

El turismo necesita soltar lastre para ser más competitivo



Cerca de 400 directivos se dieron cita en el VII Foro Turístico Hosteltur el pasado 5 de mayo, evento que fue seguido por más de 2.000 profesionales a través de internet y las redes sociales. El evento reunió algunas de las más importantes personalidades del sector turístico y de la economía española con el objetivo de apuntar las claves de una recuperación que sea robusta y a largo plazo, que no se sustente en factores coyunturales. Según apuntaron los ponentes y asistentes, para ganar competitividad turística será necesario dejar ir lastre, como la dispersión y rigidez normativa, e impulsar el crecimiento con la especialización y la diferenciación.

El sector turístico español se prepara para vivir en 2011 un año de fuertes crecimientos en llegadas de turistas y ocupaciones hoteleras como consecuencia del repunte de la demanda en los mercados emisores europeos y la coyuntura geopolítica que afecta a los destinos competidores del Norte de África y del mundo árabe. Y ello sucederá tras un 2009 que aún se recuerda como "catastrófico" y un 2010 de débil crecimiento. De hecho, la actividad turística el año pasado todavía se encontró casi 10 puntos por debajo de los niveles que presentaba en 2007, lo que supuso una pérdida acumulada de 8.000 millones

de euros "reales" -descontada la inflación-, según **Excelltur**.

Y es que en la industria turística española persisten una serie de problemas estructurales en los destinos, a los que se añaden varios factores de la propia economía española que restan competitividad a las empresas.

España ha bajado dos puestos en el ranking de competitividad turística, al pasar del sexto lugar al octavo, según revela un reciente informe del **World Economic Forum**.

Esta caída de España en la clasificación mundial de países más competitivos turísticamente se debe en gran parte por la creciente preocupación sobre la disponibili-

dad de mano de obra calificada y un debilitamiento comparativo de algunos aspectos de la política ambiental. La puntuación española también se ve lastrada por otros aspectos como la presión impositiva, el poder adquisitivo relativo, las dificultades para iniciar un negocio o la baja calidad del sistema educativo, según apunta esta institución internacional.

En años anteriores, cuando la economía española crecía a un ritmo anual del 3% al 4%, estos problemas de competitividad podrían haber quedado ocultos por la potencia del propio mercado emisor español. Y es que en los destinos nacionales de playa, de inte-

rior o urbanos, los turistas españoles contribuían a elevar los niveles de ocupación y el gasto. Sin embargo, 2011 va a estar marcado por la debilidad de la demanda interna. Las cifras de la encuesta de pernoctaciones del **INE** confirman esta tendencia en lo que llevamos de año: los viajeros españoles realizaron 19,15 millones de pernoctaciones hoteleras en nuestro país en el primer trimestre, lo que supuso un descenso interanual del 1,3%.

Además, en 2011 la recuperación del turismo extranjero está siendo una cuestión de volumen puro y duro. Llegan más turistas pero su gasto no se está recuperando. El gasto medio de los turistas extranjeros durante el primer trimestre de 2011 (incluyendo el transporte hasta España) se situó en 930 euros, lo que significó un descenso interanual del 0,6%, según la encuesta Egatur del IET.

Los factores críticos

Según apuntaron los diferentes ponentes que tomaron la palabra en el Foro, los factores críticos que han conducido a la pérdida de competitividad del sector turístico español serían: un entorno fiscal desfavorable; exceso de burocracia; dispersión normativa; rígido sistema laboral; escasa colaboración público-privada; pérdida de hospitalidad; falta de adecuación de oferta a la nueva demanda; poco rango del turismo en el organigrama del Gobierno; y todo ello sin olvidar los problemas de las empresas para acceder al crédito como consecuencia de la crisis financiera.

El primero en abrir el fuego fue **Joan Gaspart**, vicepresidente de la **CEOE** y presidente del Consejo de Turismo de esta organización empresarial, que comenzó preguntándose “¿por qué seguimos sufriendo la crisis si otros países de nuestro entorno ya se están recuperando?”. Y reivindicó que “si somos la primera actividad económica del país, debería tener el reconocimiento que merecemos, y no es así”.

