

El reto de rentabilizar el 'boom' turístico

España, destino turístico estrella, sigue batiendo récords. El desafío de las empresas y las administraciones pasa por sacar el máximo partido a la oleada de llegada de turistas internacionales y colocar el país como referencia de turismo de calidad.

Rebeca Arroyo

España presume de ser potencia turística. De acuerdo con las previsiones, 74 millones de viajeros internacionales habrán elegido este país como destino durante 2016, lo que supone un empujón para las cadenas hoteleras, que en algunos destinos, como Canarias o Baleares, han colgado el cartel de completo durante estas vacaciones. Asimismo, el boom turístico llevará a los aeropuertos españoles a cerrar 2016 como el mejor año de su historia, con más de 227 millones de pasajeros.

Sin embargo, empresas y Administraciones deben evitar que tan impresionante cifra les deslumbren, ya que son muchos retos pendientes para el sector del turismo, entre ellos, lograr que este crecimiento sea sostenible y sostenido en el tiempo.

En este sentido, cabe recordar que la percepción de inseguridad en algunos destinos que compiten con España, como Turquía, tiene su reflejo en la excepcional temporada registrada en los últimos años. Esta demanda coyuntural implica ciertos riesgos debido a que es poco predecible y muy volátil. Por esta razón, el sector debe poner el foco en fidelizar a los turistas "prestados".

Además, aunque el crecimiento de la demanda extranjera hacia España se ha mantenido en estos meses de verano, continúa cayendo el ingreso por turista que revierte a España. En concreto, de acuerdo con **Exceltur**, son ya 40 los meses consecutivos con descenso trimestral del ingreso medio por turista, hasta los 717 euros de media en los meses de junio y julio de 2016. Pese a ello, un 67% de las empresas turísticas españolas lograron incrementos generalizados en las ventas durante la campaña estival.

Revitalizar destinos

Para evitar que la tendencia de caída de ingresos se mantenga, las grandes cadenas hoteleras, que han mejorado

Es necesario abordar una regulación estatal de las plataformas de apartamentos turísticos



Las playas españolas siguen siendo el destino estrella de la temporada estival. En la imagen, la playa de Cala Conta en San Antonio, en la isla de Ibiza.



Jóvenes chinos disfrutando de sus vacaciones en Madrid.

Madrid busca ser capital del turismo de compras

A la caza del turista chino. Ésta es una de las premisas del sector, que quieren poner a Madrid en el mapa del turismo de compras. Durante el Summit Shopping Tourism & Economy, que se celebró en noviembre en Madrid, con la asistencia de los primeros espadas de empresas como El Corte Inglés, Iberia, Samsung y CaixaBank, se subrayó la importancia de que desde las Administraciones se potencie

la 'marca España' para atraer a otro tipo de turismo. Asimismo se pidió una mayor dotación presupuestaria para el gasto en promoción turística. Según un reciente estudio de EY, España sólo capta el 1,2% de los viajes que realizan los turistas internacionales procedentes de los principales mercados extracomunitarios, que son aquéllos que tienen mayor potencial de crecimiento en el futuro y que mayores

desembolsos realizan en sus viajes. China es el mayor emisor mundial en el turismo de compras. Pese a ello, actualmente sólo llegan a España un 0,33% de visitantes chinos, lo que supone un gasto en compras de unos 400 millones de euros. Para potenciar este tipo de turismo algunas compañías aéreas, como Iberia, han abierto rutas directas entre Madrid y Shanghai.

rentabilidad y han incrementado los precios en algunos destinos, deben seguir apostando por mejorar el posicionamiento de su cartera hotelera, con una renovación de los establecimientos. Del mismo modo, las Administraciones deben centrar sus esfuerzos en revitalizar ciertos destinos y fomentar una promoción turística racional.

Un ejemplo del esfuerzo realizado por el sector público y privado en este campo lo encontramos en Magaluf, que gracias a la mayor calidad de los hoteles, ha logrado atraer una clientela de mayor exigencia y poder adquisitivo y menos sensible a impactos externos.

Otro de los desafíos a los que se enfrenta el turismo en España reside en su elevada estacionalidad. Es imprescindible hacer compatible la llegada de turistas con el día a día de los ciudadanos locales y facilitar la convivencia entre residentes y turistas es una de las asignaturas pendientes sobre todo en temporada alta y en los destinos más masificados.

De este modo, el futuro del turismo en España pasa por fomentar otros destinos alternativos al sol y playa e impul-

sar una oferta atractiva para un viajero interesado por un ocio cultural, urbano y paisajístico.

Regulación

Por otra parte, es necesario una mayor coordinación entre comunidades autónomas en materia turística y disponer de una regulación estatal para las plataformas de alojamientos turísticos, lideradas por Airbnb.

Lejos de encontrar una solución para lograr un encaje entre los nuevos actores, las cadenas hoteleras tradicionales y los ciudadanos, la respuesta de las Administraciones se ha limitado hasta ahora a meras declaraciones de intenciones o, en el caso de Barcelona, a imponer sanciones. En concreto, la alcaldesa de la Ciudad Condal, Ada Colau, anunció en noviembre una multa de 600.000 euros, la máxima que prevé la Ley de Turismo de Cataluña, a Airbnb, que se suma además a la sanción por 30.000 euros que se impuso el pasado verano.

Un marco normativo complejo e incapaz de dar respuesta al desafío que supone el entorno online es una de las principales carencias del sector turístico en España.