



# “La nueva etapa del turismo español se basa en la experiencia”

Para la Secretaría General de Turismo, cuyo Plan Horizonte 2020 se aprobó a finales de 2007, los retos son hallar el equilibrio entre la actividad turística y su entorno, y ofrecer productos turísticos de mayor calidad para que España siga liderando el mercado internacional.

**L**a ex directora general del Instituto de Turismo de España (Turespaña) y actual secretaria general de Turismo es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y ha desarrollado toda su carrera profesional dentro de la Administración Turística del Estado. Con una personalidad conciliadora y abierta ha sabido ganarse el aprecio de todo el sector, especialmente tras haber conseguido que empresas, instituciones y Administración trabajaran conjuntamente en el Plan Horizonte 2020 para asegurar un futuro rentable y sostenible para el turismo español.

**SAVIA: ¿Cuál es el momento actual del turismo español?**

**Amparo Fernández:** Más allá de la mejor o peor coyuntura que en algunos momentos puedan vivir ciertos mercados, lo

que está claro es que el turismo español sigue avanzando a muy buen ritmo, liderando el mercado internacional y tiene perspectivas a medio y largo plazo muy positivas. España ha liderado un segmento vacacional, especialmente en el segmento de sol y playa durante muchos años, modelo que sigue siendo imitado en otros muchos destinos del Mediterráneo. La transformación económica y social de los últimos años y la propia madurez del sector turístico permiten abrir una nueva etapa de liderazgo del turismo español, caracterizada especialmente por un modelo más experimentado.

De eso habla precisamente el Plan Turismo 2020 y significa que, a partir de los nuevos desarrollos de infraestructuras, de transporte, de ocio, de cultura, de las nuevas posibilidades que se están abriendo tanto desde la inversión pública como desde la inversión privada, España está en condiciones de seguir liderando el mercado de los viajes y del turismo en los próximos años.

**SAVIA: ¿A qué problemas se enfrenta el sector?**

**A.F.:** Tiene tres grandes retos: primero, tratar de mantener el equilibrio entre la actividad turística, el medio ambiente y el territorio, especialmente para las zonas más maduras, pero también para las zonas que se plantean seguir creciendo turísticamente en los próximos años. ➤

**“Necesitamos profesionales en destino que gestionen los servicios y productos de valor añadido que queremos ofrecer a esos clientes más exigentes”**

➤ Un segundo reto muy importante que afecta a todos los sectores económicos en España tiene que ver con la mejora de la productividad del sector, que incluye la capacitación de los recursos humanos y la investigación en desarrollo, además de la innovación como asignaturas pendientes que tenemos que mejorar para mejorar la competitividad.

Finalmente está el reto de los factores tecnológicos, que están transformando también la provisión de servicios turísticos y su comercialización. Como existe un consumo mucho más global y exigente, el sector debe también afrontar retos en materias de gestión y de comercialización de los productos para adaptarse a ese mercado global.

**SAVIA: De la innovación tecnológica se ocupa concretamente Segittur. ¿Cuáles serán sus acciones este año en este sentido?**

**A.F.:** Segittur ha visto reforzada su actividad y su papel en el sector turístico español a partir de la aplicación de la estrategia de Turismo 2020, que tiene como uno de los ejes fundamentales lo que hemos denominado nueva economía turística. Pretende una plena incorporación del sector turístico a la estrategia de Lisboa del conocimiento, el trabajo en red, la tecnología, la capacitación de las personas, el talento y el apoyo a los emprendedores.

En ese camino, la sociedad Segittur ha ampliado sus objetivos; ya no es sólo de información turística, sino que es de innovación turística, tecnologías, turismo e información: gana una T. A partir de ahí va a tener un papel muy importante en el desarrollo de este eje. Tras la aprobación en diciembre pasado de los presupuestos generales del Estado, la Secretaría General de Turismo va a gestionar un presupuesto dentro del programa de desarrollo tecnológico industrial.