Gaspart se refirió a tres “desafíos” que



Piqué, Escarrer, Conte, Catalán y Bagó; ponentes en la mesa principal.

Ránking mundial de competitividad turística

Destino	Posición en 2011	Puntuación	Posición en 2009
Suiza	1	5,68	1
Alemania	2	5,50	3
Francia	3	5,41	4
Austria	4	5,41	2
Suecia	5	5,34	7
Estados Unidos	6	5,30	8
Reino Unido	7	5,30	11
España	8	5,29	6
Canadá	9	5,29	6
Singapur	10	5,23	10
Islandia	11	5,19	16
Hong Kong	12	5,19	12
Australia	13	5,15	9
Holanda	14	5,13	13
Luxemburgo	15	5,08	23
Dinamarca	16	5,05	14
Finlandia	17	5,02	15
Portugal	18	5,01	17
Nueva Zelanda	19	5	20
Noruega	20	4,98	19

Fuente: World Economic Forum

emirates.es

Emirates, más cerca.

Nuevas oficinas en el corazón de Madrid.

Paseo de la Castellana 53
28046 Madrid-Spain
Tel: 91 275 77 93

Fly Emirates. Keep discovering.

Nombrada Aerolínea del año 2011 por la revista Air Transport World. Para más información contacte con su agencia de viajes o visite emirates.es

Las 5 prioridades para mejorar la competitividad del turismo español

Jordi Schoenenberger
Socio Deloitte

El turismo español, desde el punto de vista empresarial es un pilar de nuestra economía y siempre se ha caracterizado por un fuerte dinamismo a lo largo de la historia. No es una casualidad que buena parte de nuestras mayores empresas del sector sean compañías con una importante presencia internacional. El actual contexto requiere del sector turístico una constante vigilancia de los pilares competitivos. Algunas áreas de trabajo prioritarias son:

1. Producto: mayor foco y especialización del producto en el cliente objetivo, posicionamiento diferencial y sello/ marca como vehículo para una comercialización global eficiente.
2. Comercialización: la tecnología empuja a la desintermediación y a una mayor interacción con el cliente final, lo que representa una gran oportunidad bien encajada en el marco global de la estrategia de distribución. El análisis profundo del consumidor actual y objetivo es esencial para conseguir la máxima eficiencia en la comercialización.
3. Experiencia: reforzar los atributos más emocionales de la experiencia del cliente, asegurar vía vinculación y formación de los empleados y adecuada inversión que la experiencia vivida es la prometida por el producto, la marca y la relación comercial.
4. Alianzas: el negocio hotelero tiene importantes economías de escala y su aprovechamiento obliga a identificar qué compañías en el mercado pueden apoyar el crecimiento en la vertiente de producto, marca, comercialización o tipología de cliente.
5. Gestión del contexto público: la experiencia del cliente no depende exclusivamente de nuestra oferta, sino que los factores del destino y entorno son esenciales para el resultado final. Es clave que el empresariado oriente la acción pública y asegure el mejor uso de los presupuestos públicos en beneficio de una apuesta por la calidad, el confort, la cultura de la facilidad para el turista y el respeto al entorno.

Actuaciones específicas en los ámbitos anteriores sin duda permitirán la evolución de nuestra industria hacia una cualificación superior lo que, a su vez, facilitará los procesos de concentración y adecuación de la oferta a jugadores profundamente profesionalizados. En un contexto de creciente volatilidad del entorno es recomendable trabajar en paralelo, para asegurar que la competitividad sea sólida, en una adecuada diversificación de riesgos. Para ello es esencial extender la cartera de negocios en la dimensión geográfica, perfil de producto y/ o perfil de cliente. Esto nos permitirá amortiguar los efectos recurrentes de eventos exógenos y actuar coherente y persistentemente sobre los pilares competitivos identificados.

