

La evolución del turismo en España hacia la calidad

[Isabel Atkinson](#)



Dos turistas se hacen una foto en Barcelona. Lluís Gene/AFP/Getty Images

¿Reúne España y sus ciudades los requisitos necesarios para desarrollar plenamente un turismo de compras y de calidad?

Hoy ya casi nadie duda que España, uno de los destinos turísticos líderes en el mundo, requiere un cambio de modelo en este sector que ayude a reducir la estacionalidad derivada del *sol y playa*, crear puestos de trabajo cualificados y estables, incrementar los ingresos por turismo para ganar rentabilidad y, en definitiva, impulsar el desarrollo económico y social de país. Todo ello pasa por la captación de turismo de compras y de calidad, protagonizado actualmente por viajeros procedentes de fuera de la Unión Europea, particularmente asiáticos, árabes y americanos del Norte y del Sur.

El turismo *regional* europeo ha supuesto para España en 2016 más del 85% de las llegadas internacionales y está caracterizado por la estacionalidad, escasa capacidad de gasto y, también, por el envejecimiento de la población de sus países de origen: en 2030, la franja de edad de 50 a 60 años será la que contará con más población en Europa.

España recibió en 2016 un total de 75,6 millones de turistas extranjeros con un incremento del 10,3% respecto al año anterior. En cambio, los ingresos por turismo crecieron solamente un 9%, hasta llegar a 77.625 millones de euros. Esto significa que el gasto por visitante fue menor en 2016 que en 2015. Y esta tendencia de descenso en la rentabilidad del turismo que llega a España viene repitiéndose desde hace 15 años.



En cambio, los viajeros procedentes de países externos a la Unión Europea, que suponen alrededor del 12% del total que entra en España, gastan en compras en un día lo mismo que los europeos en una semana y dan forma a un turismo global y cosmopolita, joven e interesado por la tecnología, el arte, la cultura, la gastronomía..., ansioso por vivir experiencias y por disfrutar de servicios *premium* en sus viajes, preferentemente en destinos urbanos.

Y gastan cada vez con mayor intensidad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 creció con fuerza muy destacada el gasto medio diario en España de los turistas filipinos, indios, estadounidenses, canadienses, venezolanos, argentinos, brasileños y chilenos. Existen otros países emisores con un volumen de turistas pequeño, pero cuyas compras crecen con fuerza, como son Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait o Colombia.

El recorrido para España en este sentido es muy amplio, puesto que atrae solamente entre el 3% y 4% del turismo mundial de compras y de calidad. Duplicar ese porcentaje supondría para el país un incremento en los ingresos del orden de los 17.000 millones de euros. Y España reúne todas las condiciones necesarias para ser líder también en este ámbito.

Alrededor del turismo de compras y de calidad en España existe todo un *ecosistema* que involucra a sectores muy diversos, gracias a la capilaridad del impacto que genera económica y

socialmente: comercio y grandes marcas, transporte, infraestructuras, tecnología, comunicaciones, sistema financiero, medios de pago, *tax free*, inmobiliario, cultura, ocio, deporte, etcétera.

Destinos ‘visibles’ para el ciudadano global

Es imprescindible que las ciudades españolas resulten atractivas a nivel mundial y no formen parte del grupo *de ciudades invisibles* para el viajero global. Esto pasa por la atracción, no solamente de turismo, sino también de más marcas internacionales, inversiones, empresas multinacionales, talento, cultura, grandes eventos, etcétera.

Es cierto que ya existen en España iniciativas relacionadas con la captación y el desarrollo de este turismo. Por ejemplo, las nuevas rutas aéreas de Iberia con Asia, las diversas iniciativas de El Corte Inglés vinculadas con la especialización en esta clientela, las inversiones de distintas cadenas hoteleras de carácter global como Four Seasons, Mandarin Oriental y el fondo saudí Olayan Group con su entrada en Hotel Ritz, Grupo Starwood (marca W), la firma portuguesa Pestana...

Se requiere también un esfuerzo destacado en el ámbito de las tecnologías vinculadas a las comunicaciones, *big data* y *open data*, por su relevancia en el *e-tourism*. El turista de compras y de calidad es conocedor y usuario intensivo de las tecnologías de la información y comunicación, decide sus viajes por sí mismo y es fundamental ofrecerle experiencias y productos a medida, diseñados y conceptualizados a partir de la información recogida a través de sus *smartphones*.

Internet es hoy un elemento fundamental a la hora de la promoción y de las recomendaciones vía redes sociales. En este sentido las experiencias y percepciones de quienes nos visitan, pueden multiplicar la capacidad de las ciudades de atraer a más turistas del segmento *premium*.

España y sus grandes ciudades están bien posicionadas y reúnen, sin duda alguna, los requisitos para ser punteras, también, en el turismo de compras y de calidad. Pero para lograrlo es necesario que todos los actores públicos y privados vinculados a este segmento unan sus esfuerzos en aras de la atracción de estos viajeros.

Una acción conjunta es la vía para mejorar la percepción de los valores de las ciudades españolas y el país por parte del turista de calidad, cuya sensibilidad y preferencias se dirigen sobre todo a destinos que destacan por factores como la seguridad, sostenibilidad, innovación, respeto al medio ambiente, responsabilidad, excelencia en los medios sanitarios y hospitalarios,

alojamientos de alta categoría, accesibilidad, digitalización, comercio local y artesano combinado con marcas globales y un personal cualificado, bien formado y retribuido adecuadamente, que se vuelque en prestar un servicio excelente.

Fecha de creación

10 agosto, 2017