

TURISMO

Las sombrillas vuelven a las playas

LAS REVUELTAS EN LOS PAÍSES ÁRABES, LA BAJADA DE LOS PRECIOS Y LA RECUPERACIÓN DE LAS ECONOMÍAS EUROPEAS ESTÁN MEJORANDO LOS RESULTADOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA



Cifras en alza. Canarias prevé recibir este año 12 millones de turistas, dos millones más que el año pasado.

PALOMA GARCÍA MORENO

El turismo español lleva años trabajando a marchas forzadas para reinventarse y ahora está recogiendo los frutos. Gracias a esta puesta a punto, actualmente es uno de los primeros sectores españoles que está saliendo antes de la crisis económica, y el paisaje no puede ser ya más prometedor para este año. Se espera que en 2011 la llegada de turistas extranjeros pueda aumentar hasta un 10%, si las circunstancias se mantienen como hasta ahora, según pronostica Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje.

Las revueltas en los países árabes, que solo en abril han traído principalmente a Canarias, aunque sea de rebote, unos 364.000 turistas más procedentes del mercado británico, italiano y francés, visitantes habituales de destinos como Túnez y Egipto, son responsables de este progreso, pero no son los únicos. La mejora de algunas economías europeas, como la alemana, y el comportamiento de los países nórdicos, que no han notado la crisis, ya habían dado resuello a la industria en los primeros meses del año y sobre todo en Semana Santa, asegura Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Otro de los síntomas del repunte del turismo, que ya representa el 11% del PIB nacional, es que ya el año pasado España había actuado como un destino imán para nuevos mercados internacionales. Solo el ruso, uno de los más relevantes, trajo a España en 2010 unos 700.000 visitantes, fundamentalmente a Cataluña, Baleares y Canarias, en busca de mar y buen tiempo. Este mercado es “una de las

grandes apuestas de futuro”, ya que la previsión es que se duplique, según estima Molas.

Pero ¿cómo se puede fidelizar a los nuevos turistas? El turista que viene a España suele estar ya bastante fidelizado, recuerda Eduardo Moret, director general de Promotourist. Las conexiones aéreas (cada vez hay más vuelos), las comunicaciones por carretera o tren (entre las que destaca el AVE), la climatología en el segmento de sol y playa, la gastronomía, la seguridad, la sanidad y, ahora más que nunca, los precios, que en los últimos dos años han descendido un 25% de media, son ventajas lo suficientemente atractivas como para repetir. No en vano, está comprobado que seis de cada ocho extranjeros que visitan España, sobre todo las zonas de costa, vuelven.

La estructuración de la oferta, la diversificación y la especialización de los destinos para diferenciarse de otros países emergentes muy competitivos, como Croacia, son otras herramientas de las que también se están sirviendo la mayoría de las comunidades autónomas para conseguir que el visitante sea fiel. Canarias lleva tiempo haciendo los deberes para fidelizar turistas y en estos momentos es una de las más interesadas en enganchar a los visitantes ocasionales. La creación de nuevos productos en los destinos ha sido una de sus iniciativas para competir con otras zonas del Mediterráneo y el Caribe también en verano, y es que el nuevo perfil del turista, más informado gracias a Internet y las redes sociales, ya no hace la pregunta “¿dónde vas de vacaciones, sino qué vas a hacer en vacaciones”, explica Ricardo Fernández de la Puente Armas, vicedconsejero de Turismo de Canarias. Por ello, la comunidad ha estructu-

La reputación sí importa

Rincones lejanos, El blog del viajero, Locura viaje... El nacimiento de este tipo de guías de viaje, que combinan cuadernos de bitácora con redes sociales, son los últimos estímulos que están obligando a la industria turística española a resolver sus asignaturas pendientes, porque la reputación online se ha convertido en un valor a tener muy en cuenta. No en vano, además del precio, las valoraciones de los clientes volcadas en blogs y redes sociales son actualmente determinantes a la hora de comprar un producto turístico. Gestionar la presencia de las marcas y cadenas hoteleras en este tipo de soportes es aún un reto para la industria turística, que todavía no permite reservar la habitación de un hotel, adquirir los billetes de avión o contratar actividades en el destino a través de las redes sociales.

rado una red de productos en torno a cuatro marcas: familias, bienestar, deportes acuáticos y experiencia volcánica. Rutas para mirar las estrellas, recorridos por los parques naturales para ver los volcanes, visitas guiadas a bodegas o el impulso de actividades deportivas son solo algunas de las iniciativas de Canarias, que este año prevé recibir 12 millones de turistas (dos más que en 2010).

Andalucía, también en el primer trimestre, ha comenzado a despertar del letargo, registrando una recuperación en la llegada de turistas alemanes, franceses, nórdicos, italianos y holandeses (no así de los británicos). Con más de 80 programas en marcha que aglutinan iniciativas de turismo sostenible, planes de recuperación de grandes o medianas ciudades y parques naturales, que afectan a unos 565 municipios, esta región ha recibido en los primeros tres meses del año unos

3,85 millones de turistas, ha aumentado el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros un 4,6% y podría convertirse también en un destino refugio este verano.

Asimismo, Murcia es otra de las que primero ha empezado a remontar la crisis. Volcada también en la diversificación de nuevos ejes turísticos distintos al segmento sol y playa, esta región ha incrementado un 2,6% las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2010 y un 26% los turistas extranjeros en enero como consecuencia de los conflictos árabes. Su proyecto estrella, el parque de ocio Paramount de Alhama de Murcia, podría duplicar el número de turistas hasta los nueve millones.

Por su parte, la Red de Paradores de Turismo, que prevé elevar los ingresos este año un 3%, también ha recuperado cuota de mercado entre turistas extranjeros en los cuatro primeros meses del año.

Ahora, al turismo español le toca solucionar el resto de las asignaturas que tiene pendientes. Potenciar el turismo de interior es una de las más urgentes, ya que actualmente el 80% de los turistas extranjeros que viene a España va a la costa y solo el 20% hace turismo de interior. Por eso, “ya no conviene seguir creciendo en sol y playa”, explica Gallego, sino reformular el modelo haciéndolo más sostenible. El objetivo es vender al foráneo el patrimonio de lugares como Granada, Córdoba, Madrid o Barcelona; ciudades amuralladas como Toledo, Cáceres o Ávila; el turismo religioso (Semana Santa o el Rocío), el gastronómico, etcétera, una baza que ayudaría a desestacionalizar el turismo español, algo habitual en otras urbes europeas como Roma, Venecia y Praga, por ejemplo.