

TURISMO

Conseguir un valor añadido, clave del éxito

Diferenciar la oferta y potenciar la colaboración público-privada son algunas de las estrategias para un sector que aporta al país el 10% del PIB

Si de algo puede presumir la marca España, además de por sus éxitos deportivos, es del turismo. Nuestro país es el segundo por ingresos y el cuarto en número de turistas internacionales. Las cifras, de la Organización Mundial del Turismo, se reflejan en la riqueza nacional: esta actividad supone el 10,2% del PIB y aporta casi un 11,5% del empleo, como recoge el Instituto Nacional de Estadística.

El carácter estratégico del sector no pasa desapercibido para las instituciones. A través de la Secretaría de Estado de Turismo, el Gobierno desarrolla el Plan Nacional e Integral de Turismo, un conjunto de medidas para «impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos», como apuntan.

El principal organismo que persigue la promoción internacional del turismo dentro de nuestras fronteras es el Instituto de Turismo de España (Turespaña). A través de 33 oficinas turísticas, dependientes de consulados y embajadas, planifica y ejecuta actuaciones para modernizar el sistema turístico español.

Su función como estamento rector de la actividad sectorial le obliga a buscar nuevas estrategias. El siguiente paso será potenciar la colaboración público-privada. Como adelantó el pasado jueves el diario *Expansión*, el ente procederá a la privatización parcial del organismo, permitiendo que grandes empresas y pymes tengan hasta un 10% del accionariado. Además propondrá la constitución de un consejo estratégico con destacados empresarios del sector, que tendrán voto vinculante.

Una de esas voces autorizadas que maneja el ente, según el diario económico, es la de José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. Esta asociación engloba a 24 de los más relevantes grupos empresariales turísticos españoles. Como ejemplo de su fuerza, basta decir que las cadenas hoteleras asociadas cuentan con 2.500 establecimientos en todo el mundo.

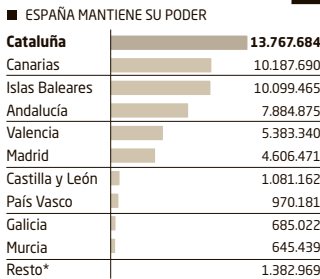
«Tenemos la necesidad de contar con el papel determinante del turismo como locomotora del país», señala Zoreda. «Para 2012, se estima un valor de entrada de divisas superior a los 40.000 millones de euros», apunta. Así, la denominada por el vicepresidente de Exceltur como «estrategia país» pasa por ser una prioridad a la hora de gestionar esta ingente actividad económica. Este vector pasaría por «facilitar unas condiciones competitivas» por parte de los organismos públicos, «propiciando recursos a través de la gestión público-privada», señala.

La segunda estrategia, consiste, según Zoreda, en «buscar una diferenciación de producto y darle valor al mismo». Y expli-

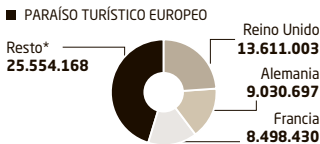


MOTOR ECONÓMICO. Pese a la crisis, el turismo continúa como una de las grandes locomotoras de la economía nacional. En los seis primeros meses del año, los turistas internacionales gastaron en España 31.159 millones de euros, un 6,4% más que en el mismo período del curso anterior. En la imagen, dos visitantes en la Lonja de la Seda de Valencia. / VICENT BOSCH

■ Entre la playa y la cultura
 Nº de turistas por comunidades y origen en 2011



*Aragón: 311.833, Asturias: 199.135, Cantabria: 305.163, Castilla-La Mancha: 153.088, Extremadura: 180.585, Navarra: 187.257, La Rioja: 45.907.



*Austria: 586.539, Bélgica: 1.779.073, Dinamarca: 921.048, Finlandia: 564.834, Grecia: Irlanda: 1.280.465, Italia: 3.766.597, Luxemburgo, Noruega: 1.117.375, Países Bajos: 2.776.058, Portugal: 1.787.705, Rusia: 858.545, Suecia: 1.282.911, Otros Europa: 2.666.952, Estados Unidos de América: 1.148.186, Argentina: 299.396, Brasil: 360.006, Canadá: 228.285, Chile: 37.396, México: 233.293, Venezuela: 105.853, Otros América: 459.887, Japón: 334.314, Resto del Mundo: 1.585.809.

ca: «Si hablamos de la España de interior, el recorrido de mejora es muy grande: contamos con atractivo cultural –monumentos, celebración de eventos internacionales–, gastronómico y de patrimonio al que hay que dar un valor añadido». En términos coloquiales, el secreto sería «darle más *chispa* al marketing».

En el caso del conocido como «turismo de sol y playa», que supone el 70% de la actividad en España, la clave estaría, según Zoreda, en «una profunda regeneración del entorno y de los equipamientos turísticos» para hacer las zonas «más atractivas».

Así, la estrategia seguida hasta ahora, con la competencia basada en la bajada de precios, se demuestra caduca y perjudicial para todo el sector. Y la competencia encarniza-

da, que protagonizan principalmente Turquía, Egipto y Túnez, supone una oportunidad de reposicionamiento. Aunque los mercados inglés y francés (junto al español) son la principal fuente de demanda turística –con un incremento del 4,7% y del 17,5% respectivamente–, existen importantes *caladeros* donde buscar visitantes. El mercado estrella de este año ha sido el de Europa del Este, comandado por Rusia: el Ministerio estima el crecimiento de turistas rusos entre un 30 y un 35%. El futuro pasa por la India (se estima que el número de turistas en España se multiplique por cinco en 2020) y China (este curso se espera un crecimiento del 20%).

Zoreda incide en un aspecto que muchas veces pasan por alto las estadísticas: «Lo importante

no es tanto cuántos turistas llegan como cuánto gastan en el destino». En este aspecto, las cifras son optimistas gracias al mercado ruso. Según los datos de Turespaña, el pasado año el gasto de los visitantes rusos duplicó al de 2010. Los números más recientes refrendan esa inercia: entre enero y julio de 2012, los turistas internacionales gastaron 31.159 millones de euros, un 6,4% más que en el año 2011.

Como resume Zoreda, «hay que buscar nuevos mercados y, dentro de los tradicionales, nuevos nichos». Y apostilla: «El gran reto es sabernos diferenciar en cuanto a la calidad de servicios, la experiencia vivida e, incluso, la alegría percibida por el turista; ésa es la estrategia de diferenciación», concluye.