



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

RETOS DEL TURISMO EN ESPAÑA DURANTE LOS PRÓXIMOS AÑOS

Autor: Daniel Cruz López de Ochoa

Director: Maria Jesús Gómez

Madrid
Junio 2015

Daniel
Cruz
López de Ochoa

RETOS DEL TURISMO EN ESPAÑA DURANTE LOS PRÓXIMOS AÑOS



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS DEL TRABAJO	3
JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN	3
METODOLOGÍA.....	3
SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN ESPAÑA	4
DESARROLLO	6
PRINCIPALES ZONAS TURÍSTICAS Y PUNTOS TURÍSTICOS	6
PAÍSES EMISORES DE TURISTAS A ESPAÑA	7
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO	9
Clima.....	9
Geografía	10
Seguridad de los turistas	10
Estacionalidad	11
Concentración de la demanda	13
RETOS DEL SECTOR.....	14
CORTO PLAZO	14
Primavera árabe	14
Conflicto ruso-ucraniano.....	17
RETOS A LARGO PLAZO	19
Formación de los profesionales	19
Nuevos competidores	20
Nuevos mercados.....	22
PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO	25
Objetivos	25
Medidas.....	27
CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33

RESUMEN

El propósito general de este trabajo de fin de grado es estudiar los diferentes retos a los que se enfrentará el sector del turismo de España en los años venideros. En estos momentos estamos terminando el plazo establecido del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, y es el momento adecuado para preguntarse hacia dónde va el sector del turismo. De esta manera, elaborar un nuevo plan que sea apropiado a lo que está por venir, con los objetivos y las medidas adecuadas para seguir siendo una potencia mundial en el turismo.

Palabras clave: turismo, reto, Plan de Turismo, mercados emergentes, competitividad.

ABSTRACT

The general purpose of this final grade thesis is to study the different challenges that the Spanish tourism sector is about to face in the incoming years. In this moments we are finishing the term established in the Tourism National and Comprehensive Plan 2012-2015, and is the proper moment to ask ourselves where is going the tourism sector. This way, be able to elaborate a new plan appropriate to what is willing to come, with the suitable objectives and measures for keeping our worldwide strong position in tourism.

Keywords: tourism, challenge, Tourism Plan, emerging markets, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo que se persigue con este trabajo es analizar los diferentes retos que se plantean en un sector tan importante como es el sector del turismo en España. La utilidad de esto es afrontar con mayor conocimiento la elaboración del siguiente Plan Nacional e Integral de Turismo, dado que el que está vigente en estos momentos tiene previsto un plazo desde 2012 a 2015.

Al analizar estos retos podremos deducir con mucha más seguridad y claridad cuáles son las necesidades de un sector de importancia capital en España. Dividiré los retos en corto plazo y largo plazo con la intención de ayudar a la clarificación de ideas, sabiendo de esta manera cuál producirá efectos antes y cuál producirá efectos después.

El análisis de estos retos será similar a un análisis DAFO, en tanto en cuanto los retos se presentarán como amenazas o como oportunidades. Y anteriormente al análisis de los retos procederemos a un análisis de las debilidades y fortalezas del sector, completando de esta manera las cuatro partes del análisis DAFO.

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

He elegido este tema debido a mi gusto por este sector en particular, y sabedor que en el futuro no muy lejano pueden venir cambios en el sector, me decidí a realizar un análisis de éste.

Por otro lado, en mi corta experiencia laboral tuve la suerte de trabajar en una consultora financiera especializada en la hostelería, de manera que ya partía de un conocimiento base necesario en mi opinión para realizar un primer acercamiento al tema.

Por último, me resulta curioso e interesante investigar acerca de culturas diferentes. Mi experiencia de ERASMUS ha hecho sin duda que aprecie mucho más la diversidad cultural, por lo que aprender un poco más acerca de ella me parece, ahora mismo, muy valioso para mí.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo he seguiré tres fases. En una primera, extraeré datos de las fuentes documentales que existen en España, Europa y el mundo. Páginas web como la del INE, la del EUROSTAT, o la de la Organización Mundial del Turismo, servirán como base de mi búsqueda de datos, que complementaré con otras páginas web

derivadas del Ministerio de Energía, Industria y Turismo, como puede ser Turespaña, exceltur, frontur y muchas otras.

La segunda fase del trabajo consistirá en el análisis y deducciones extraídas de esos datos, que sin duda ayudarán a resolver, o al menos a aclarar en parte, los retos que analizaré en el trabajo. Será un análisis tratando de buscar la mayor objetividad posible, para así no perjudicar las conclusiones que se puedan extraer al final del trabajo.

La tercera fase, que a mi modo de ver es la más interesante, consistirá en el análisis de opiniones de expertos del sector, de manera que complementen o se opongan a las deducciones obtenidas por mí en un primer momento solo basándome en los datos. Estas opiniones las buscaré en páginas web especializadas del sector, en la que destaca la revista Hosteltur.

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN ESPAÑA

El turismo es en España uno de los sectores con mayor importancia. Representa aproximadamente un 10% del Producto Interior Bruto. Además, emplea a un 11% de la población activa de España, lo cual es una cifra muy a tener en cuenta. Este sector se ha asentado en España como uno de los principales motores de la economía, especialmente en los últimos años. Sin ir más lejos, este último año, el saldo en la balanza de pagos española del turismo ha sido de 35.363 millones de euros en positivo, cifra realmente elevada y además, un 1,8% superior a la de 2013. Esta cifra corresponde a la diferencia entre unos ingresos de 48.928 millones de euros y a unos gastos de 13.565 millones de euros.¹

Por otro lado, somos líderes mundiales en turismo vacacional y terceros en cuanto a número de turistas recibidos, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos, recibiendo en el año 2014 más de 60 millones de turistas, record histórico del sector. Por otro lado, somos el segundo país del mundo en cuanto a gasto de turistas en el país, solo por detrás de los Estados Unidos. Es decir, que sólo Estados Unidos tiene más ingresos por turismo que España, algo que para la dimensión que tiene el país comparado con gigantes como Alemania, China, Japón o Francia, por citar algunos, sorprende enormemente e indica el buen trabajo que se hace en España con el sector del turismo.

¹ Fuente: Banco de España a través del Instituto Español de Turismo

Particularmente, el año 2014 fue un año verdaderamente bueno para el sector, en el que se alcanzaron y superaron algunos máximos históricos, como por ejemplo el número total de turistas que eligieron España como su destino turístico, con un total de 60,7 millones. Si las previsiones existentes a principios de 2014 ya eran buenas para el sector, la mejora de la economía, y particularmente del sector turístico hicieron que a lo largo del año los expertos fueran atribuyendo al sector unas cifras de crecimiento anual cada vez mayores, Finalmente, la cifra final fue del 2,9%, que dobla

Si atendemos al número de viajeros, esto es, toda persona que realiza una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento hotelero, el número asciende hasta aproximadamente los 87.600.000, de los cuales la mitad corresponden a viajeros nacionales y la otra mitad a viajeros internacionales. Las pernoctaciones hoteleras, es decir, la ocupación de una plaza en un establecimiento hotelero por parte de un viajero una noche asciende hasta aproximadamente las 294.416.000, de las cuales 190.240.000 corresponden a pernoctaciones de viajeros internacionales. No nos puede sorprender que no sea la mitad al igual que ocurría con los viajeros ya que los viajeros internacionales suelen hacer estancias más largas. Si dividimos el número de pernoctaciones entre el número de viajeros obtendremos la estancia media de los viajeros en establecimientos hoteleros, con un resultado de 3,36.²

Todas estas cifras, tanto las totales como los desgloses de estos en nacionales e internacionales han experimentado aumentos en 2014 respecto a 2013 de en torno al 3% y al 4%. La única cifra que ha disminuido ha sido la estancia media total, explicada por el gran incremento de viajeros nacionales, que suelen tener, como ya se ha dicho, estancias medias más cortas (por ejemplo, al irse de fin de semana, cosa que no suele hacer un turista internacional). De todos modos, este descenso ha sido muy reducido.

Si atendemos al lado de la oferta, también podemos decir que el año 2014 ha sido un buen año para el sector. Aunque se redujeron ligeramente el número de establecimientos abiertos (en un 0,63%) y el número de plazas ofertadas (en un 0,09%), el grado de ocupación por plazas y por habitaciones experimentaron subidas superiores al 3%, lo cual sin duda compensa la pequeña reducción de plazas ofertadas.

² Fuente: INE

DESARROLLO

PRINCIPALES ZONAS TURÍSTICAS Y PUNTOS TURÍSTICOS

España, como destino turístico, es conocido mundialmente por sus playas de calidad y por tener un clima adecuado para disfrutar de ellas, por lo que la mayor parte del turismo en España se concentra en las Costas, especialmente las del Mar Mediterráneo, y en las Islas. Tanto es así, que las consideradas zonas turísticas por los organismos oficiales son solo las zonas costeras. No existen como tal la zona turística de Madrid o la de Sevilla (por poner dos posibles ejemplos) o similares, sino que solo se consideran puntos turísticos.



