

TURISMO



La hora del cambio de modelo

2022 es el año de la recuperación plena; el sector debe olvidarse de las cifras récords y dejar paso a un turismo de calidad y valor añadido, diferenciado, desestacionalizado y diverso

Inma MOSCARDÓ ROCA

La reactivación no será tan rentable para las empresas por los altos costes operativos

Desde hace años, el runrún sobre la necesidad de que el turismo español aborde un cambio de modelo ha ido *in crescendo*, pero parece que el tiempo se acaba y hay que acometerlo ya, a pesar de los números. 2022 se presenta como el año de la recuperación, y la temporada de verano –como ya sucedió en Semana Santa– anticipa un ejercicio récord, en niveles prepandemia, a tenor de las reservas y a pesar de las incertidumbres sobre la subida de la inflación, los precios de la energía y la guerra en Ucrania.

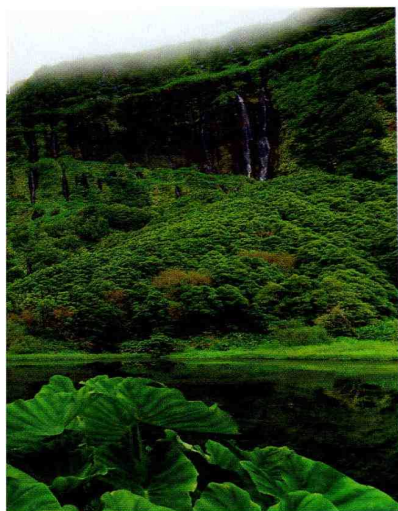
Los récords están bien, pero hay que mirar más allá y “competir no por cantidad, sino por calidad y valor añadido”, advierte José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**.

Desde abril, las estimaciones que hacían los empresarios del sector son que el PIB turístico se iba a recuperar en un 92% respecto a 2019. En el año prepandemia, esta industria suponía el 12,4% del PIB nacional. Año en el que también se registró un nuevo récord de viajeros, con 83,5 millones de llegadas. Nuestro país era también el tercero más visitado del mundo y el segundo en ingresos turísticos.

Desde Pascua, “estamos experimentando un rebote insólito de actividad turística y estas expectativas podrían superarse hasta final de año, si se mantiene la tendencia actual tanto por parte del mercado español como del mercado extranjero”, añade Zoreda, pero advierte de que este auge “no tendrá el mismo recorrido en resultados empresariales, en

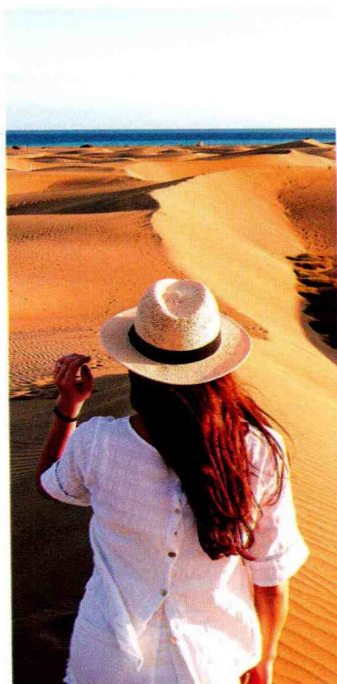
rentabilidad. La inflación de costes es tan grande que, aunque pudiéramos alcanzar una recuperación en términos de afluencia turística, no lo será en rendimientos empresariales, porque los costes operativos están creciendo a ritmos vertiginosos y no parece que se vayan a aminorar hasta final de año, para que este crecimiento de la demanda sea compensado por el aumento galopante de costes”.

El sector coincide en un “sí” al turismo de sol y playa, hasta ahora nuestro principal reclamo, mas es un turismo muy estacional, prácticamente vinculado al verano, muy dependiente de países vecinos y de viajeros con un poder adquisitivo medio o bajo. Hay que huir del modelo *fish and chips* en favor de un turismo de calidad y mayor poder



El turismo experiencial y los entornos naturales se imponen como pujantes tendencias de viaje.

FOTOS: GETTY IMAGES



España vuelve a estar en el mapa para pasar las vacaciones

Hoteles. Las grandes cadenas españolas como Meliá, Riu, NH o Barceló se frotan las manos por el nivel de reservas y de ocupación desde Semana Santa, los meses previos al verano y la gran temporada estival, julio y agosto, para la que se augura un "no hay habitaciones", pese a la subida de precios.

Cruceros. Tras un año de atraque y otro de navegación al ralentí, tanto la capacidad como las escalas previstas en puertos españoles se acercarán al final de 2022 a los niveles prepandemia. MSC Cruceros prevé hacer 414 escalas en España (311 en verano), un 2% más que en 2019. Y NCL anuncia nuevos itinerarios que incluyen Canarias y puertos de embarque desde Málaga, Tenerife y Las Palmas.

