por su parte, la directora general de Turespaña, Marta Blanco, instó a seguir avanzando en la emisión de visados para reducir las barreras de entrada a los viajeros extracomunitarios.

Para Asian, todo trabajo desempañado por las empresas, Administraciones y la evolución de la llegada de viajeros internacionales "brinda a España una buena oportunidad para posicionarte también como destino líder mundial en turismo de compras". Una intención que por el momento deja a ciudades como Barcelona o Madrid lejos de las grandes capitales del *shopping* europeas. Así, por cada euro gastado en Madrid en compras *tax free*, en París la cifra sube a 7,3 euros.