Zonas turísticas de España 1. Fuente: Turespaña 2013

Para conocer un poco cuáles son estas zonas y cuáles son las más importantes, hay que fijarse de nuevo en las pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Concretamente, en 2014, la zona que tuvo un mayor número de pernoctaciones fue la Isla de Mallorca, con un total de 40.492.189 pernoctaciones, cifra que prácticamente dobla a la siguiente zona turística. De esta manera, con 23.951.044 pernoctaciones, la Isla de Tenerife es la segunda zona turística de España con mayor número de pernoctaciones. Para entrar por fin en terreno peninsular, tenemos que bajar hasta la tercera en la lista de zonas turísticas con mayor número de pernoctaciones. La zona de Barcelona es la tercera en la lista (de la cual más del 90% es la ciudad de Barcelona en sí. Tuvo en 2014 un total de 18.304.510 pernoctaciones. La Costa del Sol, que corresponde a las costas de la provincia de Málaga, es la cuarta en la lista, y tuvo, al igual que la zona de Barcelona, casi 20 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en el año 2014, concretamente 17.112.070.

Para cerrar la lista de las cinco zonas con más pernoctaciones se encuentra la Isla de Gran Canaria, con 16.226.477 pernoctaciones.

En cuanto a los puntos turísticos más importantes de España en el turismo, de nuevo atenderemos a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

Como no podía ser de otra manera en España, los dos puntos turísticos más importantes son Barcelona y Madrid. Estas dos urbes de indudable atractivo turístico están seguidas a bastante distancia por puntos con más interés exclusivamente costero, como pueden ser San Bartolomé de Tirajana, en el sur de Gran Canaria, o Benidorm.

Las pernoctaciones en Barcelona en el año 2014 ascendieron hasta las 17.439.633, de las cuales catorce millones pernoctaciones fueron de turistas internacionales. Madrid obtuvo casi el mismo número de pernoctaciones hoteleras, al situarse en unos estimables 16.511.231. A continuación, entre las diez millones de pernoctaciones y las once, se encuentran San Bartolomé de Tirajana, Benidorm y Adeje (municipio situado en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, al sur de la isla).

PAÍSES EMISORES DE TURISTAS A ESPAÑA

España, como ya dije antes, es el tercer país con mayor número de turistas del mundo, y el primero de todos en lo que respecta a turismo vacacional, como es el de sol y playa. Por ello, creo que es fundamental para entender cuáles son los retos del sector del turismo en los próximos años conocer los mercados en los que España tiene más peso como destino vacacional, y, a la vez, e igual de importante, conocer cuáles son los países-mercados en los que España no tiene mucha relevancia, y debiera tenerla. Según datos del INE, en el año 2014 un 64,62% de las pernoctaciones hoteleras fueron realizadas por residentes en el extranjero, suponiendo así una parte muy importante de los turistas en España, cercana a los dos tercios. Por lo tanto no se puede concebir un análisis del sector turístico en España sin analizar también el origen de los turistas.

Lo primero que debemos tener en cuenta en este punto es el tipo de turismo que predomina en España. Es, como ya dije antes, el conocido como turismo de sol y playa. Pero aunque España es conocida internacionalmente por su calidad en las playas, y así lo demuestran hechos como ser el país con mayor número de banderas azules del mundo (que explicaremos más adelante), el turismo que aquí predomina no es un turismo en el

que el lugar en el que se haga sea fundamental, como es el caso del turismo cultural, sino que simplemente se requieren algunos requisitos como buenas temperaturas, buenas playas, etc., presentes en muchos lugares.

Por lo tanto entran en juego criterios como el precio o la cercanía en mayor medida. De esta manera, enlazando esta idea con el país de origen de los turistas, se puede entender que el año 2014, más de 70% (concretamente un 72,17% según datos del INE) de los turistas extranjeros provenían de la Unión Europea. Dentro de la Unión Europea España tiene una posición privilegiada de cara al turismo vacacional, y este es uno de los principales motivos por los cuales España es uno de los líderes mundiales en este sector.

Según datos del EUROSTAT³ publicados en el “*Eurostat regional yearbook 2014: Tourism*”, tres de las cuatro regiones europeas con mayor número de pernoctaciones de no residentes en el país son españolas. Cataluña se sitúa en el cuarto lugar con algo más de 45 millones. Las Islas Baleares son segundas con casi 60 millones. Y a una distancia considerable de estas se sitúa en primer lugar las Islas Canarias con más de 75 millones de pernoctaciones de no residentes en el país. Para que no quede sin comentar la región número tres en esta lista y satisfaciendo la curiosidad, en tercer lugar, con unas 55 millones de pernoctaciones, se sitúa la región de Jadranska Hrvatska, en la costa de Croacia en el Mar Adriático.

Pasando ahora a los países concretos que son emisores de turistas a España desde el resto de la Unión Europea, tres de ellos se sitúan en una posición privilegiada, de los cuales merecen especial atención dos de ellos, a saber, Reino Unido y Alemania. El tercero sería Francia, destacado respecto al resto pero bastante por detrás de los dos mencionados. El primero de ellos, Reino Unido, con más de 8,3 millones de turistas en el año 2014, fue el país que mayor número de turistas exportó a España. Esta cifra representa el 20% de los turistas que vinieron a España desde fuera. Y que esa cifra sea ostentada solo por un país da la idea de la importancia de este mercado exterior para el sector turístico español. El otro país que aporta una cantidad enorme de turistas es Alemania. El país germano exporta a España, según el Instituto Nacional de Estadística, un total de 7.23 millones de turistas aproximadamente. Esta cifra, algo menor a la comentada del Reino Unido, representa al 16,81% de los turistas extranjeros en España. Respecto a

³ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5786365/KS-HA-14-001-09-EN.PDF/ab13a585-7d5f-403e-9e4a-5ef8131851e0>

Francia, la cifra es algo menos a los 5 millones. A pesar de su mayor cercanía haciendo frontera, el buen clima que gozan en el sur de Francia, similar al español, sin duda hace que la cifra en España sea menor respecto a Reino Unido o Alemania, representando el 11% de los turistas internacionales.

Los tres países mencionados, solo ellos, representan el 47,36% de los turistas extranjeros, es decir, que prácticamente se puede afirmar que la mitad de los turistas internacionales de España viene o bien del Reino Unido, o bien de Alemania, o bien de Francia.

Otros países relevantes, que superan el millón de turistas exportados a España son Italia, con 2,32 millones de turistas (5,4%); Estados Unidos, con algo más de dos millones de viajeros (4,8%); los Países Bajos, con cerca de millón y medio (3,5%); Rusia, país con relevancia importante de cara al futuro, como veremos más adelante, debido al gran crecimiento que ha tenido en los últimos años, y que aportó, en 2014, 1,28 millones de turistas (3%); y por último, ambos con 1,15 millones encontramos a Bélgica y a Portugal, nuestro país vecino (2,7% cada uno).

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO

Clima

No es ningún secreto que el clima es uno de los principales motivos por el cual el turismo en España es un sector tan importante. Las buenas temperaturas que hay desde primavera hasta principios de otoño, especialmente para disfrutar del sol y de la playa, son un gran incentivo para los turistas, tanto nacionales como internacionales. Comparando capitales europeas, solo Atenas tiene unas precipitaciones anuales similares a las de Madrid, ambas las más bajas de la Unión Europea con una media de 400mm anuales. Según el Calendario Meteorológico de 2014 de la Agencia Estatal de Meteorología, solo 12 de las 50 capitales de provincia españolas superan los 600mm de lluvia al año, de las cuales la mayoría se encuentra en la cornisa Cantábrica, lo cual dice mucho a los turistas a la hora de elegir España como destino si buscan la seguridad de tener buen tiempo en su estancia vacacional.

En resumen, el clima Mediterráneo que España disfruta es sin duda un activo fundamental en el turismo.

Geografía

Según datos del Instituto Geográfico Nacional, España cuenta con un total de 7905 kilómetros de costa, una de las cifras más altas de Europa. Esto permite tener una gran cantidad de playas, principal atractivo turístico de España. Además, gran parte de esa costa se encuentra en el Mediterráneo. Solo las Islas Baleares cuentan con más de 1400 kilómetros de costas. Otra característica geográfica de España es la gran cantidad de zonas montañosas, siendo, tras suiza, el segundo país de Europa en cuanto a la altitud media. El senderismo, en el que destaca sin duda el camino de Santiago, demuestran que en España hay muchos más atractivos turísticos aparte de las costas. La práctica del esquí durante el invierno se podría decir que es la otra gran actividad turística del mercado nacional de turistas.

