



La Marca España se pone las pilas

Cinco Días. - Desde hace décadas, el turismo se ha convertido en uno de los motores con más revoluciones de la economía española y en el balón de oxígeno que sale al rescate en tiempos de crisis. Tras alcanzar cifras récord en 2013, las perspectivas en lo que va de año no sólo son halagüeñas, sino que en el ánimo de la industria se aspira a batirlas.

La imagen de marca país cuenta y mucho, aunque a veces no se corresponda con la realidad sino más bien con la percepción que se tiene de un país. La buena reputación es imprescindible para vender productos, empresas y destinos. ¿Cómo hacerlo? ¿Asegurando que todo funciona bien? apunta el portavoz de **Deloitte**?. Hay que promocionar, vender el atractivo de seguridad como una experiencia total de que todo funciona bien desde que el turista se sube al avión o utiliza otro medio de transporte; ofrecer calidad y una oferta amplia y variada?.

¿España, por ejemplo, no ha sabido promover su infraestructura sanitaria como destino turístico, ni tampoco la comodidad que ofrece su infraestructura de carreteras y red de transporte para moverse por el país?, añade.

FIESTAS Y GASTRONOMÍA

Atractivos no nos faltan. Además de ser un destino de sol y playa, atesora un rico patrimonio cultural; algunas de nuestras fiestas y tradiciones son conocidas en todo el mundo, como los encierros de San Fermín, las Fallas de Valencia o la Semana Santa sevillana; la oferta gastronómica es variada y rica y nuestra dieta mediterránea está entre las más valoradas del mundo. El enoturismo es un valor en alza, al igual que el ecoturismo potenciado por los diversos espacios naturales. El turismo de compras, de negocios y reuniones tienen en Madrid y Barcelona sus principales referentes y el aprendizaje del español adquiere cada vez mayor significación; nuestra forma de ocio y estilo de vida son envidiados en muchas partes del mundo. ¿Todo ello nos posiciona como una referencia turística mundial?, señala Paul de Villiers, director general de **Amadeus** España.

RÉCORD DE VISITANTES

Nuestro país recibió 60,6 millones de turistas en 2013, lo que supone un 5,6% más que en 2012 y marca un récord histórico que es probable que se rompa este año al haberse contabilizado hasta el pasado agosto 45,4 millones de llegadas, un 7,3% más en tasa interanual, según datos del **Ministerio de Industria, Energía y Turismo**. España ha recuperado la tercera posición como país receptor de turistas, superando a China y situándose sólo por detrás de Francia (83 millones) y Estados Unidos (67 millones).

Entre enero y julio de este año los turistas internacionales gastaron en nuestro país 34.497 millones de euros, un 7% más que en el mismo periodo del año anterior y la cifra más alta de la historia. En este mismo periodo, logra el mejor registro histórico con la llegada de 36,3 millones de turistas. El turismo, además, supone el 15,2% del Producto Interior Bruto (PIB).

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma tradicional de viajar, permiten acompañar al viajero en todas las fases de su periplo y le convierten en un consumidor cada vez más exigente. ¿La tecnología móvil y, por extensión, la multicanalidad, permite a las agencias extender sus servicios y ofrecer productos al viajero en fases diferentes del viaje, acompañando literalmente a su cliente en la reserva, el destino, al regresar de su aventura e incluso cuando decide compartir su experiencia con su círculo más cercano a través de las redes sociales?, comenta Villiers. Al principio, ¿la tecnología jugaba un papel primordial en la fase previa al viaje ¿búsqueda de precios, destinos y reserva?, ahora permite aumentar la facilidad y ¿uidez a la hora de realizar búsquedas y reservas en cualquier momento por diferentes criterios?, añade el experto.