tiene que afrontar el sector para lograr ser competitivo: "La actual fiscalidad nos resta competitividad. Una política de incentivos mejoraría la calidad". También se refirió al exceso de burocracia que padece el sector debido a "los problemas que tienen las empresas con la dispersión y diversidad normativa y regulatoria de las diferentes administraciones autonómicas", y como tercer desafío demandó "una mayor colaboración público-privada, especialmente en promoción", reivindicando que, "deberían contar más con nosotros, consultarnos, ya que somos los que realmente sabemos de esto".

Gaspart concluyó su conferencia pidiendo a la Administración que "no nos pongan piedras en el camino. Déjennos correr", y recordó que "el turismo somos todos, directa o indirectamente" dada la transversalidad de esta actividad.

Posteriormente tuvo lugar una mesa redonda moderada por el director de **HOSTELTUR**, Manuel Molina, y en la que participaron cinco pesos pesados del sector turístico español: **Antonio Catalán**, presidente de **AC Hoteles**; **Fernando Conte**, presidente de **Orizonia**; **Gabriel Escarrer**, vicepresidente y Consejero Delegado de **Sol Meliá**; **Josep Piqué** presidente de **Vueling**; y **Ramón Bagó**, presidente del grupo **Serhs**.

Bagó coincidió con Gaspart en abogar por una simplificación de la relación público-privada.

Escarrer recordó que la pérdida de competitividad del destino español "viene de antes de la crisis", y abogó por acometer "modificaciones estructurales, de la mano público-privada". Asimismo, se refirió a la "pérdida de hospitalidad" que se ha producido y a problemas de formación. También incidió, como los demás altos directivos de la mesa, en la necesidad de adecuación de la oferta "a la nueva demanda. No podemos competir sólo con el sol y playa, porque hay otros destinos más baratos".

Asimismo, Escarrer reclamó una mayor

SIGUE EN PÁGINA 10...



Descubre por qué
las estrellas eligen
Tenerife.

Iberostar Grand Hotel El Mirador *****

COSTA ADEJE, TENERIFE

ESPAÑA · GRECIA · TURQUÍA · MONTENEGRO
BULGARIA · CROACIA · TÚNEZ · MARRUECOS
CABO VERDE · JAMAICA · BRASIL · CUBA
REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO

iberostar.com



Disfruta siendo una estrella

relevancia política para el turismo y pidió un Ministerio exclusivo para esta materia. Una reivindicación en la que coincidieron todos, dada la transversalidad de este sector y la necesidad de contar con un interlocutor del máximo nivel en el resto de ministerios y administraciones.

Por su parte, Piqué incidió especialmente en los aspectos laborales, señalando la necesidad “de una mayor flexibilidad y adecuación a las necesidades empresariales”, así como a los problemas creados por la falta de financiación y crédito que padecen las empresas.

Sobre la problemática laboral, Piqué abogó por la puesta de marcha de convenios en función de la productividad, mientras que Catalán pidió que el mercado laboral “se adapte a las necesidades de las empresas” y acusó a los sindicatos de estar más pendientes de “no perder poder que de negociar”.

Palancas de cambio

Una vez identificados en el Foro Hosteltur los factores que han restado competitividad al turismo español, llegó la hora de apuntar las palancas del cambio para salir de esta situación y dirigirse hacia un crecimiento sostenible. Básicamente, se indicó que el sector deberá diferenciarse a través de la especialización, mejorar el producto apoyándose en la diversidad de la oferta turística y renovando destinos maduros; invertir en innovación y nuevas tecnologías; personalizar la promoción por segmentos en lugar de campañas generalistas; avanzar en la reforma del mercado laboral y la mejora de la formación; asimismo ganar competitividad también pasa por unificar normativas entre CCAA y porque el turismo gane rango en el Gobierno central.