**SAVIA: Además de establecer una estrategia, ¿el Plan 2020 contempla alguna acción concreta?**

**A.F.:** El Ministerio asumió el compromiso desde el principio de que esa estrategia que se acordara entre todos nosotros la íbamos a impulsar con un plan operativo. El Plan 0812, fijado para un plazo intermedio, incluye medidas en cada uno de los ejes y estrategias del Plan 2020.

Entre las medidas se encuentra el Plan I+D+i Turismo, pero también habrá programas nuevos para mejorar la calidad percibida en el sector y haremos una apuesta muy importante por la aplicación de los nuevos entornos en red, las redes sociales y el marketing turístico.

Vamos a realizar un esfuerzo en fomentar la calidad de nuestra principal industria en los destinos más maduros y vamos a hacer una apuesta importante por un concepto y una estrategia que en Turismo 2020 hemos denominado la España experiencial: esa nueva generación de productos turísticos de alto valor basados en aquello que nos es propio –la gastronomía, la cultura, la naturaleza– y una forma de presentar estos productos bajo marcas nuevas de referencia en el mercado internacional.

Tenemos un presupuesto de 320 millones –más 40 para gastos operativos– en 2008 para que la Secretaría pueda impulsar estas acciones, que comparte en el Consejo Español de Turismo y en la Mesa del Turismo con empresas, comunidades autónomas, entidades locales, etc. Además, una partida de aproximadamente 20 millones de euros se dedica a la nueva economía turística, entrando por primera

vez el sector turístico como eje temático específico y con un presupuesto en los programas de I+D+i.

No sólo el turismo se incorpora a la estrategia de Lisboa, a esta estrategia por la productividad, el empleo y la competitividad, sino que puede ser hoy, como ha sido en los últimos años, un factor dinamizador de la modernización económica española y europea.

**SAVIA: ¿Cuál es la partida para promoción y en qué se utilizará?**

**A.F.:** Para lo que en el nuevo plan denominamos valor al cliente tenemos una partida de alrededor de 80 millones de euros en acciones directas en promoción, descontando gastos operativos. Uno de los proyectos importantes en esta partida hace referencia al lanzamiento de estos productos de la España experiencial bajo una marca internacional: Privilege Spain. Esta marca va a permitir identificar esos itinerarios experienciales, que representan nuestra aspiración de liderar un mercado nuevo con un consumidor nuevo donde España puede posicionarse perfectamente.

**SAVIA: ¿Cuál cree que es la imagen que debe promocionar España: ocio y sol como la California europea o bien como Francia: gastronomía y cultura?**

**A.F.:** Tenemos la suerte de que una de las características de nuestra oferta turística es su enorme variedad. A pesar de su heterogeneidad es posible trabajar todos juntos, porque la competitividad es un concepto interdependiente. Reconocemos la singularidad de cada destino y que cada destino trabaja, decide y construye su valor turístico.

Indudablemente, es diferente lo que se puede desarrollar en los territorios de interior que en otros de costa, pero hay ciertos elementos comunes, como trata de subrayar Turismo 2020 y, en ese sentido, creo que la experiencia turística apoyada en la personalidad propia, en los elementos que identifican culturalmente a cada uno de los destinos, es una ventaja competitiva para el futuro.

Por lo tanto, quizá no tengamos que ser ni California ni Francia. Hoy también España puede simbolizar un modelo turístico realmente diferente y líder mundial internacional. Apostamos por una solución propia, que es la que describe el Plan. Además, creemos realmente que la posición alcanzada por el turismo español en los últimos 30 años da una experiencia a nuestro sector que nos permite realmente hacer esta apuesta importante en el largo plazo.

**SAVIA: ¿Cree que es más turísticamente rentable organizar actos puntuales como la Expo Zaragoza o la Copa del América o tener infraestructuras de ocio como la que se construirá en Los Monegros?**

**A.F.:** Para mí son dos cuestiones diferentes. Creo que los grandes eventos son importantes para posicionar un nuevo destino en el conocimiento de los consumidores; por lo tanto, si se sabe aprovechar –y en España creo que hemos

**El Plan 0812 tiene un presupuesto de 5.157 millones de euros para las acciones del Gobierno, las comunidades, el sector privado y los ayuntamientos**

## Estrategia Horizonte 2020

La nueva economía turística se basa en el conocimiento, la innovación y el talento, elementos clave para conseguir aumentar el valor al cliente, la sostenibilidad y un entorno competitivo.



