

# Hoy es el gran mañana del sector turístico español

**Urge que las empresas, los comercios y las Administraciones Públicas, especialmente del sur de Europa, comiencen a adaptarse a unos cambios que van a generar una transformación de gran calado. Es momento de ahondar en un turismo que genere empleo y riqueza y mejore la calidad de vida en los países receptores.**

La tremenda crisis de salud pública y, por añadidura, económica que ya está desatando el coronavirus, también está generando una aplastante oportunidad de cambio para muchos sectores económicos y ámbitos políticos de decisión. Las cifras de crecimiento, la transversalidad social y cultural, así como la evolución del turismo en las últimas décadas, lo han convertido en una innegable herramienta para el desarrollo económico, aunque con resultados dispares en términos de prosperidad, según países y/o áreas económico-fiscales.

La preocupación medioambiental viene convirtiéndose, sobre todo desde la crisis de 2008, en un elemento de gran relevancia que orienta la actividad de las empresas en general, y del turismo en particular, desencadenando cambios en el comportamiento de la sociedad, en aras de la conciliación de los intereses económico-políticos con los medioambientales.

Es el momento de ahondar en la concepción de un turismo de prosperidad que no sólo genere riqueza y empleo, sino que aporte una mejora en la calidad de vida en los países receptores y un salto personal en las experiencias vitales de los turistas recibidos. Es el momento de una actividad turística que favorece el desarrollo económico, a la vez que contribuye al desarrollo social, mediante la recuperación y revitalización del patrimonio ambiental y cultural. El turismo de masas no es un turismo de prosperidad, ya que daña el patrimonio y provoca su deterioro.

Estos días de confinamiento es conveniente recurrir, pensando en Europa, pero sobre todo en España, al Plan Nacional e Integral de Turismo para el período 2012-2015, que partía de la situación socioeconómica de la crisis financiera del 2008, que afectó a todos los sectores económicos internacionales, con alguna excepción, y que marcó un nuevo contexto y ciclo de vida al sector turístico, caracterizado por un cambio en los países europeos, donde la generación de baby-boomers entraba en períodos de jubilación; una disminución de la demanda dentro de Europa por la recesión económica y las subsiguiente caída en la renta de los turistas europeos amantes de España; una sobreoferta del mercado, implicando la desaparición de empresas menos intensivas en el uso de la tecnologías, y por ello, menos rentables ante el aumento de una competencia feroz, mucho más eficiente; y finalmente en una “rotura de la cadena de valor” de aquellas empresas turísticas donde el turista no es el centro del negocio.

España reaccionó tímidamente, pero esa reacción ocasionó un replanteamiento de todo el sector turístico en base a la búsqueda de la innovación centrada en el turista, con nuevos modelos de gestión empresarial contrarios a la burocracia, buscando el bienestar del turista, en todo lo relacionado con su salud, seguridad, y su relación con el entorno medioambiental.

Desde 2015, España consiguió posicionarse en el primer destino turístico por encima de Francia, Italia, China, Alemania, Japón y Reino Unido a tenor de los informes del Foro Económico Mundial sobre Turismo y Competitividad, destacando España en todas las áreas: infraestructuras, recursos patrimoniales, culturales o medioambientales.

# Nos encontraremos con un turista más exigente y crítico, que se informa a través de su teléfono inteligente, que le conduce a negocios y comercios con alta presencia digital

La evolución del porcentaje de la aportación del turismo al PIB en España no ha dejado de crecer pasando de un 10,2 por ciento en 2010 a un 11,7 por ciento en 2019 de acuerdo con los informes del Foro Económico Mundial y el INE.

El Plan de 2015 conecta de manera inequívoca, y empujado por los recientes acontecimientos, con el Plan de Turismo Sostenible España 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

España y en gran medida Europa, especialmente el sur, está conformado por economías centradas en el turismo. La oportunidad sigue ahí, y todos los esfuerzos son pocos en aras de la consecución de una mejor adaptación tanto al contexto económico internacional y tendencias globales, como a los segmentos de mercado que van a demandar en poco tiempo en expansión.