Antonio Catalán fue el primero en poner sobre la mesa el argumento sobre el que más se reincidió a lo largo de la tarde. Dijo



El público profesional llenó la sala principal del Centro Congresos Mapfre en Madrid.

¿Es competitivo el turismo español?

Factores críticos que restan competitividad

- Entorno fiscal desfavorable
- Exceso de burocracia
- Dispersión normativa
- Rígido sistema laboral
- Escasa colaboración público-privada
- Pérdida de hospitalidad
- Falta de adecuación de oferta a la nueva demanda
- Poco rango del turismo en el Gobierno
- Problemas para acceder al crédito

Fuente: Foro Hosteltur

que el producto turístico no puede ser tan generalista y que “tendrá que especializarse. No necesitamos más turistas, sino un mejor producto”.

Un aspecto sobre el que incidió Fernando Conte al señalar que “hay que reinventar el destino España. Sin olvidar el ‘sol y playa’, el reto es poner en valor otros tipos de oferta en la que nuestro país es muy rico”. El presidente de Orizonia afirmó que lo importante es apoyar la calidad y “no obsesionarnos porque vengan más turistas al año”.

Por su parte, Josep Piqué, presidente de Vueling, aseveró que “si no eres capaz de diferenciar tu producto, tienes un problema”.

Eva Piera, viceconsejera de Turismo y Economía de la Comunidad de Madrid, ya había destacado previamente, en la apertura del Foro, la importancia de aprovechar los recursos turísticos únicos que tiene España y que le permiten segmentar la oferta de manera que se pueda responder a toda la demanda. Asimismo, motivó a las empresas a mejorar la calidad a través de la innovación y la capacidad de adaptación.

Palancas de cambio para un crecimiento sostenible

- Diferenciación
- Especialización
- Diversidad de la oferta turística
- Renovación de destinos maduros
- Inversión en innovación y nuevas tecnologías
- Personalizar la promoción por segmentos
- Reforma del mercado laboral
- Unificar normativas entre CCAA
- Creación de un Ministerio de Turismo

Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Sol Meliá, apuntó: “No podemos competir sólo con sol y playa”, destacando la importancia de añadir valor a la experiencia del viajero, mediante la cultura, la gastronomía, aspectos de sostenibilidad, etc. Los tres factores clave que para Escarrer serían decisivos a la hora de recuperar la competitividad son la adecuación de la oferta de las empresas turísticas a las necesidades del mercado, el otorgar mayor importancia a la industria turística desde el gobierno y mejorar en formación, ya que “hemos confundido servicio con servilismo”, en sus propias palabras.

También Piqué mencionó este factor como una de grandes déficits asociado a una formación profesional que no responde a nuestras necesidades. La reforma del mercado laboral y de los costes salariales son otras de las medidas que se reclaman desde el sector para aumentar la competitividad.

Igualmente se destacó la importancia de las nuevas tecnologías. Tal y como explicó Ramón Bagó, presidente de Grupo Serhs, se trata de un factor clave para conseguir un buen producto turístico. Los viajeros cada vez más buscan o planifican sus viajes a través de la red y además, las empresas consiguen ahorrar en gastos de gestión.

Bagó señaló en primer lugar la “asignatura pendiente” de las nuevas tecnologías, que han hecho que “el rey sea el cliente”. También se refirió a la necesidad de personalizar más las campañas promocionales, puesto que “las generalistas ya no sirven”.

Intervenciones

Durante el turno de preguntas, el tema que acaparó una mayor atención fue la necesidad de liderazgo dentro del sector para

SIGUE EN PÁGINA 12...

impulsar los cambios, junto a la preocupación por la inversión en nuevas tecnologías y la importancia del capital humano.

Así, **Fernando Armendáriz**, un profesional del segmento de negocios, preguntó por cuál es la voz unívoca que representa al sector: “¿Las cámaras de comercio, Exceltur, la CEOE...?”. El presidente de **AC Hoteles**, **Antonio Catalán**, apuntó que la clave es actuar de forma independiente, mientras que el consejero delegado de **Sol Meliá**, **Gabriel Escarrer** aseguró que “hay muy buenos interlocutores”, pero “¿con quién tenemos que hablar? ¿con 17 Comunidades Autónomas?”