La Marca España se pone las pilas

En la fase de desplazamiento, la tecnología de hoy nos permite realizar la facturación *online*, llevar la tarjeta de embarque en el móvil, hacer una visita virtual al aeropuerto o realizar seguimiento del equipaje. En el destino, podemos hacer el *check-in* en el hotel con el móvil, utilizarlo como llave de la habitación, acceder a archivos en la nube, recibir en el móvil ofertas de servicios y productos personalizados o entrar en contacto con otros viajeros que están o han estado en ese lugar y que han dejado su huella digital a modo de recomendaciones, pistas o quejas.

EL PAPEL DEL AGENTE

La incorporación de las nuevas tecnologías al sector está teniendo un efecto inmediato sobre las agencias de viajes tradicionales frente a las *online*. Una convivencia que parece pacífica y complementaria. En los últimos 10 años ha habido un gran incremento en el número de personas que planifican y reservan sus viajes por Internet, sin embargo, ¿todavía hay gente que quieren hacer sus reservas de viaje a través de agentes de viajes o agencias a pie de calle?, recuerda Ángel Guirado, responsable del mercado español en **Skyscanner**.

En la próxima década habrá una gran variedad de nuevas tecnologías a nuestro alcance. ¿Pero no creemos que el sector turístico vaya a cambiarse a un formato 100% *online* o que el papel de los agentes de viajes vaya a desaparecer. Siempre habrá necesidad de personas con conocimientos especializados en destinos?, asegura.

En opinión de **Amadeus** España, ¿el tipo de viaje que buscan los consumidores cuando acuden a una agencia *online* es diferente al que acude a una a pie de calle?. Una escapada de fin de semana, un viaje entre varias ciudades cercanas o la inmediatez de reservar sin asesoramiento previo, son algunas de las características de viaje que hacen a los consumidores decantarse por un tipo u otro de agencia en un momento dado. No obstante, existe una nueva generación de consumidores que es claramente *online*, y que prefiere el asesoramiento a través de las nuevas tecnologías. Como ha sucedido en otros sectores ¿habrá un proceso de convergencia natural como ha ocurrido con los bancos?, pronostican en **Deloitte**.

Una queja generalizada en el sector: gran parte del dinero público dirigido al turismo no se ha invertido de forma eficiente, la inversión pública se ha reducido al mínimo y la industria se ha tenido que poner las pilas y adecuarse a una realidad tan cambiante como los destinos de moda.

La asignatura pendiente

En el turismo de interior España tiene una competencia ¿durísima? en Europa. ¿Aún tenemos mucho que aprender de países como Francia e Italia, con amplia experiencia en turismo rural?, afirma Luis Gurumeta, director comercial de Clubrural, quien llama la atención sobre ¿la ausencia de una legislación homogénea?. Cada comunidad autónoma ¿tiene una normativa propia que hace, por ejemplo, que las categorías de los alojamientos sean distintas de un lugar a otro?, indica. A pesar de ello, se observa una mejora del sector en lo que llevamos de 2014. En estos nueve meses ha habido un incremento de reservas en alojamientos rurales de un 9,62% respecto a 2013. La situación económica ha provocado que los viajes sean más cortos y se elijan destinos más cercanos, lo que ha facilitado una ligera mejora del turismo de interior.

Sobre la especialización de la oferta, que también marca la competencia en el turismo rural, Gurumeta apunta que ¿el turismo de experiencias ofrece al viajero una vivencia completa, aunando destino y actividades a través de ofertas enoturísticas, gastronómicas o de turismo activo?. Algo que permite un mejor aprovechamiento del viaje. El volumen de negocio actual de los alojamientos rurales en España es de ¿unos 200 millones de euros anuales, el mismo que el de las empresas de actividades?.

Por esta razón, a juicio de Gurumeta, ambos sectores deben unirse ¿no sólo por el interés de los viajeros, sino también para despertar el interés de las Administraciones para el desarrollo de planes específicos para este tipo de turismo, ya sea de interior o de playa?.