Políticamente, la situación geográfica de España también es privilegiada. Estar dentro de la Unión Europea hace que los viajeros de otros países de la Unión Europea elijan por encima a España antes que a otro país fuera de la Unión Europea, aunque su situación geográfica sea parecida, como podría ser Marruecos o Túnez. Este fenómeno se ha acentuado con la conocida como Primavera Árabe, como explicaré más adelante.

Seguridad de los turistas

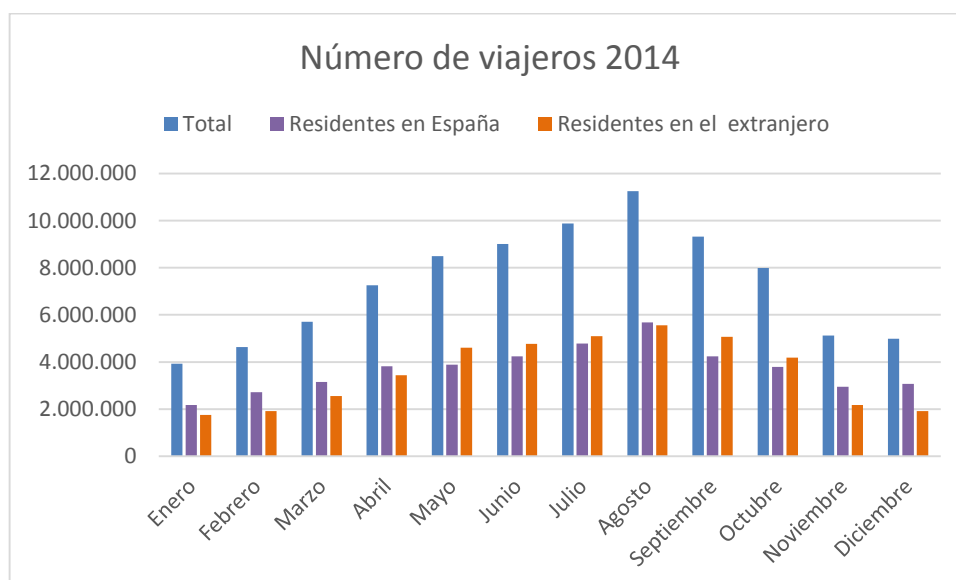
Según la noticia publicada en el diario ABC el día 28 de Enero del año 2015, en palabras del ministro de Industria, Turismo y Energía, José Manuel Soria, previas al arranque de la Feria Internacional de Turismo, “España tiene muchas fortalezas como destino turístico, entre ellas, ser el séptimo país más seguro del mundo y el tercero de Europa”. Para afirmar esto, se basó en el hecho de que en España el número de infracciones por cada mil habitantes es tan solo de 44, mientras que, para mi sorpresa, en países como Alemania o Suecia este número sube hasta 63 y 144 respectivamente. Es la conocida como tasa de criminalidad.

Relacionado con la seguridad en las playas, uno de los puntos clave del turismo, me gustaría destacar el fenómeno de las banderas azules. La Fundación Europea de Educación Ambiental la otorga desde 1987 como galardón a las playas (y puertos deportivos) con mayor calidad de una serie de países, 49 en total, entre los que se encuentran países de los cinco continentes, especialmente de Europa. Existen numerosas condiciones a cumplir para que el galardón sea otorgado a la playa. En general se puede decir que son condiciones de en cuanto a normas de calidad del agua, de prestación de

servicios generales, ordenación del medio ambiente, y como introduce, también la seguridad. Si nos fijamos en el número de banderas⁴ azules que tiene cada país, España es la líder sin discusión. El número de banderas que tiene en total España entre playas y puertos deportivos es de 664, un número altísimo si lo comparamos con los otros países de la lista. Francia, que es la segunda, tiene 451, es decir, 214 menos que España teniendo similares kilómetros de costa. Solo Portugal y Países Bajos tienen más banderas por kilómetro de costa que España, aunque la diferencia con estos dos países no es muy grandes, como sí lo son en cambio en los términos absolutos de banderas, a favor de España.

Estacionalidad

Si hubiese que nombrar sólo una debilidad en el sector turístico español esta sería sin duda su estacionalidad. No puede sorprendernos que si el mayor atractivo turístico de España es el sol y la playa con buenas temperaturas, cuando no hay ni sol, ni buenas temperaturas, el turismo da un bajón muy significativo.

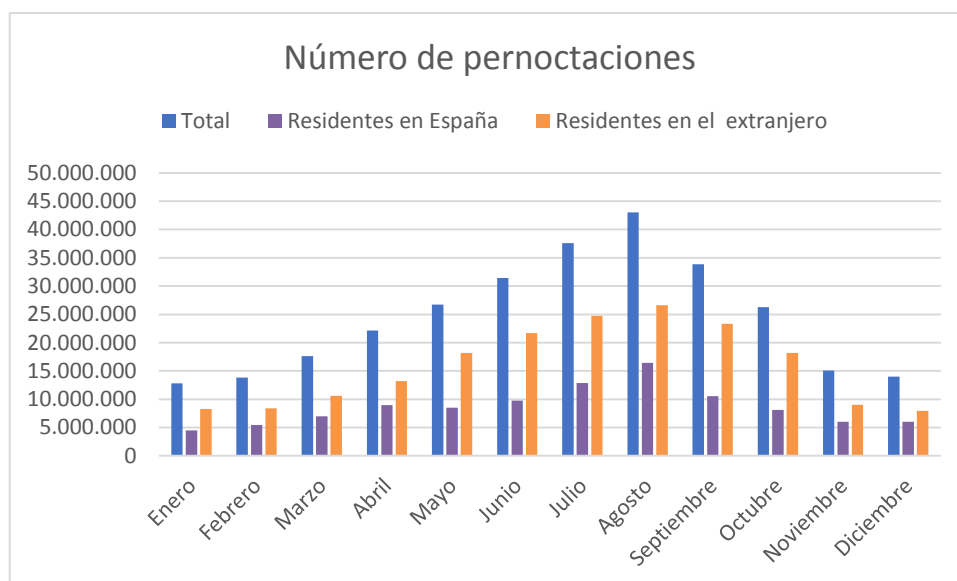


Viajeros mensuales 2014 España 1. Fuente: INE, Elaboración propia

Como podemos ver con claridad en el gráfico, los viajeros claramente prefieren elegir España como su destino vacacional en verano. Este hecho, se acentúa aún más si

⁴ <http://www.blueflag.org/>

analizamos las pernoctaciones, ya que la estancia media en días en el periodo estival es superior que en el resto del año.



Pernoctaciones mensuales 2014 España 1 Fuente: INE, Elaboración propia

Se puede apreciar con claridad, como ya he mencionado, que el efecto de estacionalidad se acentúa aún si atendemos a las pernoctaciones, sobre todo al comparar las diferencias entre el mes más alto, Agosto, y el más bajo, Enero.

Pero, ¿por qué es la estacionalidad una debilidad del mercado turístico español? Existen diversos efectos de esta estacionalidad que sin duda restan competitividad al sector turístico. Según datos del Informe Anual de Empleo en el Sector Turístico de 2013⁵ (el último informe anual publicado), basado en la EPA (Encuesta de Población Activa), que publica cada trimestre el Instituto Nacional de Estadística, la temporalidad en el sector es realmente alta. Esto tiene realmente mucha lógica, ya que sería improductivo contratar indefinidamente a empleados que solo son necesarios cuando la demanda es alta, esto es, en verano. Los datos de la EPA son claros, un tercio de los empleados en el sector son contratados temporalmente. En concreto, en 2013, hubo 1.090.627 asalariados fijos por 540.970 temporales, un 66,8% y un 33,2% de los empleados del sector respectivamente. Y, sumado a esto, cabe destacar que existe una tendencia a aumentar, tal y como se puede extraer de las Encuestas de Población Activa trimestrales.

5

<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Informes/INFORME%20EMPLEO%202013.pdf>

Aunque como he dicho antes las razones detrás de esto son evidentes, también provoca que los empleados en el sector tengan una menor especialización, al no tener regularidad en el empleo, con especial atención en los enclaves costeros, donde en verano logran normalmente alcanzar prácticamente la total ocupación hotelera y aumentar su población considerablemente, mientras que en fuera de este periodo las cifras son malas.

Otra desventaja de esto es la peor gestión de los activos hoteleros respecto a otros países donde la demanda es más uniforme a lo largo del año. Debemos tener en cuenta, que la mayoría de inmuebles dedicados a la actividad hotelera tienen unos costes fijos enormes, a los que hay que sumar también otro tipo de costes fijos como son los de los empleados fijos o similares. Por el carácter de la demanda, estos costes fijos prácticamente han de cubrirse en su totalidad en los meses estivales, y se deberán hacer las gestiones necesarias para que los costes fijos puedan ser bien cubiertos mientras se está a la espera de una nueva temporada alta. Esto requiere precisión y buen conocimiento del funcionamiento del activo, algo que no siempre es fácil. Por ello, en España, muchas veces es necesario acudir a especialistas para gestionar el activo, lo que obviamente supone un gasto adicional, aunque necesario por no poder realizarlo de manera óptima por tu cuenta.

