

Los retos más inmediatos del sector turístico español

El actual modelo basado en turismo de sol y playa con destinos maduros y sustentado por la demanda de países comunitarios se enfrenta a una competencia creciente. La sostenibilidad de la competitividad del sector en el medio y largo plazo pasa por una renovación de estos destinos maduros y la diversificación de la oferta con productos más sofisticados vinculados al turismo cultural, enogastronómico, de bienestar, que fidelice a los turistas europeos y sea capaz de captar la demanda creciente proveniente de los países emergentes.

Ana Ramos

España es líder mundial en turismo: es el segundo país en ingresos por turismo internacional del mundo y el cuarto en número de turistas internacionales. El turismo ha sido históricamente un sector clave para la economía española y lo seguirá siendo en el futuro como eje estratégico para la recuperación económica. En 2011 supuso un 10,8% del PIB y generó un 12,2% del empleo¹. Por otro lado, es el sector que lidera las exportaciones. En 2012 el turismo generó un saldo positivo de 31.400 millones de euros, un 2,6% superior al de 2011, que más que compensó el déficit de la balanza comercial (-24.927,8 millones de euros), contribuyendo de esta manera a reducir la necesidad de endeudamiento externo del conjunto de la economía española.

El actual contexto de contracción económica se ha traducido en una importante reducción del consumo turístico de los españoles, con caídas interanuales de las pernoctaciones del 1,8% en 2011 y del 8,4% en 2012. Contracción que fue más que compensada en 2011 por el crecimiento del turismo extranjero (12,5%) dando lugar a un crecimiento del 6,5% en las pernoctaciones totales. Sin embargo, el débil crecimiento cuando no la recesión económica de los principales países emisores, se ha traducido en el debilitamiento de la deman-



Cabaña de masaje en un hotel de lujo en la isla de Tenerife, Canarias.

da extranjera, que en 2012 creció al 2,3%, insuficiente para compensar el desplome de la demanda nacional, dando lugar a una caída del 1,9% en las pernoctaciones. En términos de gasto, el del turismo internacional en España creció en un 0,7% mientras el nacional se contrajo un 4% en 2012.

Las perspectivas macroeconómicas a corto plazo (crecimiento del desempleo, deterioro de la renta disponible y caída del consumo) no parecen que den margen al optimismo en cuanto a la recuperación del turismo nacional. En los próximos

SEGUROS PARA EMPRESAS



**CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS**

**¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?**

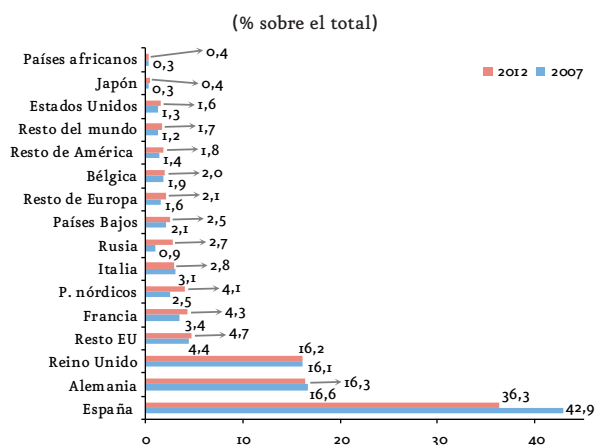
Pormenores como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



años será el turismo extranjero el que siga tirando del sector, siendo clave la profundización del proceso de diversificación de mercados de origen que se ha iniciado en los últimos años. Así, y como se observa en el siguiente gráfico, aunque siguen siendo los países comunitarios los principales emisores de turismo hacia España, con Reino Unido y Alemania a la cabeza sumando más de un 50% del total de pernoctaciones de no residentes en 2012, destaca el crecimiento de países emergentes y con gran potencial de crecimiento como Rusia que, con un crecimiento acumulado del 198% ya representa el 2,7% del total de pernoctaciones, el fortalecimiento de los países nórdicos (que suponen un 4,1% del mercado) y la presencia también creciente de turistas procedentes del resto del mundo, con China como referente.

Pernoctaciones por país de procedencia del turista, 2007-2012



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera.

La fortaleza de este proceso de diversificación de mercados se ha visto favorecida, en parte, por la inestabilidad geopolítica en el mediterráneo oriental que ha desviado flujos de turistas hacia España. Esta inestabilidad terminará en algún momento y estos destinos de sol y playa con precios sustancialmente más reducidos que los españoles volverán a ser competidores activos en el mercado. En este escenario, ¿cuenta España con

un sector turístico capaz de enfrentarse a una competencia creciente, ofreciendo un producto de calidad que atraiga a clientes cada vez más informados y exigentes, que le permita diferenciarse y no basar su estrategia competitiva exclusivamente en precio?

Recientemente hemos conocido datos que invitan al optimismo. Así, según el informe bianual del Foro Económico Mundial, la competitividad de España como destino turístico se está incrementando, pasando en 2012 de la octava a la cuarta plaza, por detrás de Suiza, Alemania y Austria, y superando a Francia².

Por otro lado, según el Eurobarómetro elaborado por la Comisión Europea³, España fue en 2012 el destino turístico más popular entre los europeos (elegido por un 10% de los entrevistados), por delante de Francia e Italia (8%). En 2013 se espera que refuerce ese liderazgo, siendo el destino elegido por el 12% de los europeos que tienen previsto salir fuera de sus fronteras para disfrutar de sus vacaciones, de nuevo por delante de Italia (8%) y de Francia (7%).