Experiencias virtuales y viajes al espacio

Las nuevas tecnologías contribuyen a acercar más a los viajeros a los destinos y ¿continuará así en los próximos años a través de la realidad virtual y la inteligencia artificial?, pronostica Ángel Guirado, responsable del mercado español en

La Marca España se pone las pilas

Skyscanner. Viajes al espacio, resorts bajo el mar y rutas hiperpersonalizadas serán los destinos del futuro, según el último informe del metabuscador, El futuro de los viajes. La realidad virtual ¿se postula como la aliada perfecta del viajero: experimentar las sensaciones de un destino en tiempo real antes de visitarlo será el avance más significativo?

¿Gracias a la tecnología háptica [interfaces tecnológicas que interactúan con el ser humano mediante el sentido del tacto] podremos convertir los sonidos en texturas, sentir el calor del sol de un determinado destino, ver los espacios de un hotel o un barrio en 3D o apreciar la comodidad del asiento de un avión?, apunta el documento. Además, veremos cómo evolucionará la tecnología wearable ¿tecnología ponible o llevable? y hasta dispositivos móviles en miniatura que se insertarán en nuestras pupilas y ¿proporcionarán traducción en tiempo real, rompiendo todas las barreras del lenguaje?

En los próximos 10 años, el espacio será la última frontera para los viajeros más intrépidos y las estancias bajo el agua serán opciones de moda y más asequibles. Hasta entonces, aquellos que quieran viajar al espacio, podrán disfrutar de una experiencia similar en resorts construidos en la Tierra y que contarán con balnearios con gravedad cero, además de deslizadores y observatorios espaciales, donde los huéspedes podrán experimentar la ingravidez.

Los viajes al fondo del mar serán en 2024 una opción más convencional, y de moda. En la actualidad ya existen destinos que ofrecen habitaciones de hotel bajo el agua como en Dubái, en el Hotel Atlantis, en las suites Neptuno y Poseidón, pero se trata de habitaciones en hoteles situados en tierra. Las opciones que se ofrecerán en el futuro serán complejos enteros bajo el mar, incluyendo spas, jardines y piscinas con ventanas al acuario y que ofrecerán al huésped la opción de salir a tierra con el equipo de buceo. El WaterDiscus Hotel de Dubái, que abrirá sus puertas en 2015, será el primero. A nueve metros por debajo del nivel del mar, tendrá ventanas parecidas a las de un acuario en 21 suites y los huéspedes podrán salir afuera con un equipo de buceo. Contará con spa, jardín y piscina, y en caso de emergencia el hotel podrá rotar en el agua y subir a la superficie en solo 15 minutos.

Museos, naturaleza y congresos

España tiene más de 300 días de sol al año, 7.900 kilómetros de costa y 573 playas distinguidas con la bandera azul de calidad europea. Es el segundo país del mundo con más declaraciones de Patrimonio de la Humanidad, con 42 nominaciones de la Unesco, sólo superado por Italia, según datos del Alto Comisionado de la Marca España, creado en junio de 2012. Varios de nuestros museos se encuentran entre los mejores del mundo, como El Prado, o de Europa, como el Thyssen-Bornemisza, ambos en Madrid, o el Guggenheim, en Bilbao, informa TrypAdvisor.

Es también el segundo país del mundo con más espacios declarados Reserva de la Biosfera por la Unesco con lagos, montañas, volcanes, marismas, bosques, valles, acantilados y parques nacionales como Doñana, las Tablas de Daimiel o las Dunas de Corrubedo. España ocupa el primer lugar en salud y bienestar, de acuerdo a la investigación *The good country index*, publicada por la revista *The Economist*.

España es el tercer país del mundo con mayor número de reuniones y congresos celebrados, según el *ranking* 2012 de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y Madrid y Barcelona fueron la tercera y cuarta ciudad, respectivamente, en la clasificación por número de ferias, congresos y convenciones. Más de medio millón de turistas extranjeros viajan a España para asistir a ferias, congresos y convenciones. Además, el sector detecta un creciente desarrollo en el llamado turismo de compras que, en el caso de mercados como el ruso o los asiáticos, van asociados a turistas que consumen bienes y servicios de lujo, con la milla de oro de Madrid como principal mercado.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original