Concentración de la demanda

Como ya he mencionado antes, en España existen unos pocos mercados que copan prácticamente la totalidad de los turistas internacionales. Reino Unido, Alemania y Francia juntos representan ya el 50% de los turistas extranjeros que visitan España, cifra que es altísima.

La parte positiva de esto es la enorme fuerza que tenemos en esos mercados, siendo líder indiscutible en ellos. El problema viene cuando la enorme dependencia de esos países emisores de turistas pueda provocar que caídas en un solo mercado emisor tenga efectos catastróficos en el sector turístico español. Si por ejemplo un mercado sustituto hiciera una promoción excelente y se llevara a una parte del mercado alemán, o si el país entra en crisis y baja su gasto por turista enormemente (por poner un par de ejemplos), sería un mazazo fuerte al sector del turismo español. Además este efecto es aún más pronunciado en el turismo de sol y playa, donde estos mercados son aún más relevantes.

RETOS DEL SECTOR

Tras haber puesto un poco en situación cual es el estado del sector turístico español en estos momentos, procederé ahora a señalar una serie de retos que considero que serán, o deberían ser, los próximos rompecabezas del sector turístico. Algunos de los retos harán referencia a mercados, otros a eventos internacionales que afectan al turismo en España, otros de simple gestión por parte de las administraciones, etc.

Otra cosa a destacar es que he dividido estos retos en dos grupos, a saber, los retos a corto plazo y los retos a más largo plazo. Nótese que no haré una partición exacta entre largo y corto plazo asignando una fecha a partir de la cual sean de largo plazo, ya que como todo reto y solución, no aparece de un momento a otro y se soluciona al siguiente momento, sino que normalmente requieren de un proceso de análisis que puede llevar cierto tiempo. Por ello, para clasificar un reto a corto plazo y largo plazo, los asignaré dependiendo de cuando creo que afrontarlos bien o no tendrá influencia en los resultados del sector, si en el corto plazo o en el largo plazo.

CORTO PLAZO

Los dos primeros retos de los que quiero hablar dentro del grupo de retos a corto plazo tienen que ver con conflictos internacionales que han modificado el mercado de turistas. Uno de ellos, como veremos claramente, ha beneficiado y beneficia a España, mientras que el otro lo perjudica.

Estos dos retos que me refiero los he añadido como reto al considerar que la manera en la que el sector turístico los afronte, en términos de fidelización de los turistas, será clave de cara a que el sector mantenga sus buenas cifras en los próximos años.

Primavera árabe

La serie de conflictos, alzamientos populares y revueltas que tuvieron y están teniendo lugar en el norte de África desde finales del año 2010 hasta la actualidad, es la conocida como Primavera Árabe. En sus orígenes, la primavera Árabe se calificó por todo el mundo como un movimiento en aras de la libertad democrática, sin embargo, según se han ido extendiendo la duración, la violencia y el número de golpes militares y guerras civiles, la opinión internacional se ha ido desplazando más hacia el carácter no tan democrático de la Primavera Árabe. Y por ello, mientras que los primeros signos de la Primavera Árabe fueron muy seguidos por la prensa internacional, y apoyados por los gobiernos occidentales, a medida que ha pasado el tiempo este apoyo firme se ha

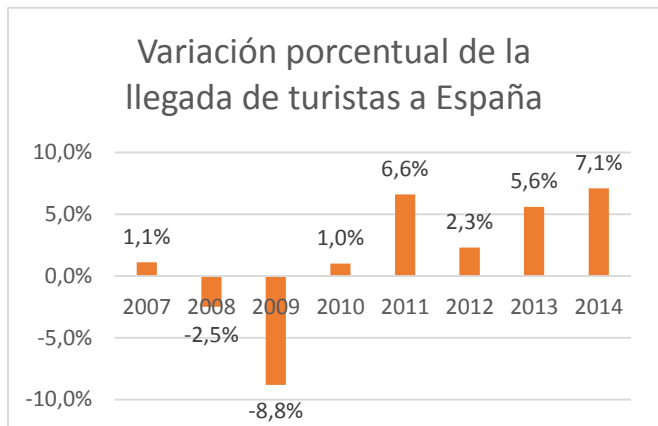
convertido en un pequeño control de algunas situaciones y alguna mención esporádica en los medios de comunicación.

Para entender la razón por la cual esto nos ha beneficiado hay que fijarse en el tipo de turismo que impera en España. Aunque es verdad que en España hay abundancia de playas buenas, y las temperaturas y el clima son adecuados para disfrutar de estas, como ya dije antes, no es algo exclusivo de España, buenas playas con buen tiempo se pueden disfrutar en muchos lugares del mundo. Uno de esos lugares en los que se puede hacer turismo vacacional de sol y playa es el norte de África. Países como Túnez, Marruecos o Libia, por poner algunos ejemplos, tienen playas excelentes, y las temperaturas en verano no distan mucho de las que podemos encontrar en España a orillas del Mediterráneo. Es esta homogeneidad entre los destinos la que provoca que la demanda turística entre estos destinos sea algo frágil, al ser fácilmente sustituidos los unos con los otros. Por ello, entran en juego otros criterios diferenciadores de los destinos, como pueden ser la cercanía, la seguridad, y, sobre todo, el precio.

De todo esto dicho, especialmente la última parte del párrafo anterior, podemos deducir perfectamente porqué la serie de levantamientos populares acaecidos en el norte de África ha beneficiado a España en términos de demanda turística. Los viajeros toman en consideración la seguridad como elemento clave para decantarse por España sobre estos destinos del Norte de África. Además, como dijimos en las fortalezas de España como destino turístico, la seguridad es uno de los puntos a favor más fuertes de España, siendo el séptimo país del mundo y el tercero de Europa con menos delitos por cada 1000 habitantes, esto es, la tasa de criminalidad.

Es por esto que el sector turístico español experimentó una enorme subida en el número de turistas venidos a España en el año 2011. Alguien puede pensar que simplemente es la normal evolución del mercado turístico tras tres años de crisis fuerte, pero la opinión de los principales actores de sector es prácticamente unánime al afirmar que la principal razón de la gran subida de turistas en el año 2011 fue gracias al efecto de la Primavera Árabe en los países que podían sustituir al norte de África como destino turístico. Los turistas venidos a España por esta razón se les conocen en el sector como “turistas prestados”

Si miramos las cifras de acuerdo al Frontur, esto es, la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras, encuesta elaborada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, y que mide la entrada de visitantes no residentes en España, vemos que el aumento ese año se sale de la tendencia normal.



Variación porcentual llegada turistas a España 1. Fuente Frontur, Elaboración propia

Como vemos, desde que tocamos fondo en el año 2009 con la crisis económica, desde entonces el aumento de turistas ha ido subiendo cada vez más, año a año, hasta el presente, en el que el sector turístico ha batido records positivos. La excepción la vemos en el año 2011 con un aumento interanual mucho más alto del que se podría esperar en esa tendencia. Esto es el efecto Primavera Árabe.

En la noticia publicada en la página web hosteltur.com, página web referente para los profesionales del sector turístico nacional, el día 12 de febrero de este año, recogía unas declaraciones acerca de esto de Simón Pedro Barceló. Como copresidente del grupo turístico Barceló, en una conferencia en Esade, declaró lo siguiente:

“Los turistas extranjeros que a finales de la década de 1990 y principios de 2000 cambiaron España por otros destinos emergentes, y que en los últimos años han vuelto a las playas y ciudades españolas debido a la inestabilidad causada por la Primavera árabe, han descubierto "una nueva España que les gusta y donde encuentran nuevos productos”

En la citada frase, Simón Pedro Barceló da la clave de este reto. No es tanto atraer a la demanda, ya que por las características de esta no necesitas mucho esfuerzo para que sea así. Lo que es realmente complicado es lograr que de cara al futuro vuelvan a elegir a España sobre otros destinos. Que esta situación coyuntural que ha provocado que “tengan” que venir a España sirva para fidelizar a esos turistas, al ver que en España disfrutan más que en el destino habitual al norte de África. Y es aquí donde el copresidente del grupo Barceló destaca que España está haciendo un buen trabajo, con nuevas infraestructuras e inversiones.