Desde **Exceltur**, su vicepresidente ejecutivo, **Jose Luis Zoreda**, presente entre el público, hizo también una de las reflexiones más comentadas indicando que el sector debe tomar las riendas del receptivo. Los españoles han sido “muy eficaces atendiendo a una demanda que nos venía desde fuera, promovida por unos actores externos. En el nuevo marco, le pedimos a las autoridades que pongan más promoción y más aviones, pero tenemos que ocuparnos de crear un nuevo producto y de la promoción entre todos, porque las instrucciones ya no van a venir de fuera, y no podemos esperar que las administraciones jueguen ese papel. Nadie nos va a sacar de esto”.

En cualquier caso, el presidente de **Oriзонia**, **Fernando Conte**, apuntó que “no estamos huérfanos de esa capacidad”, para tomar las riendas. El turismo receptivo ha estado manejado por los turoperadores internacionales, reconoció, pero “tenemos capacidad para hacerlo y hacerlo bien”.

Por su parte, el presidente de la **Asociación Española de Directores de Hotel**, **Vicente Romero**, preguntó al presidente de **Vueling**, **Josep Piqué** si había cambiado la visión pesimista del futuro que tenía hace cinco años y éste contestó que en la mayor parte del mundo se habla de la crisis en pasado, y “el principal riesgo que tiene el país es que seguimos hablando de la crisis en futuro”.

También desde el público, el consultor de hoteles **Daniel Suárez** lanzó esta pregunta: “¿Por qué invierten las hoteleras menos en formación que en otros factores?”. Como respuesta, el presidente de AC Hoteles aseguró que, por el contrario, “a veces hay sobreformación en los puestos de trabajo”, mientras que Escarrer comentó que en el caso de Sol Meliá “el monto asignado no ha cambiado, pero sí lo ha hecho la orientación” para sacarle más partido.

Vía Twitter también surgieron cuestiones muy diversas. Así, el **consultor de IT360**, **Toni Martín** preguntó: “¿El i+D+I es un sec-



Joan Gaspart, presidente del Consejo de Turismo de la CEOE.



La retransmisión fue seguida por streaming por más de 1.300 internautas.



Pablo Caspers, director comercial de Air Berlín; Víctor Bañares, director general de marketing de Orizonía; Alvaro Middelmann, director general de Air Berlín España y Portugal; Javier González-Soria, Managing Director de Google Travel Spain.

El Foro Hosteltur, en las redes sociales

El VII Foro Turístico Hosteltur también fue muy seguido en las redes sociales, sobre todo en Twitter y Facebook. Tanto los asistentes como quienes lo siguieron en streaming estuvieron muy activos durante las horas que duró el evento comentando las ideas que los ponentes expusieron en sus intervenciones.

El hashtag #forohosteltur fue utilizado por más de 300 personas que fueron transmitiendo los contenidos en directo, mientras que 500 usuarios de la red de microblogging generaron tweets directos o hicieron retweet de lo que se iba diciendo. Todo ello hizo que el hashtag #forohosteltur fuera trend topic, es decir, lo más difundido vía Twitter en España durante esas horas.

La red social de profesionales Comunidad Hosteltur igualmente fue muy activa antes, durante y después del Foro Hosteltur. Y es que los miembros de dicha red participaron a través de una serie de posts sobre la competitividad turística que, además, entraron en un concurso. Este material ha sido recopilado en un eBook.

El Foro también fue seguido a través de video streaming por 1.533 usuarios únicos desde 21 países diferentes.

tor clave para el desarrollo turístico?”, a lo que Piqué contestó que en el sector se puede hablar de i+D, “pero la clave sería hablar de innovación”, mientras que Escarrer destacó que innovación no es sólo tecnología, y Cataluña que debe centrarse en el factor humano.

