

## TURISMO

# EL MOTOR DE ESPAÑA

El crecimiento del PIB del 0,6% logrado en el sector en 2013, junto a las históricas cifras récord alcanzadas por este mercado, confirman que el turismo se recupera. Las previsiones señalan que el próximo año será aún mejor, con el reto de conservar la tercera posición mundial como destino turístico, por delante de China. / Miguel Moreno



## LAS PREGUNTAS

Planteamos las dos mismas preguntas a los dirigentes más importantes de este sector.

**1** ¿Cree que este año dejaremos atrás definitivamente la crisis y retomaremos la senda del crecimiento?

**2** ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector y, por ende, su empresa?

a menor dependencia de la situación nacional y la fortaleza conseguida a lo largo de los años, entre otros factores, han permitido que el sector turístico haya despegado mucho antes que el propio país para ejercer así de locomotora económica de España.

“Somos el gran país del turismo y hoy, más que nunca, el sector es el motor de la economía española”, ha afirmado recientemente la propia ministra de Fomento, Ana Pastor. El aumento de visitantes a nuestro país corrobora estas palabras. La creciente llegada de turistas ha hecho que este año se

alcancen cifras récord, que han generado a su vez un impacto muy positivo en los ingresos del sector: 60,6 millones es el número de turistas que llegaron a España en 2013, la cifra más alta de la historia, si bien nuestro país se ha beneficiado de los problemas de destinos competidores, como los del Norte de África.

“Los datos turísticos de 2013 son los mejores de la historia de España. Hemos superado la barrera de los 60 millones y recuperamos así la tercera posición en número de turistas recibidos, tan solo por detrás de Francia y Estados Unidos y superando a

China”, afirmaba el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en un acto previo a la inauguración de Fitur.

Este aumento de los turistas se ha visto traducido en mayores ingresos para el sector: El PIB del sector turístico creció un 0,6% el año pasado para superar los 45.000 millones de euros; mientras, la economía española caía un 1,2%. Todo un indicador del buen estado que ha logrado el sector.

Y, a pesar de estos excelentes datos, las previsiones apuntan a que estos seguirán mejorando y la racha continuará a lo largo de este año. Según datos de [Exceltur](#), el

Producto Interior Bruto generado por el turismo crecerá un 1,8% en 2014, lo que se debe en buena parte a la preferencia por nuestro país de los visitantes europeos.

## CLAVE PARA ESPAÑA Y EUROPA

Como indica la última encuesta del Eurobarómetro realiza sobre el sector, y publicada por la Comisión Europea (CE), España ha sido en 2013 el destino favorito por los turistas europeos, una posición que mantiene por delante de otras potencias turísticas como Francia o Italia.

El turismo no sólo ha sido motor de la economía española durante el pasado año, sino también un sector muy importante para las arcas de otras muchas economías europeas. El gasto por pernoctaciones en la Unión Europea alcanzó la

cifra record de 2.600 millones de euros, un 1,6% más que en 2012.

Estos datos han hecho que los mandatarios europeos también se muestren satisfechos con los resultados cosechados por el sector en la UE: "la actitud de los europeos ante los viajes es un signo fiable y extraordinario del rendimiento del sector turístico, que sigue siendo un motor económico sólido para la recuperación de la UE", ha llegado a señalar el italiano Antonio Tajani, vicepresidente de la Comisión Europea.

Por tanto parece que, como el resto de la economía española, Europa y su crecimiento serán fundamentales para conseguir mejores resultados en el sector, y en este caso por dos motivos: el mayor poder adquisitivo de los europeos se traduce en más disponibilidad de dedicar ahorros al ocio (y trasladados mediante el turismo a



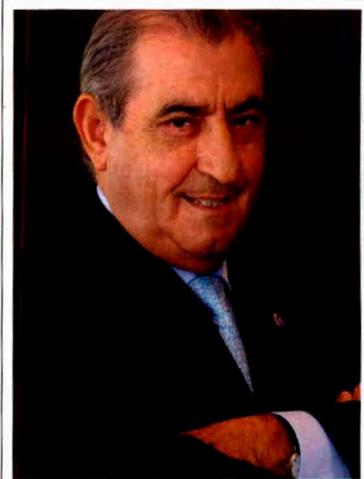
## /JAVIER ABADÍA

### / DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE BARCELÓ

**1** En lo que respecta al sector turístico todo parece indicar que ya nos encontramos en la senda del crecimiento. En los últimos ejercicios hemos visto como poco a poco se reactivaba el turismo vacacional, especialmente en los destinos que dependen principalmente del mercado internacional como Baleares y Canarias, y esperamos que en este 2014 lo haga el turismo de negocios, que ha sido el que más se ha visto afectado por

la crisis. El aumento de peticiones de cotizaciones así parece indicarlo. Por otra parte no hay que olvidar que la situación de inestabilidad que sufre el norte de África y otros países de la Cuenca Mediterránea siguen consolidando a España como destino refugio, y en parte gracias a ello hemos cerrado 2013 con la visita de más de 60 millones de turistas.