He incluido este reto por una sencilla razón. El conflicto en África sigue haciendo que se perciba como inseguro el viajar allí. Ataques como el ocurrido este 18 de marzo en Túnez, en el que se revivieron de nuevo los pensamientos de peligrosidad de la zona, hace que se alargue este fenómeno de llegada elevada de “turistas prestados” a España. Declaraciones como la recogida en una noticia del país del día 20 de marzo, en la que una turista involucrada en el atentado decía: “A los países africanos no vuelvo” es sin duda un ejemplo de lo que muchos turistas internacionales están pensando. El reto de España es continuar con la fidelización de estos turistas temerosos de viajar a África y que en un principio sí que hubieran viajado allí. Y esto se consigue con inversión en infraestructuras y una correcta adaptación a las demandas cambiantes de los turistas. Si España logra hacerlo bien, verá como el crecimiento coyuntural que ha tenido el turismo en el año 2011 y siguientes por esta razón, se convierte en un crecimiento real sostenible a largo plazo.

Conflicto ruso-ucraniano

El siguiente reto al que se enfrenta el sector turístico español es la gestión de la caída enorme en los visitantes rusos.

Explicando un poco el conflicto, se está dando en el este de Ucrania, y es una guerra civil entre ucranianos pro europeos y ucranianos pro rusos. Comenzó con la intención de Ucrania de unirse a la Unión Europea y la negativa de Rusia y los ciudadanos pro rusos del este de Ucrania. Lo que comenzaron como protestas violentas, se ha convertido en una guerra desde que Rusia decidió anexionarse unilateralmente los territorios de Crimea y Sebastopol, claves en el acceso de Rusia al Mediterráneo y por su petróleo. El conflicto comenzó en marzo de 2014, y aún hoy en día sigue en pie, aunque bajo un alto el fuego en el que ambas partes se acusan de estar rompiendo.

En lo que respecta a España, siendo parte de la Unión Europea, siempre ha abogado por el fin del conflicto desde el respeto a ambas partes. Conocedores del impacto económico que tienen los viajeros rusos en España sin duda hace que la posición de España no pueda ser radical en contra de Rusia. Pero sin querer meternos mucho en terreno político, pasemos a los datos turísticos.



Viajeros rusos a España 1. Fuente: INE, Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico con claridad meridiana, la caída en el número de turistas rusos en el año 2014 es enorme. Más aún si consideramos que los años mostrados en el gráfico son los años de crisis, en los que el aumento porcentual de turistas rusos llegaba a superar el 30% anual. Y considerando también que el año 2014 fue un año record para el sector turístico, y aun así, el número de turistas rusos bajó.

Muchos podemos pensar que el motivo de esto es la caída de prestigio de Europa dentro de Rusia, debido al conflicto, y la consecuente menor voluntad de visitar Europa por parte de los rusos. En la noticia publicada en Hosteltur, el día 11 de Noviembre de 2014, acerca de este problema, se hace una entrevista a Ivan Kalashnikov, director del grupo ruso Tour Business. Al ser preguntado si cree que la situación política en el este de Ucrania es el motivo directo de esta caída, como muchos podríamos pensar, él lo desmiente así:

“creo que la principal razón (del declive del mercado ruso) es la recesión económica junto con la debilidad del rublo, lo que tiene un impacto directo en el sector turístico. Respecto a la situación política, creo que ha tenido un mayor impacto en el turismo receptivo de Rusia y menos en el turismo emisor.”

Lo que no dice el señor Kalashnoikov es que la crisis económica, aunque no viene originada por la crisis política en Ucrania, y sus consecuentes bloqueos económicos llevados a cabo por las principales potencias occidentales, lo que sí que es cierto que la ha agravado bastante. Otra consecuencia negativa de este conflicto es el endurecimiento de los visados para viajar de Rusia a Europa. Kalashnikov dice lo siguiente:

“A partir del 1 de enero de 2015, la UE obligará a introducir las huellas dactilares en el visado para todos los turistas rusos. Si vives en una pequeña ciudad de Siberia y tienes que desplazarte a la capital de la región, Novosivirk, hacer cola allí, dejar tus huellas, etc... Pues no va ser nada cómodo, la verdad. Esto no va ser nada bueno para el turismo. Si vives en Moscú no será problema, pero si vives en pequeñas ciudades será mucho más complicado obtener el visado. La embajada española tiene habilitados en Rusia cerca de 14 puntos para la emisión de visados, pero es imposible que puedan cubrir todo el territorio.”

Ivan Kalashnikov deja muy claro en esta entrevista cuáles son los problemas a los que se enfrenta España en relación con el mercado ruso. Por lo tanto, el reto al que se enfrenta el sector turístico español en relación al mercado ruso es el de lograr facilitar y abaratar el viaje a España al turista ruso. Medidas como dar mayor facilidad a la hora de conseguir un visado, o un mayor enfoque de algunos hoteles al cliente ruso, sin duda ayudarán y mucho a remontar la caída experimentada en el año 2014.

RETOS A LARGO PLAZO

Formación de los profesionales

Uno de los retos más ambiciosos que expondré en el trabajo es este. Creo firmemente que el sector turístico necesita contar con una mejor formación. Para ser capaces de competir con otros destinos turísticos, es necesario mejorar e innovar continuamente tus activos. Y sin lugar a dudas, uno de los activos más importantes del sector turismo, ubicado dentro del sector servicios, son los recursos humanos. Ya puedes tener las mejores playas del mundo, que sin unos buenos profesionales en el sector va a ser imposible que seas competitivo en ningún ámbito. Y es un hecho que la carrera de Turismo en España es vista como una carrera de dificultad mínima y de esfuerzo mínimo.

En la noticia del 18 de febrero de este año de Europa press, Ferrán Adrià, reconocidísimo chef a nivel nacional e internacional, y condecorado de gastronomía y turismo van unidos, declaró lo siguiente: “España tendría que tener la universidad más importante del mundo en turismo.” En estas declaraciones, Ferrán Adrià apunta más al nivel directivo, ya que dice también que es a través de la innovación con la que se

consigue liderar un sector. Dotar a nuestros directivos del sector turístico de una visión estratégica innovadora es clave en el futuro del sector. En un mundo cada vez más globalizado, entender los cambios que en él se producen, y a la mayor velocidad posible, es lo que te hace sobrevivir ante tanta competencia, al conseguir adaptarte con celeridad a lo que el consumidor quiere.

Según el estudio “*A world ranking of the top 100 Hospitality and Tourism Programs*”, estudio publicado en el año 2009 por científicos de la universidad central de Florida, compararon más de 1000 escuelas de turismo de todo el mundo, en base a la comparativa de los artículos publicados en once diarios especializados en el sector a lo largo de cinco años. En los resultados de este estudio, ninguna de las universidades españolas aparece en los primeros puestos. Para encontrar la primera universidad española hay que bajar hasta el puesto 37º, puesto en el cual encontramos a la Universidad de las Palmas de Gran Canaria. En el puesto 43º encontramos a la Universidad de las Islas Baleares. Y estas dos universidades son las dos únicas universidades españolas que encontramos en el top 50 de la lista, y no precisamente en los primeros puestos. En los segundos 50 puestos también encontramos a la Universidad de Alicante y a la Universidad de Valencia.

Como podemos deducir, esto no es suficiente para un país que es uno de los líderes mundiales del sector y que quiere seguir siéndolo. Por ello, es fácil estar de acuerdo con Ferrán Adrià y ser conscientes de que en España podría haber una mejor formación de profesionales del turismo. Además, como veremos en los siguientes retos, el sector del turismo está a las puertas de grandes cambios, provocados por la irrupción de nuevos competidores y por la irrupción de turistas con diferentes demandas a las actuales.

Para lograr mejorar la formación de profesionales en el sector, especialmente los directivos, debe haber una buena colaboración entre el sector privado y el sector público, de manera que uno se apoye al otro en una meta que interesa a ambas partes.

Por último, este mejoramiento en la formación sin duda dotaría de más prestigio a los trabajadores del sector turístico español, y esto incentivaría una mayor facilidad de las firmas de hostelería españolas para expandirse.

Nuevos competidores

Como he mencionado repetidas veces, en el turismo existe una gran competencia internacional, especialmente respecto al turismo de sol y playa, donde España tiene su

mayor mercado y donde somos líderes mundiales. Por ello, la aparición de nuevos competidores siempre puede ser una amenaza para España. He decidido incluirlo como reto porque hoy en día existen determinados destinos que han de llamar nuestra atención especialmente, al ser serias amenazas del trono mundial de España en el turismo de sol y playa.

Me estoy refiriendo a los países del sureste de Europa, como por ejemplo Croacia, y, sobre todo, me refiero a Turquía.

Comenzando por los países del sureste de Europa, como ya dijimos al hablar de las zonas de la Unión Europea, en datos del Eurostat, la única de las cuatro zonas más importantes que no es de España es la región de Jadranska Hrvatska, en la costa de Croacia en el Mar Adriático. Sabemos que España es líder en turismo de sol y playa gracias a su buena dualidad de clima y precios, pero esto no tiene porqué mantenerse así siempre. El clima Mediterráneo no es único de España, y países como Italia, Grecia, el sur de Francia, y, en lo que nos atañe, la costa este del Mar Adriático, tienen un clima similar. Por lo tanto lo que sitúa a España delante de estos países son los otros aspectos importantes de la decisión, el precio respecto a los países más antiguos en la Unión Europea, y la seguridad respecto a los países del este de Europa.