## Plan 0812: Motores del cambio (Presupuesto: 5.157.947.346 €)

PARA AVANZAR EN LA DIFERENCIACIÓN Y LA ESPECIALIZACIÓN

- 1. Plan de formación y sensibilización** para promover la cultura del detalle. 31,9 millones.
- 2. Planes de competitividad de destinos:** especializarse para competir. 349,5 millones.  
PARA INCORPORAR LAS EMPRESAS TURÍSTICAS A LA NUEVA ECONOMÍA
- 3. Turismo en el Plan Nacional de I+D+i.** 74 millones.
- 4. Red de inteligencia e innovación turística.** 41,2 millones.
- 5. Simplificación del marco normativo.**  
UNA VISIÓN INTEGRAL DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA
- 6. Convenio del Ministerio de Turismo y el Ministerio de Medio Ambiente.**
- 7. Tres modelos de referencia con efecto demostración:** Playa de Palma, Costa del Sol Occidental y San Bartolomé de Tirajana, entre otros, 3.600 millones.  
IMPULSAR UN NUEVO MODELO DE RELACIÓN CON EL MERCADO Y EL CLIENTE
- 8. Club de producto Privilege Spain:** productos de contenido singular y valor emocional. 28,7 millones.
- 9. Turismo 2.0:** nueva presencia del turismo en Internet. 42,4 millones.  
REFORZAR NUESTRA MARCA TURÍSTICA
- 10. Acción de comunicación de impacto y notoriedad** sobre el 25 aniversario del logo de Miró. 331,4 millones.

sabido hacerlo en los últimos años– pueden suponer una contribución importante para un destino turístico.

Pero se necesita, además, desarrollar un producto, tener unas infraestructuras que respondan realmente a esa imagen que hemos aprovechado para colocar en el mercado internacional. Son esfuerzos que tienen que ser compatibilizados. Creo que hay que trabajar en los dos niveles: desarrollando infraestructuras y productos y, como es cierto que hoy estamos en un mercado global, necesitamos también eventos y acciones de impacto que nos permitan llegar a estos consumidores en todo el mundo.

**SAVIA: El sector ha vivido muchos cambios en poco tiempo. ¿Cree que la nueva situación a la que lo llevan estos cambios será mejor que la actual?**

**A.F.:** El éxito depende de la capacidad para adaptarse a los cambios. Por eso hay que reforzar aquellas capacidades que permiten a una empresa obtener oportunidades en cambios que antes se podrían ver como amenazas para su negocio. Las agencias de viajes españolas, que han sufrido en los últimos años cambios importantes, ven difícil a veces la supervivencia. Pero, con la línea de trabajo de la España experiencial podemos apoyarlas desde los poderes públicos. Estos productos de valor añadido necesitan gestores muy especializados en los destinos.

Cuando hablamos de ofrecer a un cliente una estancia no tan estandarizada como antes tratamos realmente de aproximarnos a una personalización mayor del producto, ofreciendo experiencias más ricas, de mayor valor añadido.

Necesitamos profesionales en destino, agencias de receptivo, destination management companies, que den soporte a esos clientes, les proporcionen esa combinación de servicios *ad hoc* que demanda ese cliente de mayor valor. Ahí hay una ventana de oportunidad para el turismo español, ahí las tecnologías son herramientas útiles que permiten personalizar más. En el futuro tendremos que reforzar las capacidades de organización y apoyarnos en el talento de las personas cada vez más.

**SAVIA: El Plan 2020 se ha elaborado tras consultar al sector. ¿Cuáles han sido las principales quejas o peticiones de cada uno de los sectores?**

**A.F.:** Yo diría que se ha hecho algo más que consultarle, creo que hemos hecho un ejercicio valiente a la hora de exponernos a lo que se pudiera señalar, reivindicar o querer decir desde todos los sectores e incorporarlo al plan. Una demanda importante en los sectores empresariales que es necesaria atender hace referencia a la simplificación del marco normativo donde se desarrollan los negocios turísticos para crear un entorno más favorable a la innovación.