El establecimiento **El Rincón De La Talega** fue el que lanzó la pregunta más controvertida: “¿Cuándo se va a poner orden en el turismo rural a nivel nacional?” Una pregunta que reabrió el debate sobre el desacuerdo entre las administraciones y que llevó a Antonio Catalán a afirmar: “El turismo rural tiene mucha gracia pero no es significativo en España”, generando un gran número de comentarios en Twitter.

Maribel Rincón, responsable de Marketing en **Sistemas de Gestión** preguntó a Escarrer: “¿Cómo desatascamos el Plan Integral de la Playa de Palma?”. Según contestó el vicepresidente de Sol Meliá, tendrán que ponerse de acuerdo el sector público y el privado. El directivo puso el ejemplo de Miami y expuso que “la buena recaudación que se espera para este verano” pueda reinvertirse en la reforma.

Cabe apuntar finalmente otro factor crítico de competitividad turística: las nuevas regulaciones que vendrán marcadas desde Bruselas, como la directiva Bolkestein o el futuro sistema de clasificación unificado de hoteles. En este mismo número de **HOSTELTUR** hemos elaborado el reportaje titulado “El sector turístico español, cada vez más regulado desde Bruselas”, publicado en la sección de Actualidad, que habla de todo ello.

Este tema de portada ha contado con las aportaciones de José Manuel de la Rosa, Paula Pielfort, Ángeles Vargas, Xisca Muñoz y Xavier Canalis.

Para ver el álbum completo de fotos del Foro Hosteltur 2011, haga clic aquí

Mesquida destaca la mayor colaboración público-privada

El secretario general de Turismo, **Joan Mesquida** señaló en la clausura del Foro Hosteltur que los datos del primer trimestre de 2011 “anticipan una tendencia de mejora” (los vuelos internacionales subieron casi un 8%) y que las previsiones de cara al verano son “muy positivas”. De hecho, dijo, ya lo eran antes de las revueltas en Túnez y Egipto. “Incluso las reservas desde el Reino Unido para el verano aumentan un 11%”, indicó.

Para Mesquida, el repunte de la actividad turística se debe, entre otros factores, a que se en los últimos años se ha reforzado la colaboración entre el sector público y el privado. En este sentido, puso como “ejemplos de coordinación” los planes Renove; la campaña de creatividad I Need Spain; el Consejo Español de Turismo, que ha reunido CCAA y sector privado en cinco ocasiones; la Comisión Interministerial de Turismo, “que se ha reunido cada año”; así como los cuatro macroproyectos de reconversión de destinos maduros, que hasta la fecha han recibido 72 millones de euros de las Administraciones.

En cualquier caso, cabe recordar que Turismo pasó de Secretaría de Estado a Secretaría General en 2010, con motivo de los recortes económicos. Joan Mesquida reconoció que “el rango favorece una mayor coordinación y mejor interlocución entre los diferentes ministerios”, si bien apuntó que dentro del Gobierno la coordinación entre departamentos ya existe.

Llegados a este punto, Mesquida proclamó que “si no fuéramos competitivos, ¿de qué iban a venir a España más de 50 millones de turistas al año y tantos visitantes son repetidores? Tenemos un grado de fidelidad impresionante que no tienen otros destinos, por la satisfacción que obtienen en España”.

Respecto al ranking de competitividad turística del World Economic Forum, Joan Mesquida apuntó que “en 2011 obtenemos misma puntuación en que en 2009: 5,29 sobre puntuación máxima de 7”. Además, remarcó, “el informe también dice que España mejora en seguridad pública, en sanidad y en transporte terrestre y aéreo. Y que estamos en primer lugar en aplicación de normas medioambientales. Dónde bajamos: en precios, dificultades para iniciar un negocio, en prácticas de contratación y despidos”.