Por eso, sería urgente que las empresas, los comercios y las Administraciones Públicas y especialmente del sur de Europa, comenzaran a adaptarse a unos cambios que van a generar una transformación de gran calado:

**1.- El aumento de viajeros de clase media alta, así como de turistas de alto poder adquisitivo**, que no conciben procesos burocráticos que funcionen fuera de su teléfono inteligente. Todo proceso burocrático que se desencadene fuera del móvil es rechazado y aleja tanto a los comercios como a los países donde se estos se encuentran, de la elección turística y de la repetición de destino. Los turistas volverán cada vez menos a aquellos países que les generen quebraderos de cabeza administrativos, y, por consiguiente, experienciales. Los viajeros del siglo XXI quieren planificar y revisar, sus compras, sus viajes, sus transacciones, y sus necesidades de manera inmediata. La automatización y una exquisita experiencia tradicional y digital es ya inevitable. Los procesos con papel serán considerados muestras de país poco desarrollado no alineado con el desarrollo sostenible y la Agenda 2030.

**2.- Una mejor promoción del patrimonio cultural**, usando la tecnología móvil. El cliente está en Internet a través de sus móviles. Allí están los turistas. Los mercados son conversaciones a través del móvil e Internet con los turistas junto con una experiencia presencial respetuosa con el medio ambiente y el entorno. Una mala densidad —colas y momentos de masificación— en ciudades y aeropuertos está demostrado que aleja al turismo de alto valor.

**3.- Perfil del visitante.** Es necesario conocer aún mejor, utilizando soluciones de *software* con premisas de base algorítmica, el perfil del visitante de un determinado destino. De esta manera, se pueden identificar los grupos que debido a su comportamiento, intereses y escala de valores, pudieran ser aptos para su consideración como público objetivo, y por ello, hacia los cuales deben orientarse las acciones de marketing digital, no basadas en gasto de papel, que conectan con los turistas en sus diferentes momentos digitales de sus itinerarios en movimiento, siempre en movilidad, y desde el momento en que deciden reservar sus viajes desde sus teléfonos. Los turistas tienen que encontrar un fácil acceso a la oferta de entretenimiento, salud y

gestiones administrativas —devolución de IVA para no residentes, gobierno electrónico, etcétera—, durante su estancia, mediante sus teléfonos móviles.

**4.- Nos enfrentamos a un turista más exigente y crítico**, que se informa a través de su teléfono inteligente, que le conduce a negocios y comercios con alta presencia digital y con un acceso a opiniones y valoraciones de los servicios sin parangón en la historia de la humanidad. Los negocios sin presencia en Internet no existen para ellos. Son una excepción grotesca y rocambolésca cada vez más alejado del imaginario colectivo del viajero.

**5 .- El turismo que se desarrolla en el espacio rural.** La crisis vírica COVID-19 y climática son el motivo principal por las que los turistas querrán optar y/o complementar el turismo de las urbes con este tipo de turismo, alejados del bullicio y la masificación de procesos, de la contaminación y el estrés, y más cerca de momentos tradicionales en términos de arquitectura, gastronomía o naturaleza. Las estancias serán cortas y se complementarán con la visita a las grandes ciudades para realizar compras, disfrutar de museos y espectáculos de diversa índole. El uso de la tecnología ya resulta clave en términos de acceso y gestión. La promoción del turismo rural será crucial en la creación y mantenimiento del empleo en las zonas vaciadas, permitiendo el aprovechamiento de la capacidad ociosa de las infraestructuras existentes, y manteniendo y revalorizando el patrimonio cultural y natural, español y europeo.

Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. Secretaría de Estado de Turismo, ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España. Enero de 2019. Disponible en: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT). Secretaría de Estado de Turismo, ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España. Disponible en: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Paginas/Plan-Nacional-Integral-Turismo.aspx>