

El turismo afronta nuevos retos para sostener el liderazgo

El sector quiere aprovechar el empuje actual para diversificar la oferta, luchar contra la estacionalidad y abrirse al mercado latinoamericano

■ DAVID VALERA

MADRID. Cifras récord de llegadas un mes tras otro. El tercer país del mundo con más visitantes en 2013 gracias a la entrada de 60,6 millones de viajeros. Playas masificadas. Hoteles a un 90% de ocupación en la temporada de verano, especialmente agosto. Unos turistas que solo en el primer semestre del año dejaron 26.342 millones de euros. Generador de empleo con 65.300 afiliados a la Seguridad Social en el segundo trimestre de 2014... Todos esos datos conforman la radiografía del turismo en España y catapultan a esta industria a la categoría de imprescindible para la economía del país, a la que aporta el 11% del PIB.

Sin embargo, pese al apogeo del sector y a las noticias positivas que se acumulan en su haber durante los últimos años, los propios expertos reconocen que la industria debe afrontar varios retos para evolucionar, no estancarse y mantener su posición de liderazgo y privilegio. Y es que los grandes números minimizan las debilidades de un sector que busca diversificar la oferta con nuevos productos más allá del tópico de sol y playa, acabar con la estacionalidad y abrirse a nuevos mercados, especialmente a los latinoamericanos.

España recibió en los primeros seis meses de 2014 más de 28 millones de turistas, lo que supone un 7,3% más respecto al año anterior. Es decir, todos los indicadores apuntan a un nuevo récord de llegadas que supera la marca ya por sí histórica de 2013. Pero la entrada de viajeros está lejos de ser escalonada, ya que se concentra en los meses de verano. De hecho, solo en julio y agosto del año pasado llegaron más de una cuarta parte (26,7%) del total de turistas extranjeros de todo 2013, según datos de Frontur. A esto hay que sumar que en esas fechas también se produce el 25% de los desplazamientos totales de los españoles en el año (37 millones de viajes). «La cuestión no es que vengan más turistas en temporada alta, porque ya hay saturación. Es difícil crecer más. La clave es luchar contra la estacionalidad», asegura Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat). Y para ello es fundamental diversificar la oferta mediante nuevos productos. «Hay que ofrecer

un producto distinto al sol y playa con ofertas gastronómicas, culturales y deportivas para fidelizar al turista en otras temporadas del año», asegura.

Otro de los objetivos del sector es recuperar el turismo interior, que supone el 50% de la actividad y que durante los años de crisis se desplomó. Los últimos datos apuntan a una mejoría de alrededor del 5%, aunque el número de pernoctaciones hasta mayo (42,4 millones) todavía se encontraban por debajo de las registradas en 2012 (43,9 millones). Sin embargo, los expertos consideran necesario abrir nuevos mercados. El Gobierno intenta captar turistas de alto poder adquisitivo procedentes de países del Golfo Pérsico o de Rusia (ahora en retroceso por la devaluación del rublo y la crisis con Ucrania). Pero Estalella considera que España tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado iberoamericano. «Tenemos la ventaja del idioma, una historia común y una conectividad aérea extraordinaria», recuerda. Actualmente este mercado no alcanza el 5% del total de turistas que visitan España. Estalella insiste en que las clases medias de esos países están creciendo y representan un importante volumen de potenciales turistas. Una muestra de la capacidad de crecimiento de estos mercados se observa en la encuesta Egatur que refleja un crecimiento del gasto de los turistas latinoamericanos de un 26,1% en el pasado mes de junio.

Cambio de modelo

Pero para captar nuevos mercados y desestacionalizar la demanda es necesario innovar y realizar cambios en el modelo actual. «El crecimiento turístico en España debe superar una estrategia donde el precio sea determinante», asegura José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur). Según este experto, «se han hecho sacrificios de precios para mantener la demanda» y poder competir con países más baratos. Sin embargo, considera que este modelo no puede sostenerse demasiado tiempo, sobre todo cuando los países del norte de África, especialmente Egipto, recuperen la estabilidad. «El reto estratégico es el crecimiento del valor añadido. Por precio hay una competencia infinita», explica.

La industria supone el 11% del PIB y todo indica que este año superará el récord de visitantes