**2** Por una parte, es importante mejorar la rentabilidad del negocio, que en esta etapa se ha deteriorado mucho, lo que implica necesariamente aumentar las tarifas hasta un nivel de sostenibilidad. Por otra, seguir mejorando la calidad de nuestra oferta, de tal manera que esas cifras de visitantes se mantengan y aumenten independientemente de la situación de los destinos de la competencia. Tenemos ahora la oportunidad de fidelizar a esos clientes y debemos aprovecharla. Para ello, es importante que las empresas y las administraciones públicas sigan estrechando relaciones y fomenten, conjuntamente, la renovación del producto, la promoción internacional del mismo y la apertura de nuevos mercados emergentes, como pueden ser el chino y el ruso.



## /JUAN JOSE HIDALGO

### / PRESIDENTE DE GLOBALIA

**1** Por lo menos, todo parece indicar que no seguiremos cayendo, que hemos tocado fondo. Pero nos espera bastante sufrimiento todavía: la caída de la demanda tardará en recuperarse, los bancos aún no han abierto el grifo del crédito y el índice de paro sigue siendo una gran losa sobre la economía española.

**2** El reto de Globalia es crecer, como siempre hemos hecho, en cualquier circunstancia. Estamos en la línea del crecimiento, del optimismo, mientras que otros están decreciendo. Hemos tomado medidas para reordenar el grupo, hemos redimensionado algunas divisiones de negocio y ahora estamos listos para afrontar el futuro con tranquilidad. Durante 2013 hemos crecido un 20% y esperamos cerrar 2014 con un crecimiento similar. Además, nuestras conexiones internacionales suponen ya el 50% del total y estos proyectos son muy importantes para nosotros, para conectar Madrid con Latinoamérica, China y Oriente Medio.



**/LUIS GALLEGO**  
**/ PRESIDENTE DE IBERIA**

**1** Iberia ha reducido producción, pero es que Easyjet y Ryanair han hecho lo mismo. El mercado madrileño tiene un problema, y ese no es Iberia. Si British Airways crece es porque hizo su reconversión antes de la fusión. También la situación de Inglaterra o de Estados Unidos, donde trabajan mucho, es distinta a la de España. El estado de Iberia es el reflejo de lo que le pasa a España y, en concreto, en Madrid.

**2** El de Iberia no representa sólo un problema de costes, sino también de ingresos. British Airways tiene, por ejemplo, entre Londres y Nueva

York una conexión que constituye una mina de oro. En lugar de buscar opciones innovadoras para atraer pasajeros a Madrid, lo que hay que hacer es trabajar para que Iberia se reestructure y sea fuerte en Madrid. Si no reestructuramos Iberia corremos el riesgo de que se caiga el «hub» de Madrid. Cuando cayó Sabena (aerolínea belga, que quebró en 2001), algo que parecía impensable, Bruselas también cayó y no se ha vuelto a recuperar como «hub». Cuando cayó Swissair, Zurich también desapareció como «hub» principal europeo y se mantiene como secundario.

nuestro país), y no hay que olvidar que la mayoría de los turistas en España son europeos.

En segundo lugar, también hay que destacar que la reactivación del turismo demandaría la contratación, tanto temporal como continua, de más trabajadores, lo que ayudaría a reducir la gran lacra actual de este país, que no es otra sino el paro, y en especial el juvenil.

### LA CONEXIÓN CON OTROS PAÍSES, FUNDAMENTAL

Sin embargo, el empresariado y el Gobierno españoles no dejan de mirar al extranjero. Los grandes resultados cosechados mediante las exportaciones reflejan la importancia del resto del mundo para el comercio y la economía de un país, y por ello también se están tratando de estrechar lazos con el resto del mundo.

Este es el caso de China. Cada vez hay más contactos, y más cercanos, entre España y el gigante asiático, fundamentalmente por parte de las empresas, y crece la necesidad de aumentar de igual forma la comunicación entre ambos países.

“De momento, en 2012 ya se incrementó un 55% de turistas desde China y durante el pasado año esta cifra ha seguido creciendo hasta el 33% actual”, afirma la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego. Si comparamos esta situación con los principales competidores europeos, los vuelos China-España son muy puntua-



**/AURELIO VÁZQUEZ**  
**/ DIRECTOR GENERAL DE IBEROSTAR EN EUROPA**

**1** 2013 ha sido un buen año para el turismo en términos de número de visitantes, pero esto no se ha correspondido con un aumento de los beneficios para los hoteleros debido fundamentalmente al aumento de todos los costes a los que tenemos que hacer frente. De cara a 2014 los indicadores macroeconómicos indican que a nivel general estamos siguiendo la senda del crecimiento. Se están aumentando las exportaciones, se

incrementan los márgenes empresariales, se invierte en bienes y equipo y se aumenta el crédito. Si a eso le añadimos los últimos datos positivos sobre la reducción del número de desempleados y vemos como se está recuperando la confianza de los consumidores, podemos interpretar que efectivamente estamos avanzando en el camino de la recuperación.

