

El turismo, una palanca para el crecimiento

El sector turístico debe demostrar que ha sabido capitalizar el efecto 'primavera árabe'. En Fitur se fijarán las estrategias para 2012.

Manuel G. Pascual - Madrid - 20/01/2012 - 07:00

El calendario ferial de 2012 arranca con el certamen de referencia del sector económico en mejor estado de forma del país. La Feria Internacional del Turismo (Fitur) inauguró el miércoles su trigésima segunda edición, que concluye este domingo, en un clima de optimismo poco disimulado. No en vano, la semana previa a su estreno se conocieron los datos de cierre de 2011. Un balance ciertamente positivo: España recibió 57 millones de turistas, un 8,1% más que en 2010.

Se trata del cuarto mejor registro de la historia, lo que sitúa al sector en los niveles previos a la crisis. Su peso en la economía nacional supera ya el 10%, y hasta las previsiones más pesimistas vaticinan que este ejercicio se saldará con un crecimiento positivo. El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, aseguró durante la presentación de los datos que 2012 también será un año de crecimiento. "Lo más importante es que el sector no abandone la senda ascendente que ha de convertirle en uno de los motores de la recuperación económica", aseguró.

La consecución de estas buenas cifras se achaca, según el propio ministro, a la recuperación del mercado británico, de donde procede uno de cada cuatro visitantes extranjeros. El número de turistas de esta nacionalidad creció un 9,1%, aumento al que siguen italianos (8,5%) y países nórdicos (8,4%). Estos incrementos se deben, a su vez, a la inestabilidad política y social que azotó en 2011 a varios países mediterráneos, la competencia tradicional de España.

El desafío ahora es ver si el negocio mantiene el impulso del año pasado. "2012 va a ser un año interesante, ya que nos permitirá comprobar de qué manera la industria turística española ha sabido captar y fidelizar a unos turistas que, en buena medida, acudieron movidos por la inestabilidad política y social de destinos que compiten muy directamente con España", apunta Paul de Villiers, director general de Amadeus España.

El fin de la feria es, en este sentido, contribuir en la medida de lo posible a que la bonanza de 2011 tenga continuidad en el presente ejercicio. "Fitur constituye la principal plataforma de promoción y fomento del comercio turístico en España. Su objetivo es que se haga negocio, porque como parte implicada que somos los que en esto participamos, nos va mucho en ello". Ese es el mensaje que quiso destacar Antonio Vázquez, presidente de IAG e Iberia y del comité organizador de Fitur, durante la presentación del certamen el pasado 12 de enero.

Con más de 9.500 empresas inscritas y 167 países representados, en la XXXII edición de Fitur se ha plasmado, a juicio de Vázquez, la tendencia que recorre buena parte del mundo: "Más sector privado, menos sector público". Efectivamente, el número de compañías con expositor en la feria ha aumentado un 4% respecto a la pasada edición. Con la Administración, sin embargo, ha pasado lo contrario: los rigores de la crisis han llevado a varias instituciones a recortar su gasto en representación.

"Aunque todas las comunidades autónomas concurren al certamen, algunos ayuntamientos, provincias o diputaciones han decidido este año no abrir un stand propio", declaró José María Álvarez del Manzano, presidente de la junta rectora de Ifema, los días previos a la inauguración de Fitur. La menor presencia de stands institucionales, muy numerosos durante los años de vacas gordas, ha repercutido, según la organización de Fitur, en un descenso del 12,5% de la superficie ferial ocupada, pasando de los 75.000 metros cuadrados cubiertos en 2011 a los 65.000 contratados para esta edición.

Para facilitar la concurrencia a la feria, cita marcada en rojo en el calendario de todos los profesionales del sector, la organización de Fitur ha mantenido este año un descuento del 10% por pronto pago y del 15% para quienes hayan contratado el expositor online. Los precios no han variado: 130 euros por metro cuadrado.

Desafíos y oportunidades

Los datos registrados en 2011 invitan al optimismo de cara al presente año, aunque dentro de una cierta contención. La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) alertó esta semana de una realidad: pese al crecimiento de la aportación del sector turístico al PIB nacional (un 2,6% más que en 2011, casi cuatro veces más que el conjunto de la economía, que lo hará un 0,7%), "la evolución de rentabilidad empresarial no se aparea con esas tasas de crecimiento de PIB turístico. Salvo

casos y destinos concretos, el 55,2% de las empresas turísticas ha mermado sus estrechos márgenes y en muchos casos entrado en rentabilidad negativa", advierte el lobby.

El análisis de Exceltur enfatiza el carácter extraordinario del "atípico e imprevisto tirón de la demanda extranjera", fundamentado en "los turistas prestados del norte de África, que por sí solos explican el 60% del crecimiento del PIB turístico".

