

Tras el crecimiento observado en 2013, la mejor noticia para el nuevo ejercicio es la moderada recuperación del mercado español

2014, el despegue del turismo nacional

Después de un 2013 de luces a nivel internacional y sombras en el terreno nacional, el sector espera con optimismo el nuevo año y estima que el PIB turístico crecerá un 1,8%. **R. Bonilla / Madrid**

El listón está muy alto, pero las previsiones son halagüeñas. Después de un 2013 histórico tras superar la barrera de los 60 millones de visitantes extranjeros, la industria turística española encara el nuevo ejercicio con los pies en la tierra, pero cargada de optimismo.

Hay motivos más que suficientes para atisbar que 2014 será un buen año para el sector turístico. Los mejores condicionantes macroeconómicos previstos en nuestros principales mercados, incluido el español, y la compleja situación que todavía sufre Egipto, permiten esperar una notable mejoría de la actividad turística en España para 2014. De hecho, la **Alianza para la excelencia turística, Exceltur**, adelanta que el turismo seguirá siendo una locomotora clave para el crecimiento de la economía española gracias a un incremento del PIB turístico, que estiman que será del 1,8 por ciento al cierre del año, respecto a los niveles alcanzados en 2013, muy por encima del aumento del 0,6 por ciento que se espera para el conjunto de la economía nacional.

El último trimestre de 2013 marca un punto de inflexión en cuanto al número de viajes realizados por los propios españoles. Parece que la tendencia ya está en pleno cambio, pues

a partir de verano, y sobre todo, en octubre y noviembre, se apreciaron signos de ligera mejoría de la demanda turística española tanto en sus viajes por nuestro país como fuera de nuestras fronteras. De hecho, según los datos de **Exceltur**, todos los indicadores turísticos disponibles de la demanda española (salvo el turismo rural y los viajes en avión) se sitúan en crecimientos positivos en octubre y noviembre. Es el caso, por ejemplo, del número de pernотaciones, que creció un 5,4 por ciento respecto al mismo periodo del año pasado. «Tras el crecimiento observado en el último trimestre de 2013, la mejor noticia para el año que ahora arranca sería la consolidación de la moderada recuperación del consumo de los españoles», adelantó José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de **Exceltur**, la pasada semana durante la presentación del último informe elaborado por el «lobby» turístico.

CAMINO DE LA RECUPERACIÓN

El incremento en el número de pernотaciones es el mejor síntoma de que el mercado nacional está en el camino de la recuperación. Pero no hay que llevarse a engaños, pues lo cierto es que su debilidad es tal que podríamos decir que sigue en la UCI. El reto para



El turismo extranjero volverá a registrar cifras históricas durante este año

Durante el último trimestre de 2013, el número de pernотaciones de los españoles creció un 5,4% respecto a 2012

2014 es que el viajero español «suba a planta» y recupere su fortaleza para recorrer España, ya que no hay que olvidar que el 50 por ciento del tejido empresarial de nuestro país vive del turista nacional. «España es uno de los países más diversos en oferta turística, en recursos y en propuestas, en el diseño de clubes de producto que atienden, precisamente, la demanda del viajero con intereses específicos y es, además, un ejemplo a seguir, en el mundo, en la especialización de un sector que, cada día más, debe trabajar por diferenciarse y poner en valor su infinita oferta. Por ello, es imprescindible trabajar, tanto desde las administraciones como desde el sector privado, en el diseño inteligente de estrategias de promoción que den a conocer los recursos que en cada territorio tenemos», afirma Fernando Valmaseda, director general de RV Edipress, agencia especializada en el sector turístico.

Diseñar propuestas específicas para las diferentes tipologías de viajero atendiendo a sus necesidades, a su comportamiento y a sus demandas es el desafío que tienen los destinos para atraer al turista nacional. Para ello hay que

(Continúa en la página siguiente)

(Viene de la página anterior)

