



Los participantes en el debate Diálogos de Futuro, en la sede de 'La Vanguardia', en Barcelona
PEDRO MADUENO

DIÁLOGOS DE FUTURO KPMG / BANCO SABADELL

No debemos matar la gallina de los huevos de oro del turismo

Es muy importante de cara al futuro despolitizar la gestión turística, dejar que sean los profesionales quienes tomen las riendas y que el Gobierno se limite a favorecer el crecimiento

Mariano Guindal

El modelo turístico de Barcelona se ha mostrado como una fórmula de éxito. Basado en el desarrollo de las actividades lúdicas y de negocio que ofrece la gran ciudad. La clave ha estado en que ha sido el propio sector el que ha tomado la iniciativa, mientras que la Generalitat se ha limitado a apoyarlo. Por el contrario, en Madrid la gestión ha estado demasiado influida por los políticos, mientras que los empresarios han ido por detrás.

El resultado está a la vista de todos. Barcelona ha superado

claramente a Madrid, pasando de 4 a 15 millones de visitantes en los últimos quince años. Para ello ha sido básico contar con un aeropuerto internacional y una compañía de bajo coste como Vueling, capaz de ofrecer un buen servicio a un precio razonable.

Por tanto, la gran conclusión es que se debe despolitizar la gestión turística y dejar a los profesionales que tomen las riendas. Lo que se pide a la Administración no son tanto ayudas como evitar que ponga piedras en el camino. Dicho de otra manera, se ha convertido en el gran motor de crecimiento para la salida de la crisis y el Gobierno debería favorecer su crecimiento en lugar

de dificultarlo. Si no lo hace así, simplemente estaría matando la gallina de los huevos de oro.

En esta idea coincidieron todos los participantes en el debate *El sector turístico: impacto de la crisis, situación actual y perspectivas de futuro*, organizado por Diálogos de Futuro KPMG-Banco Sabadell.

Para el presidente del Grupo Hotusa, Amancio López, la economía está entrando en un círculo virtuoso tras siete años de durísima crisis. En su opinión, uno de los factores más sobresalientes en los últimos años ha sido el fuerte desarrollo del turismo urbano de origen internacional, que ha permitido compensar la

atonía del turismo interno que sigue en valores negativos. "Estamos en el mundo de las ciudades y el turismo se ha convertido en una actividad transversal que influye en todas las actividades económicas". Tal como explica, Barcelona ha sabido aprovechar el cambio de paradigma y compite en la Liga mundial. No se trata de crear un agravio comparativo, sino de utilizarlo como referencia para el desarrollo de las grandes ciudades españolas. "Las autoridades deberían crear un marco fiscal favorable".

A lo largo del debate se puso de manifiesto la amenaza que puede suponer para el sector la desaparición del IVA superreducido, la

seguridad ciudadana, el intrusismo a través de la economía sumergida y las limitadas conexiones aéreas con los países emergentes. Uno de los elementos clave que desarrollar para facilitar el turismo de compras es la libertad de horarios comerciales. Para el director de operaciones de Hoteles Catalonia, Guillermo Vallet, "es insólito que en una ciudad como Barcelona los comercios no puedan abrir los domingos. El consumo es irracional y, por lo tanto, no es cierto que lo que no se compra hoy se compra mañana. La experiencia ha demostrado que cuantas más horas estén abiertos el consumo es mayor". El *shopping* es muy importante y tene-

mos que cuidarlo; en caso contrario, perderemos oportunidades frente a otras ciudades. Puso énfasis en la necesidad de alcanzar *joint venture* para cubrir necesidades conjuntas de los clientes. “Experiencia como las que se han hecho con Marriot o Bulgari son un ejemplo que seguir. No podemos luchar en precios. El reto es mejorar la calidad de la oferta que proporcionamos”.

El presidente de Derby Hotels Collection, Jordi Clos, sin lugar a dudas uno de los directivos empresariales más reputados en el sector, es rotundo al afirmar que estamos “en el mundo de las ciudades y que es en ese segmento donde está el futuro del turismo”. Tal como explica, “el desarrollo del modelo de Barcelona no fue una casualidad, sino el fruto de una apuesta que hizo el sector hace más de una década y en la que nos fuimos posicionando en el segmento lúdico y de negocios. Se planteó desde la perspectiva empresarial y no desde la política y ahí radica gran parte de su éxito frente a lo que ha ocurrido en Madrid”.

Las cifras hablan por sí mismas. Barcelona ha registrado 15 millones de pernoctaciones, con una ocupación del 77%. El problema, en su opinión, está en los pisos turísticos ilegales que representan una competencia desleal que las autoridades deberían evitar. El inconveniente no reside en el turismo de bajo coste, sino en la oferta de alojamiento ilegal. Uno de los mitos que se ha derrumbado es que los turistas que viajan en aerolíneas de bajo coste gastan menos.