En cualquier caso, Mesquida apuntó que la renovación del turismo litoral es “el reto más importante que tenemos sobre la mesa” para mejorar la competitividad. En este sentido, apuntó que el Gobierno hará un mayor esfuerzo por coordinar las diferentes Administraciones y el sector privado, “que deberá asumir las reformas en mayor medida el sector privado, en inversiones”.



Senntar
de Euroconvertibles S.A.

Sofás-cama para hotel

Más información:
91 647 07 50
info@senntar.com
www.senntar.com



¿Qué cambiaría del turismo español

El Foro Hosteltur que tuvo lugar en el Auditorio Mapfre de Madrid el pasado 5 de mayo reunió a cerca de 400 directivos de empresas turísticas y altos cargos de las diferentes Administraciones. Con el fin



Rafael Gallego, presidente de FEEAV: “Más competitivo es imposible que se pueda hacer el turismo español. Somos líderes de sol y playa. Sabiendo eso, que de los 53 millones de turistas que vinieron en 2010 el 70% eran de este segmento, nos queda crecer en el otro turismo. Nos queda crecer en turismo interior, en base a todo lo que podemos ofrecer, toda esa oferta que nos diferencia”.

Marino Faccini, director general de Carlson Wagonlit Travel (CWT): “En general en España hace falta la flexibilidad del trabajo. Ahí hay un punto que me parece muy importante para invertir más después. También que se cree un criterio homogéneo de legislación entre las comunidades autónomas, una legislación más homogénea aplicada en el conjunto del país que afecta a nivel del receptor”.



Alberto Cejo, gerente de Unión de Agencias de Viajes (UNAV): “Enfocar la oferta y aprovechar las sinergias. La especialización es la base del turismo actual, junto a las nuevas tecnologías. Ese es desde nuestro punto de vista lo que tienen que hacer las agencias de viajes. Y las administraciones públicas, que apoyen no sólo al receptor, que apoyen a las agencias emisoras”.

Paul de Villiers, director general de Amadeus España: “Se puede mejorar trabajando en conjunto todas las Comunidades. Pero sigue habiendo mucha competencia entre las Comunidades y creo que no gastan el dinero invirtiendo en promoción turística de una forma eficiente y efectiva. Por otra, seguir con la colaboración, en la que sí se ha mejorado, entre la parte pública y la parte privada”.



José Luis Ramil, director general de Unida y presidente de Agrupa: “Me gustaría reivindicar que cuando se hable de turismo no sólo sea del receptor, sino también de emisor, en el que las agencias de viajes son tan importantes. Lo más grave que sufrimos, y que habría que cambiar, es el IVA que soportamos, que no es precisamente reducido como el de los hoteles, y que nos deja fuera del mercado”.

Juan Escudero, director general de Rafaelhoteles: “Habría que cambiar tantas cosas, prácticamente todo: legislación, laboral, normativa, fiscal... Pero además teniendo en cuenta cómo están esos aspectos en los destinos competidores, y también considerando que el turismo no es sólo de costa, sino también urbano. Y nos están ganando en competitividad en todos estos factores”.



Jesús Gatell, delegado de Husa en Madrid: “Cambiaría la mirada a veces demasiado cercana a uno mismo. Coloquialmente diría que tenemos que dejar de mirarnos el ombligo y mirar hacia delante. Es decir, pensar en el cliente, pensar en nuestro futuro. Y para hacer un futuro próspero hay que trabajar hoy. Hay que evitar hablar mal de la competencia y construir y avanzar, siempre en clave cliente”.

Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT: “Me gustaría que el turismo pasara a ser una cuestión de Estado y que fuésemos todos juntos de la mano, con las Administraciones Públicas, que los empresarios estuviésemos más unidos, y que los españoles nos creyésemos que realmente el turismo es de lo que comemos y que tuviésemos más paciencia con los turistas, que entre todos tuviésemos un país mejor”.