Sin embargo, dotar de fortaleza al destino España como referente del turismo mundial a largo plazo exigirá articular una estrategia proactiva que, apoyándose en las fortalezas del sector turístico español y resolviendo sus debilidades, logre conjurar las amenazas y aprovechar las oportunidades existentes. En este sentido, merece la pena hacer una reflexión sobre cuáles son las principales debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector, así como los vectores sobre los que articular esa estrategia proactiva.

DEBILIDADES

- Deterioro de la marca país España: del 10^o puesto en 2009 al 19^o en 2012 en el ranking *Future Brand*.
- Alta concentración de la demanda en pocos países (Alemania, Reino Unido, Francia), aunque,

SEGUROS PARA EMPRESAS

CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?

Personas como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

como se ha analizado con anterioridad, con una creciente diversificación.

- Elevado peso del turismo de sol y playa con destinos maduros con atributos fácilmente replicables por otros destinos, lo que focaliza la competencia en la variable precio.

- Ligado a lo anterior, la congelación, cuando no reducción, de los precios de los destinos tradicionales de sol y playa, que erosiona la rentabilidad y las posibilidades de reinversión en la modernización de establecimientos, generando un círculo vicioso que debe romperse.

- Alta estacionalidad, también vinculada al elevado peso relativo del segmento de sol y playa y al reducido desarrollo de segmentos como el turismo urbano, cultural, de negocios y congresos, etc.

AMENAZAS

- Acentuación de la crisis económica en Europa, principal mercado emisor de turistas hacia España.

- Creciente competencia de los países del arco mediterráneo, con una oferta muy competitiva en el segmento de sol y playa, que en la actualidad sufren el castigo de la inestabilidad política, pero que cuando ésta desaparezca, estarán en disposición de robar una importante cuota de mercado a España.

FORTALEZAS

- Alta notoriedad de la marca turística de España, como se señalaba anteriormente.

- Elevada fidelización de los mercados europeos tradicionales (un 83,5% de los turistas que visitaron España en 2011 repetían destino, con porcentajes del 90,3% en el caso de los turistas británicos y del 88,4% en el de los alemanes⁴).

- Presencia creciente de turistas procedentes de países emergentes.

- Liderazgo en patrimonio cultural y natural que permite enriquecer la oferta tradicional de sol y playa y/o desarrollar nuevos segmentos⁵.

- Excelente conectividad gracias a una buena red de transporte aéreo y terrestre.

- Alto nivel de seguridad ciudadana y servicios públicos de calidad.

OPORTUNIDADES

- Creciente consumo de turismo por parte de los países emergentes (p.ej. 42% en China o 31% Rusia en 2012⁶).

- Crecimiento de nuevos segmentos o productos turísticos (cultural, de bienestar, enogastronómico, de negocios y convenciones, etc) con un patrón menos estacional que el turismo de sol y playa y con atributos más ligados a la calidad que al precio.

- Envejecimiento de la población de los principales países emisores de turismo a España que buscan destinos con calidad de servicios públicos y seguridad ciudadana, y que abren nuevos segmentos: turismo de bienestar y salud.

- Uso de nuevas tecnologías tanto en la comercialización (distribución, fidelización, marketing) como en la gestión (gestión de procesos, seguridad, domótica, sostenibilidad y eficiencia energética).

Con este diagnóstico DAFO como base, y con el doble objetivo de: (1) incrementar la actividad turística y su rentabilidad; y (2) generar empleo de calidad, los retos estratégicos del sector turístico serían:


- Mejorar la oferta turística:

- Sofisticación de la oferta: de sol y playa a una oferta más sofisticada y vinculada a “experiencias”.

- Renovación de destinos maduros de sol y playa que han de seguir siendo una fuente importante de ingresos turísticos a los que no se puede/debe renunciar y que enfrentan una competencia creciente.

- Diversificar la demanda, tanto en tipología de clientes como de mercados emisores.

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA CASI TODOS SUS IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Por momentos como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



• Fomentar la desestacionalización de la demanda a través de la promoción de nuevos productos turísticos.

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 aprobado en junio de 2012 busca dar respuesta a estos retos estratégicos a través de un paquete de 28 medidas articuladas sobre seis ejes de actuación:

• Fuerza de la marca España: desarrollo coordinado de la marca España, impulso del Plan Estratégico de Marketing, representación permanente de los intereses turísticos españoles en la UE.

• Fuerza de la marca España: desarrollo coordinado de la marca España, impulso del Plan Estratégico de Marketing, representación permanente de los intereses turísticos españoles en la UE.

• Oferta y destinos: apoyo a la reconversión de destinos maduros, líneas de crédito para la reno-

vación de infraestructuras turísticas, destinos inteligentes, redes de agencias de gestión de experiencias, puesta en valor del patrimonio cultural, enogastronómico, etc.

• Alineamiento público-privado: impulso a la unidad de mercado, entrada del sector privado en el ámbito de decisión de Turespaña, apoyo a la internacionalización, etc.

• Conocimiento.

• Talento y emprendimiento.

Este plan está dando sus primeros pasos y su éxito dependerá de la involucración de activa de todos los agentes relevantes del sector, desde el gobierno central, a las CC.AA y las empresas privadas ::

¹ INE: Cuenta Satélite del Turismo en España.

² WFE (2013): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.


³ Flash Eurobarometer 370. Attitudes of europeans towards tourism. Marzo 2013.

⁴ IET (2012): Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras 2011.

⁵ WFE (2013): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.

⁶ OMT. Enero 2013.

SEGUROS PARA EMPRESAS



**CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS**

**¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?**

Por momentos como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