Lo que está ocurriendo en estos años es que algunos países de la Unión Europea, especialmente la citada Croacia con su entrada en la Unión Europea el 1 de julio de 2013, cada vez son vistos como países más seguros, por lo que dejan de tener esa desventaja frente a España. Y son por supuesto cada vez más accesibles al estar dentro del mercado libre de la Unión Europea. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, su crecimiento estos últimos años está siendo superior al 10%

Ahora pasaré a hablar de Turquía como competidor, para lo que me basaré en los datos de Türofed, la Federación de Hoteles de Turquía, a través de una noticia de Hosteltur publicada el día 8 de abril de 2015.

Lo primero a destacar es que es considerada hoy en día como la mayor amenaza al liderazgo de España en el turismo de sol y playa. Ha pasado de los 17 millones de turistas en el año 2004 a los casi 37 del año 2014, es decir, ha multiplicado por más de dos su ya buena cifra de turistas en solo diez años. Ello ha significado que, según la Organización Mundial del Turismo, ocupe por tercer año consecutivo la sexta plaza del mundo en turistas recibidos. Y si es considerada una amenaza real a España es debido a que su

principal segmento es el de turismo de sol y playa, con zonas como la de Antalya, que recibió más de 12 millones de turistas el año pasado.

Otro aspecto por el cual es considerado la principal amenaza de España es debido a sus principales mercados turísticos. El primero de ellos es Alemania, segundo mercado más importante de España. Y es que cada año son más los turistas alemanes que eligen Turquía como lugar de vacaciones. En el año 2014 Turquía recibió 5,2 millones de turistas alemanes, por los 7,2 millones de España. Aunque España siga por delante como vemos la diferencia no es tan grande.

Pero, ¿a qué se debe este crecimiento casi repentino de Turquía como destino de sol y playa? En estos momentos, el gobierno turco está haciendo un gran trabajo para potenciar el sector turístico de su país. En primer lugar, en el año 2014, el gobierno promovió una ley de incentivos al turismo, que tuvo una gran acogida en el sector y que ha promovido numerosos proyectos. Esto hará que su oferta se incremente considerablemente. En segundo lugar, las ofertas que realizan a los turistas son muy atractivas, con paquetes turísticos muy atractivos y completos. Y tercero, sus activos son los adecuados para continuar creciendo, sobre todo edificios modernos y personal cualificado.

Como la última razón para considerar a Turquía un competidor muy fuerte tenemos su privilegiada posición en el mercado ruso. Ya explique antes brevemente el potencial que tiene el mercado ruso en España, y los problemas que está teniendo ahora para acceder a destinos europeos. Pues bien, la mayor beneficiada de todo esto es Turquía. Turquía es a día de hoy el mayor receptor de turistas rusos. Con subvenciones a los vuelos de Rusia a Turquía, con una gran adaptación al mercado ruso, su cercanía y al fin y al cabo una apuesta por ganarse un mercado muy atractivo, están dando pasos donde otros gobiernos, como el español, están parados. Y esto es una carrera por ser el más rápido. Así España deberá de fijarse en qué cosas está haciendo bien el sector turístico turco, algunas de ellas aquí mencionadas, y analizar si esas medidas, u otras similares, podrían ser aplicadas en España.

Nuevos mercados

El siguiente reto a largo plazo es atraer a los nuevos mercados emergentes, con una especial mirada a China.

El futuro del sector del turismo está en los mercados emergentes. La cada vez mayor diversidad de destinos hará los mercados emisores de turistas cada vez estén menos presentes en determinados países concretos y se dividan más en los distintos países. Por ello, si se pretende seguir creciendo a buen ritmo, deberemos poner nuestra mirada en atraer nuevos mercados emisores de turistas, de tal manera que el lugar que muy previsiblemente dejen parte de los viajeros de mercados tradicionales pase a ser ocupada, si cabe con más fuerza, por turistas de nuevas procedencias.

Cuatro son los mercados que merecen especial atención, India, Brasil, México y China, dentro de los cuales es este último es el que más atención merece. Vayamos uno por uno.

En estos momentos la India no es un país muy desarrollado en lo que concierne a la cultura de viajar, por lo que su presencia en destinos turísticos es bastante pequeña en comparación con lo que se podría esperar de este gigante asiático. El número de turistas indios que visita España cada año ronda los 70.000, según Turespaña. Es evidente por tanto el enorme potencial que tiene este mercado. Eso sí, las estimaciones en cuanto al futuro de los viajeros indios sí es muy positivo. España deberá estar atenta para saber ser la respuesta a lo que los turistas indios buscan en sus vacaciones.

En el informe denominado *“The Indian Traveller, The Ultimate Guide: 2014”*, informe elaborado por eRevMax, empresa que se dedica al marketing hotelero, especialmente de la parte online, los turistas indios utilizan mucho los teléfonos móviles y las redes sociales para buscar destino turístico, en torno al 40%. España y sus empresas turísticas deberán poner ahí su atención.

Pasando a Brasil, considerado como el mercado más importante de Latinoamérica, cabe destacar que según Turespaña visitaron nuestro país en el año 2013 un total de 400.000 turistas de origen brasileño. Como podemos apreciar, hay muchos más turistas de origen brasileño que indio. Aún así, al igual que la India, es también un mercado con enorme potencial. Darnos a conocer allí por tanto es muy importante, especialmente por la mala visión que existe de España en este país, como explicaré más adelante.

De México vinieron a España en el año 2014 un total de 215.912 viajeros según Turespaña, y se prevé que esta cifra siga aumentando a buen ritmo en los próximos años. España es el país europeo más visitado por los mexicanos, seguramente por los lazos culturales que nos unen, especialmente el lenguaje y los lazos familiares. El prestigio que

España tiene en México es bastante alto, algo que no suele ser habitual, y por lo tanto debemos aprovechar esa especial unión y buena imagen que tenemos en México para promocionar el destino turístico España.

Pasamos por fin a China, el mercado que más interés tiene dentro de los emergentes. Tanto es así, que se puede afirmar sin mucho temor a equivocarse, que quién domine el mercado chino de turistas en el futuro será el líder mundial de turismo. China es, de largo, el país que mayor gasto internacional por turismo realiza. Por ejemplo, según la Organización Mundial del Turismo, los turistas chinos gastaron 129.000 millones de dólares en turismo, con un aumento del 26% respecto del 2012. El segundo en esa tabla son los Estados Unidos, con 86.000 millones de dólares. Vemos que la diferencia entre estos dos países, que son primero y segundo, es enorme. Y ni siquiera es el mercado que más viajes realiza, previéndose que lo sea en el año 2017. Hoy en día destinos como el Reino Unido o Estados Unidos están posicionándose por delante del resto.

En lo que concierne a España, nos visitaron, según Turespaña, un total de 287.873 viajeros de origen chino, incrementándose un 13,8% respecto al año anterior. Lo que debemos de tener en cuenta aquí es que el turista chino no va buscando sol y playa, principal mercado de España, sino que lo que el turista chino busca es visitar varios lugares en un mismo viaje, trasladándose de un lugar a otro en autobús o tren. El objetivo de España respecto a este mercado es en primer lugar, alcanzar el millón de turistas, de manera que, según los expertos en la materia, como el subdirector general de Turespaña, Arturo Ortiz, se produzca un efecto bola de nieve que atraiga a más turistas chinos, animados tras escuchar a los que ya han venido aquí.

Algo que debemos destacar, y en lo que es importante que España saque provecho, es la gran cantidad de ciudadanos de nacionalidad china residentes en España. El presidente de la Promotora de la Reunificación Pacífica China en España, Singhua Xu, lo destaca de esta manera: “nuestro país (refiriéndose a España) es la perla del Mediterráneo por su cultura y tiempo y debe explotar los más de 200.000 residentes chinos a la hora de atender a los visitantes del gigante asiático.”

PLAN NACIONAL E INTEGRAL DEL TURISMO

El Plan Nacional Integral de Turismo⁶, denominado también PNIT, fue aprobado en junio de 2012. Normalmente, los planes nacionales de turismo tienen una duración de unos cuatro años, y consisten en unas directrices para orientar las medidas que se tomen en cuanto al impulso del sector turístico español, y de esta manera, tratar de fomentar el desarrollo de la economía nacional.

El plan Nacional que ahora tenemos, está previsto para finalizar en este año 2015, por lo que, como ya dije en la introducción del trabajo, es el momento de comenzar a pensar en la elaboración del siguiente Plan Nacional de Turismo.