Álvaro Carrillo, director general del ITH: “Habría que hacer mucha formación en todos los subsectores del turismo y a todos los niveles, no pensar en formación solamente como formación básica, sino también pensar en la profesionalización en la gestión de las empresas, dar más formación a los empleados si queremos hablar de qué da más valor añadido a los servicios que damos a los clientes”.

para hacerlo más competitivo?

de recabar valoraciones acerca de cómo mejorar la competitividad del turismo español para asegurar un crecimiento sostenible, se llevó a cabo un sondeo entre algunos de los asistentes.



Vicente Romero, presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel: “Cambiaría un poco todas las estructuras de ordenación que hay a nivel gubernamental. Tendrían que dejarnos un poco más de campo libre para que las empresas podamos actuar un poco más liberadas. Si a las empresas de turismo no nos pusieran tantas piedras en el camino, yo creo que todos iríamos mejor”.

Álvaro Middelmann, director general Air Berlín en España: “Creo que hay que mejorar la formación de los trabajadores incidiendo en la actitud hacia los clientes. Hay que recuperar el mensaje “un turista, un amigo” ante la población, dando al sector turístico en la sociedad el puesto que le corresponde. También hay que concentrar los esfuerzos en la extensión de la temporada incentivando la prolongación de la contratación del personal”.



Fernando Suárez de Góngora, responsable de Emirates para España: “Dentro de las ventajas que tiene el sector y de sus indudables fortalezas, una de las cosas que inquietan más es todo el panorama de los trámites burocráticos. Creo que habría que hacer un esfuerzo por aligerar toda la parte administrativa, de licencias, de todo el entorno de la burocracia para que el sector sea todavía más importante en el peso de la economía”.

Manuel A. López Aguilar, director general comercial y consejero ejecutivo de Iberia: “Realmente necesitamos una mejora continua pero yo me centraría en la mejora del producto y de las infraestructuras. Se trata de pensar cuales serían los puntos a mejorar y definir para cada región o para cada zona cuál sería el producto más adecuado que el cliente necesita y entonces mejorar u adaptar ese producto a las necesidades de cada cliente”.



Agustín Arango, director de Avianca para Europa: “Creo que España está perdiendo una porción muy importante del mercado latinoamericano de alto nivel por el problema de los visados. Si quiere ser más competitiva debe otorgar visados de múltiples entradas. No tiene sentido que un turista pueda venir una sola vez a España y para regresar tenga que volver a realizar un trámite engorroso y costoso”.

Jordi Schoenenberger, Socio Deloitte: “En un contexto de creciente volatilidad del entorno es recomendable trabajar en paralelo, para asegurar que la competitividad sea sólida, en una adecuada diversificación de riesgos. Para ello es esencial extender la cartera de negocios en la dimensión geográfica, perfil de producto y/ o perfil de cliente. Esto nos permitirá amortiguar los efectos de eventos exógenos”.



Antonio Mariscal, consejero delegado de Bookingfax: “Se necesita un mayor número de empresas y un mayor número de servicios. Por tanto, necesitamos más Bolkestein. Es decir, como no creo en los monopolios ni en los mercados intervenidos, estoy a favor de la directiva Bolkestein porque considero que abrirá el mercado. Esa va a ser la tendencia en los próximos años”.

Javier Bustamante, presidente de Segittur. “En primer lugar, cambiar el paradigma de la cantidad por el de la calidad sostenible, a largo plazo. Esto debe basarse en criterios de tipo laboral, de tipo de producto, eficiencia energética, medioambiental... Por otra parte, cambiaría nuestra visión del ciclo de vida del turista, pues tenemos que ser capaces de atender su ciclo integral y escucharlo activamente”.



Laura Chavarría, senior tourism manager para Value Retail España: “Es necesaria una flexibilización de las normativas con una cierta unificación a nivel de todas las CCAA. Por otra parte, habría que alejarse del sol y playa e ir hacia una diversificación de productos. Ahí necesitamos la involucración de los diferentes niveles de la Administración, pues el turismo es una actividad transversal”.