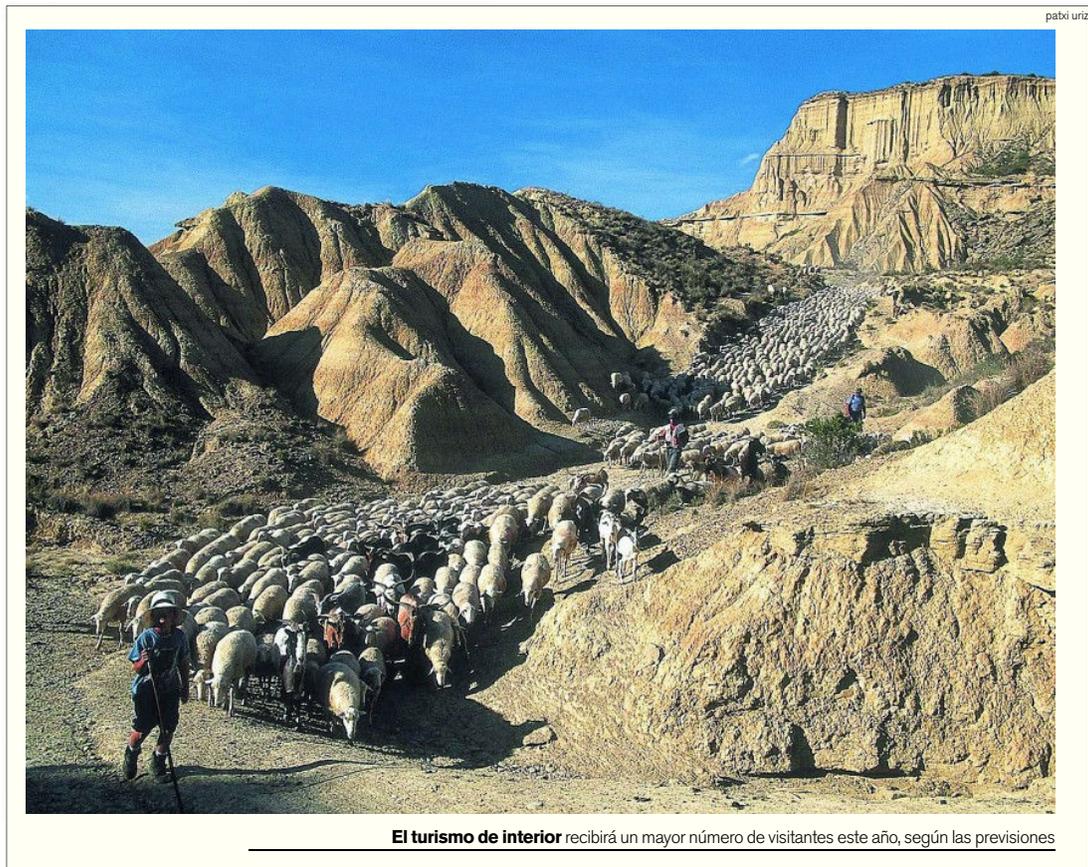
identificar perfectamente los recursos con los que se cuenta para que, una vez puestos en valor, seamos capaces de crear productos que satisfagan la demanda y nos ayuden a dar a conocer los territorios en su concepto más amplio a través del disfrute de, por ejemplo, su gastronomía, su cultura, su patrimonio, sus recursos naturales, su deporte, sus gentes, su religión, su folclore... «En definitiva, es necesario romper la tendencia actual poniendo el énfasis e invirtiendo en el diseño de políticas coherentes de promoción, aprovechándose de los canales existentes, de la cualificación de los grandes profesionales con los que contamos en todos los ámbitos y de la colaboración público-privada para lograr dar a conocer el extenso patrimonio que España ofrece al mundo y que parece, que aún, aquí, no hemos sabido descubrir», insiste Valmaseda.

NUEVO RÉCORD DE EXTRANJEROS

Si la demanda nacional se incrementará en 2014, la internacional tampoco se quedará atrás, lo que puede permitir superar, de nuevo, la histórica cifra de 60 millones de turistas extranjeros. El consenso de analistas de **Exceltur** anticipa un escenario macroeconómico marcado por un crecimiento del consumo de las familias tanto en Reino Unido (un 2,2 por ciento más que en 2013), como en Alemania (un 1,4 por ciento más que el ejercicio anterior) y Francia (un 0,6 por ciento más). «Esto debería traducirse en mayores viajes y gasto turístico del que los destinos españoles se han de beneficiar, pues ingleses, alemanes y franceses son nuestro tradicional mercado receptor», aseguró Zoreda, quien añadió que «a esto se suma la situación de inestabilidad que mantiene el mediterráneo oriental, lo que puede condicionar favorablemente los resultados de los destinos de sol y playa español, principalmente Canarias».

Además de ingleses, franceses y alemanes, la sorpresa de 2013 ha sido el imparable crecimiento de la llegada de turistas rusos, con incrementos que superan el 50 por ciento con respecto a 2012. Este dato resulta clave, ya que el viajero ruso tiene una media de gasto en destino muy superior a otros turistas internacionales, por lo que resulta fundamental atraerlos y fidelizarlos.