Este plan ha de tener tintes menos conservadores que el anterior, elaborado en plena crisis económica y con una orientación por lo tanto mucho más conservadora de posiciones, que ambiciosa.

Y por supuesto, a la hora de realizarlo se ha de ser consciente de cuál es el futuro del sector, tanto las amenazas como las oportunidades, que se han intentado explicar, al menos las de mayor importancia, en este trabajo. De esta manera, deberá estar mucho más orientado a fortalecer nuestra presencia en los mercados emergentes, así como tratar de posicionar de manera más óptima nuestra imagen como destino turístico. También, para elaborarlo, deberemos fijarnos en el Plan Nacional de Turismo anterior, así como en sus controles y seguimientos, de forma que seamos capaces de analizar qué objetivos del anterior plan no se han llevado a cabo, o al menos no al 100%, para ver cuáles han sido las razones de esto, y si es pertinente añadir en el nuevo plan esos objetivos no logrados en el anterior (el ahora vigente).

En el PNIT se deberán fijar primero una serie de objetivos, a rasgos generales, unos pocos objetivos que engloben todas las metas y retos del sector. Luego entrarán en juego las medidas, más concretas y concisas, para la consecución de los objetivos anteriormente fijados.

Objetivos

Los objetivos del PNIT suelen ser siempre similares en los diferentes PNIT, al ser bastante genéricos. De todas formas, se deberán ir dando mayor importancia a

6

[http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh14/economia/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh14/economia/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf)

determinados objetivos sobre otros dependiendo del momento económico en el que se esté.

El primer y objetivo más básico de todos es el incrementar el turismo en España, tanto su rentabilidad como su cantidad. Este objetivo es la base de toda la pretensión de crear un Plan Nacional de Turismo. El analizar el futuro, analizar los retos, analizar los resultados del anterior PNIT, todo esto se hace para a la larga lograr que la industria turística esté mejor gestionada, y por lo tanto, aporte más a la economía española.

El segundo objetivo que creo que se debe priorizar en este Plan Nacional e Integral de Marketing es el de mejorar nuestro posicionamiento global. Este objetivo está altamente relacionado con el concepto de Marca España, y le dedicaré una mayor precisión en las medidas del PNIT. Aunque a grandes rasgos, cabe destacar que a lo largo de los retos y de la introducción hemos visto que el carácter del turismo en España, mayoritariamente orientado al turismo de sol y playa, es bastante frágil en términos de ser fácilmente sustituible.

Este segundo objetivo también tiene que ver con mejorar la mala visión que tienen los ciudadanos de ciertos países acerca de España, cuando ni siquiera la han visitado. De esta manera, se irá poco a poco incentivando que los turistas decidan venir, al menos esa primera vez, a visitar España. Y si le gusta el destino, repetir, que de hecho es lo que se logra hoy en día en más del 70% de los turistas que vienen a nuestro país.

Otro de los objetivos que debería tener el próximo PNIT es el de fomentar la desestacionalización del mercado del turismo español. Como hemos visto anteriormente, destacándola como la mayor debilidad de España, está la estacionalidad de su demanda. Esto provoca una inseguridad en el sector que es muy negativa de cara a innovar o arriesgar. Es por ello que el PNIT siempre deberá incluir como objetivo este enfrentamiento con la estacionalización del sector turístico.

El siguiente objetivo en cuanto a su prioridad es el de fomentar la creación de empleo de calidad. Esto no puede sorprendernos si atendemos a la situación económica de España, en la que el paro sigue siendo la mayor fuente de ocupación y problemas para la economía española. Y siendo el turismo como es, una parte tan importante de la economía española, desde luego que no se puede concebir un plan nacional de algo sin mencionar como objetivo la mejora en el empleo o en sus condiciones.

El último de los objetivos que yo añadiría es el mejorar la cohesión entre el sector público y el privado en la creación de leyes y en la aplicación de sus disposiciones. Como hemos visto en alguno de los retos, el apoyo del gobierno mediante leyes de fomento del turismo, el apoyo del gobierno con mejoras en los trámites de los visados, el apoyo a los viajeros con subvenciones en los vuelos, etc., no se puede llevar a cabo de manera óptima si no es con la cooperación de todos los actores del sector, tanto administraciones como el sector privado.

Medidas

Ahora trataré algunas medidas que creo importantes para lograr los objetivos que nos hemos propuesto.

La primera medida que llevaría a cabo es la creación de un Plan Estratégico de Marketing centrado en el fomento de la Marca España.

Como he explicado en muchos lugares del trabajo, el posicionamiento que tiene España en el ámbito internacional es bastante malo. Tanto es así, que debido al mal posicionamiento de la Marca España, la opinión acerca de España es mucho peor de lo que debiera ser. Pero gracias a que España realmente no es un lugar tan malo para el turista, se queda con una buena imagen y repite.

En primer lugar hay que realizar un posicionamiento distinto dependiendo de a cuál mercado te estás dirigiendo. Debemos en ese momento dejar de pensar como españoles y ponernos en el lugar del posible viajero del otro país.

Pondré ejemplos con los diferentes mercados que hemos ido tratando a lo largo del trabajo.

Si nos fijamos en los países de presencia tradicional como turistas en España, como pueden ser el Reino Unido, Alemania o Francia, el posicionamiento ha de ir dirigido a mostrarles que aunque seguimos siendo el mismo lugar donde las temperaturas y las playas son buenas, nuestras instalaciones se han modernizado. También que se puede combinar ese turismo de sol y playa con disfrutar un poco de turismo gastronómico, por poner un ejemplo. Este tipo de posicionamiento es el que está llevando también Turquía, como ya explique antes, y de manera muy fructífera. Es ligar el tradicional sol y playa con otros atractivos del país menos conocidos internacionalmente, pero igual de potentes turísticamente hablando. De esta manera eres capaz de despertar la curiosidad tanto en el

turista que sólo había venido a la playa, y que le gusta, como en el turista que no es tanto de sol y playa.

Si nos fijamos en China, no podemos seguir con el posicionamiento de sol y playa, al ser estos muy poco atractivos para el turista chino modelo. Los turistas chinos vienen, normalmente, con la idea de disfrutar de todo tipo de turismos. Por ello, centrarte solo en el turismo de sol y playa va a hacer que el turista chino no esté interesado en venir, al pensar que España no tiene nada más interesante turísticamente fuera de las playas. Es más, a los viajeros chinos, y en general a los asiáticos se les conoce como viajeros itinerantes, al estar siempre yendo de sitio a sitio con intención de conocerlos todos en un solo viaje. El directo de la oficina de turismo de Pekin, según una noticia publicada en Hosteltur el día 17 de febrero de este año, declaró lo siguiente:

“Desde los organismos públicos como privados asentados en China, se está trabajando por promocionar una imagen fresca de España. Esta nueva imagen es la de un país con carácter único, moderno en infraestructuras, en el que se combina a la perfección tradición y modernidad. Esto sin desvincularse de los tópicos reconocidos por el grueso de la población china (toros, fútbol y flamenco)”.

Como podemos ver es tratar de ofrecer al turista chino una gran variedad de actividades que puede realizar.

Pasando a mercado indio, decir que este viajero, según un estudio elaborado por Turespaña, es similar al turista chino. Quieren disfrutar de todo. Las principales diferencias a la hora de vender la Marca España a los indios son que por un lado ellos sí que disfrutan de las actividades tradicionales, como soy y playa, y que por otro lado, si se quiere llegar a la gente de la India, deberá hacerlo a través de los teléfonos móviles, o redes sociales, etc. Un evento que tuvo mucho éxito es la película india Zindagi Na Milegi Dobara, que rodada en España y en cuya producción participó Turespaña. Fue un factor determinante para aumentar la popularidad de nuestro destino, duplicándose el número de turistas indios que nos visitaron en el año 2012 respecto al 2011.

En cuanto a Brasil, atendemos a la frase de Elvira Marcos Salazar, directora de la Oficina Española de Turismo en Sao Paulo, que dice lo siguiente:

“Se trata de colocar España en el imaginario de viaje de las clases sociales más influyentes, que son también formadoras de opinión y creadoras de tendencias. Además, se

trabaja con las agencias y operadoras para reposicionar el destino con su oferta de lujo y mejorar el conocimiento de éste entre los agentes de ventas”.

En el mercado de Brasil, en la que el interés está en llamar la atención de la clase pudiente, habrá que enfocar la Marca España al sector del lujo en España. Similar a este tipo de posicionamiento es el de Rusia, que también es un mercado muy demandante del sector del lujo.

Pasando ya a la segunda de las medidas que ayudarían a cumplir esos objetivos, tras la ya mencionada del posicionamiento de la Marca España, me gustaría nombrar aquí el apoyo de la Administración.