Nacionalidades. El turismo nacional volverá a tener un nivel protagonista, pero seguirán siendo los británicos, que ya pueden viajar sin restricciones a España, nuestro principal mercado emisor (18 millones en 2019). Los alemanes se mantendrán fieles a Canarias y Baleares y el turismo estadounidense da signos de recuperación, aunque habrá que esperar hasta el año que viene para recuperar al viajero asiático.



adquisitivo, al que ofrecerle valor añadido. Entre los profesionales de la industria hay consenso en que esta transformación pasa por una oferta diversa y desestacionalizada y por una colaboración público-privada.

En opinión de Luis Buzzi, socio responsable de turismo y ocio en KPMG España, "será esencial que los gestores de destino, dependientes en su mayor parte de las Administraciones públicas, busquen modelos de colaboración público-privada, para que la competitividad de los destinos españoles crezca y permita desarrollar un modelo de turismo sostenible a largo plazo que genere equilibrios sociales, donde el viajero se convierta en parte integrante de los destinos".

El turismo de sol y playa es el que, sin lugar a dudas, necesita un reposicionamiento urgente. "Hay que huir de la cantidad en favor de la calidad, evolucionar hacia un turismo más experiencial, más sostenible, que potencie la autenticidad y sea más empático con la población local", recalca

Zoreda, de **Exceltur**. En el punto de mira están el turismo de borrachera y de fin de semana que se da en zonas de costa como Benidorm, Palma de Mallorca o Ibiza, pero también en el centro de ciudades como Madrid o Barcelona, que genera conflicto y rechazo en la población local hacia los turistas. De ahí que proliferen pintadas o carteles con el mensaje "Tourist go home" o "Fuera turistas".

"El Covid ha demostrado dos hechos irrefutables: el sector turístico no es tan resiliente como había sido hasta ahora en otras crisis, pero sigue siendo un sector vital para España", asegura Buzzi. "Sin duda, el futuro será de crecimiento, y todas las industrias relacionadas con el turismo han entendido que sus modelos de negocio, su forma de captar viajeros y fidelizarlos, deberá transformarse. Todas las estrategias de diferenciación que generen ventajas competitivas deberán ser las únicas posibles. Los turistas ya no vendrán por sí solos.





Hay que atraerlos con experiencias mejores, más diferenciadas y más competitivas que las de nuestros rivales", dice Buzzi, de KPMG.

Hay espacio para desarrollar la oferta en turismo rural, de interior y de naturaleza; el turismo cultural, de ocio, gastronómico, de compras o urbano, que ciudades como Madrid están sabiendo atraer y donde España tiene un gran potencial. También en la oferta, tan de moda, de turismo experiencial y el segmento de negocios, MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, por sus siglas en inglés), un sector en auge hasta la pandemia, que supone el 20% de los turistas que viajan por todo el mundo y que gastan un 53% más que los viajeros que lo hacen por placer, según datos a 2019 de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), pero que es el área donde la recuperación está siendo más lenta e incierta.

La hostelería también vislumbra como "muy positiva la temporada de verano, con la recuperación del turismo internacional y el impulso al consumo nacional. En este momento, la hostelería ha recuperado un nivel de reservas y de flujo de clientes similar al de 2019", reconoce José Luis Yzuel, presidente de la Confederación Empresarial de la Hostelería de España (CEHE), aunque no será tan positivo "el margen para las empresas, ya que el tique medio se verá muy reducido debido a que los costes fijos se han disparado, por lo que las cuentas de resultados de las empresas están muy mermadas".

De cara al futuro, Yzuel destaca que en cada crisis "el consumidor se vuelve más exigente. Valora más cada experiencia y una alimentación más saludable; se preocupa por la seguridad de los alimentos, y estas tendencias se van a acrecentar". "Ha llegado el momento de diseñar la hostelería de la recuperación, con aspectos ineludibles como la mejora de la gestión de las empresas, la digitalización, la sostenibilidad y la formación, y la profesionalización, que van de la mano", concluye.



92%

e incluso más es la recuperación del PIB turístico prevista para este año.

Ritmo frenético

El turismo es uno de los sectores críticos de la economía española y suponía el 12,4% del PIB hasta 2019; después se desplomó con la pandemia. Al ritmo de la demanda que llevamos este año, el PIB turístico podría recuperarse en un 92%, y más si tenemos en cuenta el rebote insólito de la actividad turística, tanto del mercado español como extranjero, prevista hasta final de año. Un boom que no se verá reflejado en los resultados empresariales porque la inflación y el encarecimiento de la energía han provocado una subida vertiginosa de los costes operativos.



20%

de los turistas que viajan lo hacen por negocios y gastan un 53% más que el viajero de ocio.