

TRIBUNA



2013, un año de transición

PAUL DE VILLIERS
DIRECTOR GENERAL DE AMADEUS ESPAÑA

Leo en prensa que en 2012 el turismo se afianza como el primer motor de la economía española. El superávit turístico ha cubierto el 123% del déficit comercial español, cuando hace un año cubría el 82%. No podría ser de otra manera, el sector es una de nuestras grandes fortalezas, si bien es importante comprender su estructura y comportamiento más en detalle.

España recibió 477 millones de turistas internacionales el año pasado, un incremento del 2,7% respecto al anterior y la cifra más alta desde 2008.

EL TURISMO ES UNA DE LAS GRANDES FORTALEZAS DE NUESTRA ECONOMÍA

ESPAÑA HA SABIDO FIDELIZAR A LOS TURISTAS FORÁNEOS EN BUENA MEDIDA

Aunque el crecimiento en el número de visitantes se ha ralentizado en comparación con 2011, cuando se cifró en un 7,6%, no cabe duda de que estos números suponen una magnífica noticia, sobre todo si se tiene en cuenta el récord en el volumen del gasto realizado por los turistas: 55.777 millones de euros, un 6% más que el año pasado, equivalente a un gasto medio por persona próximo a los 1.000 euros. En buena medida, España ha sabido fidelizar a los turistas que llegaron a nuestras tierras desviados de los países afectados por la inestabilidad política de la primavera árabe, y ha conseguido incluso seguir creciendo en volúmenes y en captación de nuevos segmentos de viajeros, como el ruso o el chino, ambos claramente en alza.

La cruz de la moneda es, sin embargo, la anemia que continúa sufriendo la demanda interna. Aunque según los datos del Ministerio de Industria,

Turismo y Energía los viajes de los españoles aumentaron ligeramente en relación con 2011 (un 0,5%), este crecimiento viene dado por los desplazamientos dentro de España, mayoritariamente en

alquiler o las residencias de amigos y familiares...

Teniendo esto en cuenta y, a pesar del buen comportamiento de la demanda externa, el balance global de 2012, según Exceltur, es de una caída

trimestre -este año la Semana Santa cae en marzo- la llegada de turistas crecerá más de un 7% interanual, y el gasto total, un 6%. Unas previsiones halagüeñas que hay que considerar con cautela teniendo en cuenta la persistencia del entorno de crisis económica que padece la economía europea, que no crecerá más de un 1% en ninguno de los principales mercados emisores para España, ni siquiera en Alemania.

No obstante, no debemos perder de vista el potencial que suponen mercados emergentes como China, Rusia, India o

Por esto mismo, ahora más que nunca es determinante el trabajo conjunto para configurar y promocionar una imagen sólida y consistente de la marca España en el exterior. Aunque la valoración de nuestro país fuera de nuestras fronteras sea en la actualidad débil en cuanto a la calidad de su actividad política y económica, sigue siendo óptima en cuanto a su patrimonio histórico, natural, cultural y a su oferta de ocio.

Con todo, la incertidumbre sobre la evolución del turismo emisor continúa vigente. La disminución del poder adquisitivo de los españoles fruto del desempleo, los ajustes económicos o la subida de impuestos, el deterioro de la confianza y medidas como el incremento de las tasas aéreas tendrán su lógico reflejo en el consumo turístico de los españoles. Cierto es que en las primeras semanas del año hemos conocido datos

LA CRUZ DE LA MONEDA ES LA ANEMIA QUE CONTINÚA SUFRIENDO LA DEMANDA INTERNA

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN SERÁN ESTE AÑO LOS ESTÍMULOS DEL SECTOR



carretera, ya que los viajes al extranjero decrecen; y el gasto siguió disminuyendo (un 4% en los viajes internos y un 1,5% en los viajes al extranjero). El presupuesto de los españoles para viajar ha seguido retrocediendo: se reduce la duración de las estancias, baja el número de vuelos nacionales y ha disminuido el uso del hotel en favor de alojamientos extrahoteleros, como pueden ser las casas de

estimada del PIB turístico del 1,6%, y un descenso medio del 10% en las ventas de la mayor parte de las empresas turísticas españolas. En este contexto de dificultad, ¿qué nos depara 2013?

Todo apunta a que el comportamiento tan dispar del turismo receptivo y del emisor volverá a ser la tónica habitual del año. Las estimaciones vaticinan que durante el primer

Brasil para nuestro turismo. El sector español del viaje debe seguir esforzándose en construir una oferta que responda de la mejor manera posible a las preferencias y necesidades de estos colectivos, pues los cuatro países son ya referentes en el crecimiento de la economía mundial, y España no puede abandonar el podio de los principales países receptores de turistas internacionales.

que arrojan cierta luz sobre la economía española -reducción de la prima de riesgo, mayor confianza de los inversores, recuperación de la bolsa, etc.-, pero aún está por ver si se afianzan y cuándo tendrán su efecto en el consumo interno.

Desde el punto de vista de las empresas turísticas, la tesitura seguirá traduciéndose en un proceso de consolidación fuerte entre aerolíneas, agencias de viajes y mayoristas; en el esfuerzo de contención de los precios; y en el surgimiento de nuevos modelos de negocio basados en dos aspectos fundamentales: la incorporación de la tecnología -tanto para la gestión como para la prestación de servicios- y la atención personalizada encaminada a mejorar la experiencia del viajero.

2013 será, por tanto, un año de transición para el turismo español, en el que la creatividad y la innovación serán los estímulos de un sector renovado y fortalecido que ha de venir tras superar la recesión. ■