Como ya he mencionado anteriormente en el trabajo, la colaboración entre el sector público y el sector privado es vital para que este sector sea rentable y competitivo internacionalmente. Existen una serie de medidas que todo gobierno puede llevar a cabo, que sin ellas es complicado competir frente a otros destinos que si las estén llevando a cabo. Por ejemplo, el gobierno turco está llevando determinadas políticas, que ahora nombraré, que le están haciendo ser más competitivo que el resto en el mercado ruso.

Comenzando por la primera de estas actuaciones gubernamentales que creo fundamentales, me referiré a la creación de normativa que incentive la creación de proyectos. A la hora de ser competitivos internacionalmente, es muy importante estar al día en cuanto a modernidad de las instalaciones. Por lo tanto, los gobiernos deberán estar muy interesados en que los actores del sector encuentran en las leyes la seguridad que les permita iniciar proyectos turísticos, ya sea de innovación, de renovación o de creación.

Otra actuación gubernamental que es fundamental a la hora de lograr que tu sector turístico triunfe es la gestión de los visados. La dificultad de viajar a determinado destino sin duda hace que algunos potenciales turistas dejen de ir al país cuyo visado es difícil de obtener, y opten en cambio por otro que sea fácil, o no lo necesite. Es aquí donde los gobiernos deben de dar las mayores facilidades posibles, dentro de las limitaciones que puedes tener por, en el caso de España, pertenecer a un ente mayor como es la Unión Europea. La creación de consulados, y la menor exigencia de requisitos legales son medidas que pueden ayudar a que el visado a tu país no sea un problema a la hora de viajar. En el caso de Rusia, mencionado antes, la dificultad de obtener visados para acceder a la Unión Europea sin duda hace que el turista ruso se decante por irse a Turquía,

que, sabedora de la situación, casi no pone trabas a la circulación de personas entre los dos países. Y de esta manera son líderes en el mercado ruso.

La última de las actuaciones gubernamentales de la que me gustaría hablar es la de las subvenciones. Existen determinados casos en los que, ni los cambios favorables en la ley, ni la facilidad en los trámites para viajar a un determinado país, son suficientes para lograr que el turista acuda a tu país. Es en estos casos donde hay que analizar cuál es el motivo de esto. Por poner un ejemplo de nuevo con Turquía, este país está subvencionando determinadas rutas aéreas entre Rusia y Turquía debido a que se prevé una caída enorme de turistas rusos en todo el mundo, que afecta especialmente a Turquía. Para que a los turistas que sí que van a ir a Turquía no les salga más caro el vuelo por haber menos demanda, es rentable para Turquía subvencionar la ruta aérea a los turoperadores rusos. Así se asegura no solo que sigan yendo una buena cantidad de rusos a Turquía, sino que además quedan como una opción aún más competitiva respecto al resto. En este punto es pertinente recordar que existen determinadas actuaciones que son consideradas como ayudas de Estado a las empresas de un determinado país, y estas ayudas de Estado están totalmente prohibidas por la Unión Europea, por alterar la competencia entre empresas de distintos estados miembros. Así que habrá que analizar caso por caso la pertinencia y legalidad de estas subvenciones.

La siguiente medida que creo que es necesaria en este nuevo Plan Nacional e Integral de Turismo es la de promocionar otros tipos de turismo en España. Esta medida está en parte relacionada con la primera, ya que si se quiere transmitir, por ejemplo al mercado chino, la variedad de cosas que se pueden hacer en España aparte de ir a la playa, se deberá invertir en esos otros tipos de turismos. De esta manera, si la primera medida funciona, y los turistas de otros países se ven atraídos por esa mayor profundidad de la riqueza española fuera de las playas, pues exista una red moderna de infraestructuras que apoyen esto.

Cuando hablo de otros tipos de turismos, me refiero por ejemplo al urbano, en el cual se visitan las ciudades, con sus monumentos y calles. Este tipo de turismo es el favorito de los asiáticos en general, ya que les permite inmiscuirse más en la cultura local, que es, al fin y al cabo, lo que les atrae. Este turismo y el turismo de arte, otro al que me refiero, están bastante unidos, al encontrarse normalmente los lugares de interés dentro de las urbes. Este tipo de turismo atrae a las personas mayores especialmente, y de nuevo, a los turistas asiáticos. Otro turismo muy interesante en España, y que últimamente está

cogiendo impulso, especialmente en el mercado nacional, es el turismo de salud. Acudir a spas o balnearios es cada vez una alternativa más plausible para pasar las vacaciones. Este tipo de turismo ha de ser especialmente cuidado, ya que es una de las mejores opciones para ofrecer a los turistas de mercados tradicionales un poco cansados de playa y más playa, al igual que a los turistas nacionales.

La cuarta medida principal que introduciría en el Plan Integral Nacional de Turismo sería la continuación del programa “Fidelización España”. Este programa fue introducido por el anterior Plan de Turismo, el ahora vigente. Desafortunadamente, no se ha podido completar. A día 31 de marzo de 2015, tras casi tres años de plan, según el informe⁷ de seguimiento realizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo acerca del progreso del Plan, solo estaba completo en un 26%, una cifra bastante pobre.

Este programa lo que trata de lograr es aprovechar ese enorme grado de repetición que existe en los turistas que visitan España, especialmente el de Alemania y Reino Unido, con más del 70% de repetición. Lo que este programa defiende, con una lógica decente, es que es menos costoso promocionar el destino España en estos turistas que ya han venido. El hecho de que estén apareciendo nuevos competidores a España, como Turquía o Croacia, y que es un programa pionero entre nuestros competidores, hace que sin duda merezca la pena tratar de beneficiarse de esa buena imagen que deja España en los turistas, mediante incentivos a la repetición. Estos incentivos podrían ser programas de puntos o el acceso a mejores productos por el mismo precio pagado la primera vez.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Tras haber abordado toda la información de los apartados anteriores, me gustaría terminar sacando unas conclusiones y dando mi opinión de cuáles creo que son las perspectivas futuras del sector turístico español.

La primera conclusión que extraigo del trabajo es que la posición de España dentro del turismo es bastante sólida, pero no tanto como creía. A pesar de ser el líder mundial en turismo vacacional de sol y playa, a pesar de ser el tercer país del mundo que más turistas recibe, y a pesar de ser el segundo país con más ingresos por turismo, esto puede cambiar rápidamente si no se continúa innovando las instalaciones y las ofertas.

⁷ <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Informe%20de%20seguimiento%20del%20PNIT-marzo%202015.pdf>

La segunda conclusión que he obtenido del trabajo son los probables vuelcos que den los líderes del turismo internacional con la irrupción de, en primer lugar China y Rusia, y en segundo lugar algunos años más tarde, de la India. Los turistas de estos países tienen una manera distinta de disfrutar de sus vacaciones a la que estamos acostumbrados en Europa. Por ello no me cabe la menor duda de que, o bien los países cambian su oferta adaptándola a estos mercados y priorizándolo sobre los mercados tradicionales, o bien se quedarán fuera del mercado en el largo plazo. Lo que me temo también es que ese cambio tiene que empezar a ser introducido desde ya, o probablemente llegarás tarde a la meta del éxito internacional.

Mi tercera y última conclusión de cara al sector turístico nacional, es que le urge una reforma en la manera de ofertar sus productos. Si quiere que los competidores como Turquía o Croacia no le coman terreno día a día, España deberá hacer mejor numerosas actuaciones, desde el sector público con coherencia y desde el sector privado con innovación y competitividad.

Como perspectiva de futuro, soy bastante positivo respecto a todo esto. España es un país que por suerte para nosotros, tiene multitud de atractivos, que son variados y de buena calidad. Además, tenemos profesionales del turismo que realmente saben de la importancia de mirar hacia fuera, no solo para saber qué pasa con mi turista, si no para saber también qué pasa con mi competidor. Y a la hora de competir en el turismo, España ha sido capaz de estar a la altura desde hace muchos años, y espero realmente que esa experiencia nos dé una ventaja en la gran lucha que va a haber por hacerse con el dominio de los mercados emergentes. Contamos con la ventaja de tener un gran patrimonio cultural, que es lo que más atrae a estos nuevos mercados, especialmente China. Todos hemos oído hablar de escuelas de flamenco en China que tienen éxito, por poner un ejemplo. En nuestras manos está ser capaces de poner parte del énfasis en las playas, en este patrimonio cultural, que sin duda será nuestro mayor tesoro si las previsiones de los expertos del sector son correctas, como así parece que son.

BIBLIOGRAFÍA

Denver E. Severt y Dana V. Tesone (2009). *A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs*

Antón Clavé, Salvador y Duro Moreno, Juan Antonio (2010). Innovación turística en España, 7-32

Vera Rebollo, José Fernando e Ivars Baidal, Josep Antoni (2001) La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis, 6-27

García Sánchez, Antonio y Alburquerque García, Francisco Javier (2003) El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?

Foranda Robles, Concepción y García López, Ana María (2009) La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos, 89-110