Parece que la tendencia en alza del viajero ruso se mantendrá. Según un estudio elaborado por el comparador de vuelos y hoteles Skyscanner, España es el país más buscado por los rusos para el verano 2014 y el cuarto más buscado para los meses de invierno, después de Tailandia, Alemania e Italia. En concreto, las búsquedas de vuelos para España por este mercado aumentan un doce por ciento con respecto al año anterior. Tal y como revela el informe, los destinos costeros son los preferidos por los turistas rusos, siendo Barcelona y Tenerife las ciudades más buscadas en la web de cara a 2014 y Madrid en lo que respecta al interior de la península. Siguiéndoles de cerca se encuentra la ciudad costera de Málaga, que aumenta en popularidad en invierno, y Palma de Mallorca que da paso a Alicante durante los meses de invierno. «España se está posicionando muy fuerte en el mercado ruso como destino estrella para 2014. El crecimiento de la economía rusa y la



El turismo de interior recibirá un mayor número de visitantes este año, según las previsiones

subida del poder adquisitivo están cambiando los hábitos de los turistas rusos. La facilidad de conseguir visados, además de los precios realmente bajos hacen de España un destino de moda para muchas familias rusas», afirma Ilarion Kopaleysvili, responsable de marketing de Skyscanner para Rusia.

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES

Las expectativas empresariales también empiezan a estar pintadas de color verde. Por primera vez en los últimos años, el optimismo sobre una mejor evolución de ventas y resultados para 2014 es compartido por todos los subsectores que configuran el sector turístico español. Tan sólo algunos hoteles urbanos y compañías de transporte aéreo mantienen la cautela sobre el devenir del nuevo ejercicio. En concreto, según la encuesta de Confianza Empresarial de **Exceltur** cerrada el pasado ocho de enero, un 78,9 por ciento de los empresarios turísticos españoles espera incrementar sus niveles de ventas en 2014. Dentro de ese grupo, un 74,6 por ciento espera que ese incremento les permita mejorar sus márgenes de resultados respecto del año 2013, aunque la mayoría en una banda de entre el cero por ciento y el cinco por ciento con los que confían sobrellevar los incrementos de costes que acusan, como energéticos, impuestos o seguridad social.

Para ser competitivos y lograr que 2014 marque el despegue de la recuperación del viajero nacional es necesario adaptarse a las

Un 78,9 por ciento de los empresarios del sector espera **incrementar sus niveles de ventas** durante este ejercicio

España es **el país más buscado por los rusos** para el verano 2014 y el cuarto más demandado para los meses de invierno

nuevas necesidades del turista. «Considero que la especialización es fundamental para el desarrollo de los territorios, así como el análisis, puesta en valor y creación de productos específicos para viajeros, la diversificación de propuestas, la identificación de los potenciales mercados, la adecuación de clubes de producto a las nuevas tendencias y el diseño de diferentes iniciativas para todos los públicos que permitan satisfacer las necesidades de aquel que quiere

viajar en familia, en pareja, solo...», sugiere Valmaseda. La materia prima está ahí, tan sólo hay que saber darle forma para que resulte atractiva. «Considero que España, que es uno de los países más diversos y uno de los pocos del mundo que cuenta con una oferta global en materia turística avalada por sus sistemas de calidad, sus infraestructuras y su patrimonio monumental, artístico, cultural y natural, debe caminar hacia la especialización como clave de progreso, de captación de nuevos viajeros y de la conquista de potenciales mercados, pero también, como una forma de ofrecer una nueva y más rica oferta a aquellos países que se han consolidado como los principales emisores de viajeros, y como estrategia para la captación de un público que hoy es el futuro del turismo, pero también nuestro más inmediato presente, sobre todo a nivel de turismo nacional», añade el director general de RV Edipress.

Para realizar los cambios necesarios para cumplir los retos a los que se enfrenta la industria turística nacional, **Exceltur** subraya la necesidad de que el turismo, cuya aportación es clave para consolidar la estabilización económica, «disfrute en 2014 de una mayor prioridad política, estímulos concretos y dotaciones de las diversas instituciones a nivel central, autonómico y local, para mejorar su competitividad y ser de nuevo la principal locomotora de la recuperación, generación de empleo, de divisas y de recursos para la Hacienda Pública», reclamó Zoreda. El futuro de la industria turística está en juego.