**2** El principal reto al que se enfrenta la industria en España es ser capaz de afianzar su actual posición competitiva una vez se reajusten los efectos favorables derivados de la situación política en otros destinos que han sido competidores históricos. En los últimos años hemos recibido un volumen importante de visitantes cuyo destino natural eran otros países como Túnez o Egipto. Cuando esos mercados se recuperen tenemos que ser capaces de retener y fidelizar a los turistas que han estado viniendo aquí. Para ello es fundamental mejorar nuestra oferta turística en su conjunto, regenerando los destinos, apostando y apoyando la inversión empresarial y mejorando tanto las condiciones como todos los aspectos en general de nuestra oferta.



**/GABRIEL  
 ESCARRER**

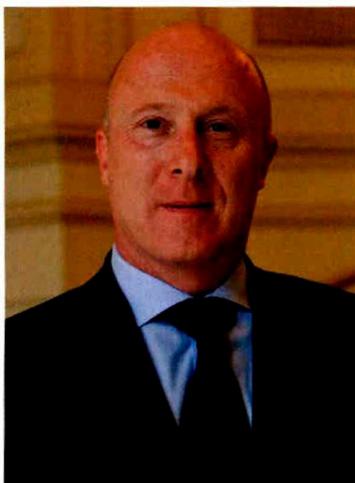
**/ VICEPRESIDENTE Y CONSE-  
 JERO DELEGADO DE MELIÁ  
 HOTELS INTERNATIONAL**

**1** Lo "macro" ya está despegando, esto es innegable, y por lo tanto, que la recuperación comience en 2014 dependerá de que las mejoras y la confianza se trasladen a la economía real, a los hogares y a las empresas, como paso fundamental para que se cree empleo. En Meliá hemos observado una cierta estabilización del consumo desde finales de 2013, que esperamos se confirme en 2014, y percibimos algún síntoma de recuperación en la contratación del segmento "MICE"(reuniones, convenciones y eventos) que podría indicar una mejora de la confianza de las empresas.

**2** Los fundamentales del sector turístico internacional siguen saludables, por lo que las empresas internacionalizadas mantenemos previsiones de crecimiento para 2014.

Si hablamos de España, se consolida la "doble velocidad", con previsiones para otra buena temporada de verano en los destinos dependientes del turismo internacional y un cierto estancamiento en el turismo urbano. Por otra parte, el sector turístico español tiene un reto muy importante para recuperar competitividad y poder competir "por calidad" con los destinos emergentes de sol y playa del norte de África, sobre todo cuando se restablezca la estabilidad en dichos países.

También resulta clave para nuestro sector la "extensión" de las temporadas, desarrollando ofertas alternativas para los meses "valle" en los principales destinos vacacionales, pero para enfrentarse a estos retos es imprescindible que el sector privado tenga el apoyo y el impulso de la Administración Pública.



**/HUGO  
 ROVIRA**

**/ DIRECTOR GENERAL  
 DE NH ESPAÑA, PORTUGAL  
 & ANDORRA**

**1** Según los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo, en España el número de visitantes ha crecido un 5,6%. Igual de relevante es el aumento en 9 puntos en el gasto realizado por los turistas en nuestro país respecto a 2012. Estos son grandes datos que representan una mejoría en nuestro sector, uno de los principales motores de la economía nacional. Es indudable que empezamos a ver la luz al final del túnel pero aún queda mucho trabajo por hacer

**2** En mi opinión, el principal reto del turismo español es mejorar los datos en cuanto al turismo urbano. Es un sector que tiene mucho potencial y por lo tanto se deberían posicionar destinos como Madrid, Valencia o Sevilla, que gozan de una

gran oferta cultural y de ocio, así como de una planta hotelera de calidad totalmente preparada para acoger un elevado número de visitantes. Para alcanzar este reto lo más importante es lograr un modelo de promoción de los destinos urbanos donde participen tanto las entidades públicas como las privadas. Desde NH estamos apostando por elevar la categoría de nuestros establecimientos y para lograrlo invertiremos 200 millones de euros en 37 hoteles estratégicos durante los próximos dos años. Además nuestra estrategia pasa por lograr una mayor desestacionalización, para lo cual nos vamos a enfocar especialmente tanto en el segmento empresas como en las familias, promocionando destinos urbanos para todo el año y estimulando el sector MICE.

les, con apenas cuatro conexiones directas semanales. Italia o Alemania, por ejemplo, cuentan con 24 y 49 vuelos en el mismo periodo, respectivamente. Y lo más importante: en ocasiones, estos países sólo sirven de puente para llegar a nuestro país.

El aumento de estos y otros trayectos directos beneficiaría además a la mayor permanencia de los turistas en España, si bien en el último año han crecido notablemente. Las pernoctaciones de extranjeros en nuestro país creció en 2013 un 3,9% respecto al año anterior para alcanzar las 185,5 mi-

llones de pernoctaciones, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este crecimiento también se ha visto traducido en una estancia media superior a años anteriores, con 3,41 días de media, y que podría seguir acrecentándose con más y mejores trayectos internacionales. /