Los datos revelan otro factor que no ha pasado inadvertido para la industria: a pesar del incremento de llegadas del extranjero, el turismo nacional ha caído. "La gran mayoría de indicadores de la demanda turística de los españoles, que suponen un 50% del consumo turístico realizado en España, se sitúa en caídas cercanas al 2%, intensificándose en el cuarto trimestre del año", concluye Exceltur.

Esta tendencia, asimismo, parece difícil de modificar a corto plazo. "La situación económica sigue siendo preocupante y esto, lógicamente, tendrá su impacto en el turismo emisor español", opina De Villiers. Con todo, el balance sigue siendo positivo, y los diez pabellones que ocupa Fitur, así como los espacios dedicados a actividades profesionales, rebosan estos días actividad. Se palpa en el ambiente un tono positivo, optimista. Así lo indica también la encuesta de clima empresarial de Exceltur: un 67,6% de los profesionales preguntados anticipan un leve crecimiento de ventas y un 61,2% de ellos esperan traducirlas en mejores resultados.

Termómetro del sector

Los expositores de Fitur son, sin lugar a dudas, el terreno idóneo en el que palpar los cambios que está experimentando la industria turística. Tal y como asegura la directora general del certamen, Ana Larrañaga, durante los días que dura la feria la industria hará negocio y trazará las líneas estratégicas para 2012.

El fin de semana los protagonistas serán los visitantes, que podrán acceder a una muy variada información: desde ayuda para programar sus vacaciones a documentación para montar un negocio en el sector.

Las cifras

9.500 empresas están inscritas y 167 países tienen representación en el certamen.

67,6% de los profesionales del sector turístico espera una mejora de las ventas en 2012, según Exceltur.

9,1% es el crecimiento que experimentaron las llegadas de británicos en 2011, que supusieron uno de cada cuatro turistas extranjeros.

Eventos paralelos para profesionales

Además de la visita a los stands, los asistentes a Fitur tienen la oportunidad de participar en una serie de eventos y workshops organizados como complemento a la oferta de la feria.

Uno de los que más éxito cosecha es Fiturtech, el espacio consagrado a la aplicación de las nuevas tecnologías a la industria turística. Transformación que rodea todas las facetas del negocio. "Las agencias de viajes evolucionan sus productos y servicios para atender al viajero en todas las fases del viaje (antes, durante y después del desplazamiento), y adoptan un enfoque multicanal para estar en la calle, en el móvil, en internet, en las redes sociales, etcétera", apunta Paul de Villiers, director general de Amadeus España.

"Los hoteles, por su parte, hasta ahora algo más rezagados en la incorporación de las nuevas tecnologías a sus procesos de gestión, están inmersos en la adopción de herramientas de inteligencia de mercado que les ayuden a conocer mejor al cliente y a ajustar las predicciones de demanda", añade el alto ejecutivo.

Fitur Green es otro de los espacios monográficos dedicados a aspectos específicos del negocio, en este caso a cómo ganar eficiencia energética y dar valor añadido a la marca en el proceso.

Investour Américas y África y el Programa de Compradores Internacionales, por su parte, se dedican a difundir entre los asistentes información acerca de decenas de proyectos en los que invertir.

El 'shopping' y el LGBT pegan fuerte

Hay dos espacios de entre el laberinto que suponen los pabellones de Fitur que suscitan muchos comentarios entre los asistentes al evento. El primero de ellos es Fitur LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), que dado el éxito que registró en la pasada edición ha repetido este año.

Organizado con el apoyo de Diversity Consulting, esta plataforma recoge las propuestas del mercado destinadas al colectivo gay. Un segmento en mayúsculas, dado que ya representa el 10% del turismo en todo el mundo y acapara el 15% del gasto turístico total, según datos de la feria.

"En Fitur LGBT participan una veintena de empresas. Allí se juntan programas de casos prácticos, de experiencias y debates..., acciones encaminadas a explicar ese sector: cómo está estructurado, qué es lo que solicitan los clientes, qué eventos aglutina, etc. La idea es que allí se pueda conocer todo lo necesario para que las empresas puedan adaptar sus productos a las demandas de ese público", apunta Ana Larrañaga, directora general de Fitur.

Otra de las actividades que mejor ha funcionado ha sido la jornada sobre turismo de shopping, celebrada ayer. Realizada por Chic Outlet Shopping, el evento surge del auge del fenómeno y pretendía profundizar y aportar novedades acerca de esta forma de turismo. No en vano, según el ranking Globe Shopper City Index-Europe, Madrid y Barcelona ocupan la segunda posición entre las ciudades europeas preferidas para ir de compras, solo precedidas por Londres.