

El Mundial llena España de turistas asiáticos

REPERCUSIÓN/ Aunque aún es pronto para cuantificar qué impacto tendrá la victoria en Sudáfrica en la llegada de visitantes, el sector coincide en que el éxito futbolístico es “la mejor campaña de promoción” y atraerá a viajeros de larga distancia.

Y.Blanco, Madrid

Dicen que, el 11 de julio, cuando la Selección española se proclamó campeona del mundo en Sudáfrica, Joan Mesquida, antiguo secretario de Estado de Turismo y actual secretario general (tras la reestructuración del Ministerio de Industria para ahorrar costes), respiró aliviado. La causa de su inquietud no fueron las acometidas furiosas del equipo holandés contra la portería de Casillas. Tampoco la tensión del partido hasta que Iniesta marcó el gol de la victoria.

Lo que preocupaba a Mesquida iba más allá del terreno de juego. Se trataba de la nueva campaña publicitaria que el Instituto de Turismo de España (Turespaña) tenía preparada para promocionar el país como destino utilizando la imagen de los jugadores de la Roja. Bajo el lema *We play as we live* [Nuestra forma de jugar es nuestra forma de vivir], el organismo público lanzó su campaña un día después del triunfo nacional. Pero, ¿qué habría pasado si España no se hubiera proclamado campeona? ¿Y si su juego no hubiera brillado o, por el contrario, hubieran recurrido a las patadas y el juego sucio, como hizo su rival en la final?

Éxito

Todas estas posibilidades rondaron la cabeza de Mesquida por una campaña arriesgada que, finalmente, ha resultado ser un éxito. Porque la simpatía que generó el equipo español por su juego y los valores que demostraron (humildad, esfuerzo, unión, frescura y alegría) son con los que España se quiere identificar de cara al potencial turista extranjero.

Aunque aún es pronto para cuantificar la repercusión que tendrá el título en la llegada de visitantes a España, desde el sector turístico, valoran positivamente la agilidad de Turespaña en lanzar la campaña y coinciden en que la victoria es la mejor campaña para promocionar el país como desti-



UNA RELACIÓN MUY PROVECHOSA El deporte es la nueva estrategia de promoción turística estatal. Justo antes del Mundial de Fútbol, Turespaña firmó un acuerdo de tres años con la Real Federación Española de Fútbol que le permitirá aprovechar la proyección internacional y el *tirón* de la Selección española para dar a conocer el destino España y su liderazgo en el segmento vacacional. El objetivo es potenciar el estilo de vida español, que atrae cada año a más de 50 millones de turistas. También participan jugadores de baloncesto y pilotos de motos, entre otros deportistas.

no turístico. Y, encima, gratuita. Porque, al menos hasta el Mundial de Brasil, España estará en boca de todos. Incluso en la de los turistas que se van de vacaciones. Este verano, el cetro mundial no está impulsando, por ahora, la llegada de turistas, pero la percepción es que, a largo plazo, el beneficio será evidente. Por ejemplo, cuando Italia se proclamó campeona del mundo, en 2006, el número de visitantes aumentó un 8%.

En el caso de España, la victoria podría impulsar la llegada de turistas de larga distancia. En opinión de José Luis

En 2006, cuando Italia ganó el título mundial, el número de visitantes aumentó un 8%

Zoreda, vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), “el impacto será mayor en los países que estén más lejos de España. Por ejemplo, en los mercados asiáticos, que son un nuevo nicho de negocio como hace 20 años lo fueron los japoneses, donde, además, son muy aficionados al fútbol”. También son buenas las expectativas al otro lado del Atlántico. “En EEUU, excepto en las grandes ciudades donde ya nos conocen, el título puede generar un efecto de deseo hacia España”, añade.

Sea mayor o menor, el impacto del Mundial se verá reflejado, principalmente, en los destinos urbanos singulares (ciudades como Madrid, Barcelona, Toledo y Granada), pero su efecto será limitado en los de *sol y playa*.

Es decir, vendrán más turistas, pero el *efecto Mundial* no eximirá a España de hacer sus deberes en materia turística. Unas tareas que tiene acumuladas desde que estalló la crisis económica. Entre ellas, la necesidad de dar un giro de tuerca antes de que destinos como Turquía y Egipto nos *roben la merienda*.

Entre los problemas pendientes de resolver, destaca la agresiva guerra de precios en la que se ha embarcado todo el sector sin excepción, como consecuencia de la sobreoferta de plazas (la capacidad triplica la demanda en un mo-

El impacto del título será mayor en destinos urbanos singulares que en las costas españolas

mento en que está profundamente debilitada). A esta *espada de Damocles* se unen la atomización del sector y la propia estructura de costes del negocio turístico español, que imposibilita competir con otros destinos del Mediterráneo.

Los hoteles españoles llevan 19 meses consecutivos bajando sus precios y, las agencias de viajes, 11 meses. Las ofertas de 2x1, que antes florecían en el último tramo de la temporada de verano, ahora brotan por doquier.

En suma, el Mundial ayudará a poner a España en el mapa mundial y acercará a nuevos turistas a un grupo de destinos urbanos, pero no solucionará por sí solo los problemas estructurales de un sector turístico que urge una reconversión.

No es oro todo lo que reluce...

SOBRECAPACIDAD

Uno de los problemas estructurales del sector turístico español es el exceso de oferta que, en momentos de caída de la demanda como éste, se traducen en una guerra de precios en el sector hotelero para captar clientes a costa de sacrificar su rentabilidad.

COMPETENCIA

Turquía y Marruecos se han convertido en un rival muy serio en el Mediterráneo. ¿Qué ofrecen? Buen servicio y mejor precio que España, cuya rígida estructura de costes no permite competir en las mismas condiciones. En la década de los sesenta, España se aprovechó de circunstancias similares para relevar a Francia e Italia como destino europeo de referencia.

EL EFECTO DEL IVA

La subida del IVA en julio ha sido un problema añadido para el sector. No es el mayor dolor de cabeza, pero está pasando factura a las empresas turísticas. Según un estudio del *lobby* turístico Exceltur, un 61% de ellas admite que no va a repercutir en el cliente el incremento del impuesto. La cifra aumenta al 75% en el caso de los hoteles de costa y las aerolíneas.

LA DEMANDA NACIONAL

Aunque las cifras de llegada de turistas extranjeros han mejorado ligeramente en junio, la demanda nacional es la que sigue tirando del carro, junto a un ligero repunte de los viajes corporativos. El reto: conseguir elevar la estancia y el gasto por persona.