También se pusieron sobre la mesa las dificultades de financiación para afrontar la modernización que requieren las instalaciones o simplemente para la ampliación del negocio. En este sentido, el subdirector general y director de banca de empresas del Banco Sabadell, Eduardo Currás, afirma que un sector en pleno crecimiento y que genera confianza no tendrá problemas a la hora de encontrar financiación. “Hace un año nuestro banco hizo una apuesta decidida por este sector, que representa el 11% de la economía española, crea empleo y va a tener un crecimiento cercano al 2%, lo que supone más que duplicar el conjunto de la economía. Con estos parámetros resulta más fácil conseguir financiación que con otras actividades cuyas expectativas son bastante peores”.

Sostiene que el buen comportamiento mostrado por el turismo durante la crisis no ha sido casual, sino fruto de una estrategia acertada. Un punto fuerte ha sido su internacionalización. Se trata de un proceso que, en su opinión, debe continuar tanto a la hora de abrir nuevos mercados más allá del Caribe como captando clientes internacionales. Es un camino de dos direcciones.

Otro factor clave ha sido el liderazgo del sector hotelero español en el segmento vacacional y la innovación, dado que no se ha limitado al turismo de sol y playa y ha apostado por la ciudad. Las em-

El turismo se ha convertido en el motor económico de la recuperación. Las actividades relacionadas con el sector crecerán este año el 1,8%, según previsiones de **Exceltur**. Esto supone más del doble del crecimiento previsto por el Gobierno para el conjunto de la economía, el 0,7%. Los participantes coinciden en que este boom se debe a la ruptura del monopolio de las compañías aéreas de bandera y al renacido turismo de ciudad



EDUARDO CURRÁS
 “Al sector turístico no le va a faltar la financiación, dado que es un sector económico en pleno crecimiento”



JOAN MANUEL PLA
 “Las empresas turísticas que mejor han aguantado la crisis han sido las que estaban internacionalizadas”



RAÚL GONZÁLEZ
 “No damos la importancia debida al sector turístico a pesar de nuestro liderazgo mundial en gestión hotelera”



ANDRÉS OVIDIO
 “Las crisis han producido un gran cambio en los hábitos del consumidor a la hora de planificar sus vacaciones”



GUILLERMO VALLET
 “Si queremos aumentar el consumo es imprescindible que haya libertad de horarios comerciales en las ciudades”



AMANCIO LÓPEZ
 “El PIB turístico será francamente bueno en el 2014, con crecimientos del 2% gracias al turismo internacional”



JORDI CLOS
 “No es una casualidad que el modelo de turismo de Barcelona haya desplazado completamente al de Madrid”

presas que no han sabido situarse en el terreno internacional, no han logrado mantener el liderazgo o no han sabido innovar han desaparecido. “La crisis ha limpiado a los más ineficientes y débiles”, afirma Andrés Ovidio, presidente ejecutivo del Grupo Logitravel. En su opinión, los supervivientes son más fuertes y por eso la competencia se ha endurecido. “Por eso el final de la crisis y el inicio del ciclo de crecimiento pueden resultar dos elementos muy peligrosos. Es ahora cuando comienza a aparecer una incertidumbre sobre el futuro que nos espera tras la recesión”. En su opinión, “la crisis ha cambiado los hábitos de los consumidores y

debemos adaptarnos”. Según afirma, el turoperador tradicional ha desaparecido. “Las agencias de turismo on line han ido ganando terreno como elemento de organización de viajes y ahora la agencia de viajes tendrá que adaptarse a los nuevos hábitos del cliente. Más que nunca el cliente es el rey y pide cosas concretas, y la forma de satisfacerlo pasa por la adaptación tecnológica”.

A pesar de estas incertidumbres, las expectativas a medio y largo plazo son muy positivas, dado que se desarrolla en el ámbito mundial y en los próximos 20 años el turismo crecerá más que el resto de actividades económicas, afirma Raúl González, conse-

jero delegado del Grupo Barceló. Cada vez son más las personas que quieren viajar y conocer mundo. “Esta es una buena noticia, dado que si la gente viaja se conocerá mejor y el resultado será un mundo más cohesionado. Al sector turístico no se da la importancia que tiene en el desarrollo”. Añade que es difícil entender que las autoridades den todo su apoyo a sectores como el inmobiliario y, sin embargo, no se den créditos FAD al turismo pese a que España tiene mucho que decir. “Somos líderes hoteleros en el sector vacacional en el ámbito mundial y esto deberíamos ponerlo en valor”.

Para el socio responsable de tu-

rismo en Catalunya de KPMG, Joan Manuel Pla, es peligroso dejarse llevar por una euforia excesiva y habría que aprovechar el momento para obtener las lecciones de la crisis. La primera es que las empresas que mejor han aguantado han sido las que estaban internacionalizadas, por lo que es necesario profundizar en la apuesta por Latinoamérica y dar un salto a Asia. La segunda es que se debe replantear la estructura de la empresa para hacerla más grande y llegar a acuerdos con otras para diversificar los riesgos. Dicho de otra manera, que el sector tiene que hacer un esfuerzo para rematar su profesionalización.