Por lo tanto, mejorar ese entorno competitivo tiene que ver con una buena dotación de infraestructuras y de comunicaciones, con dedicar unos recursos importantes a la capacitación y formación de talento entre las personas, pero también tiene que ver con unas regulaciones que aligeren las tareas administrativas y que proporcionen un entorno con las suficientes garantías y más sencillo para el trabajo de las empresas.

**SAVIA: En cambio, normativas como la del Ministerio de Medio Ambiente de demoler construcciones en el litoral no han sido bien recibidas...**

**A.F.:** En este caso no creo que estemos hablando de una normativa, sino de la aplicación de la Ley de costas, que lleva muchos años en vigor. Tras un análisis riguroso, técnicamente exhaustivo de cuál es la situación de las costas españolas y de las islas el Ministerio de Medio Ambiente ha puesto de manifiesto la necesidad de recuperar el equilibrio medioambiental en muchas de estas zonas.

Creo que es muy importante aprender a aceptar y comprender la importancia que para la competitividad de nuestro sector tiene la visión de la sostenibilidad ambiental, pero a ella debemos sumar la de la sostenibilidad económica. Necesitamos combinar también, indudablemente, el respeto al entorno medioambiental con la necesidad de ►

► crear modelos de desarrollo económico que mantengan, e incluso mejoren, el empleo y el valor de los ingresos.

Por eso es tan importante –y ese precisamente es uno de los puntos fuertes de Turismo 2020– combinar la estrategia del Ministerio de Medio Ambiente con la del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el desarrollo de un modelo que recupere el valor ambiental de aquellas zonas que han quedado obsoletas o que presentan problemas desde el punto de vista de la preservación del litoral y, al mismo tiempo, trabajemos en alternativas de desarrollo turístico, de la mejora de la calidad turística de esas zonas, de nuevas infraestructuras. Con lo cual, si somos capaces de integrar en un destino ambas visiones, realmente creo que estaremos haciendo un trabajo muy positivo para el sector turístico en los próximos años.

Proyectos como los que ya se han empezado en la Playa de Palma de Mallorca o como el que está ya promoviendo la Junta de Andalucía en la Costa del Sol pueden convertirse en referencias a nivel internacional de cómo somos capaces, después de 40 años de desarrollo turístico, de seguir trabajando para renovar nuestro modelo desde la sostenibilidad mental y la económica.

**SAVIA: ¿Se han planteado ayudas para que sea económicamente rentable para los empresarios el ser respetuosos con el medioambiente?**

**A.F.:** Hay, efectivamente, diferentes programas, tanto en el Ministerio de Medio Ambiente como en nuestro propio Ministerio –que inciden más en la energía y también en el turismo, evidentemente– que plantean efectivamente estimular esos compromisos con la sostenibilidad ambiental. Creo el hecho de que los compromisos para que las actividades sean respetuosas con el medio ambiente sean conocidos por los clientes es el mejor estímulo, porque también las sociedades indudablemente nos lo demandan.

**SAVIA: ¿Cuáles fueron las principales peticiones de las comunidades autónomas?**

**A.F.:** Las comunidades autónomas son conscientes de la necesidad de reforzar los mecanismos de colaboración para promover ese entorno lo más amigable posible a la actividad empresarial turística.

Son conscientes, también, y así nos lo dijeron, de que, por ejemplo, en materia de promoción internacional hay que hacer un esfuerzo a la hora de evaluar cuál es el retorno que tienen las inversiones que se realizan y de coordinar a todos los agentes que intervienen, que son muchos en el lado de la promoción internacional, especialmente desde el lado público.

Nos piden también trabajar conjuntamente con nuevas fórmulas para la recuperación de destinos maduros y para apoyar también a estos territorios que están apostando por el sector turístico como una baza importante dentro de su voluntad de desarrollo económico y de empleo.

**La Secretaría General de Turismo apuesta por la calidad, el valor y la sostenibilidad en la estrategia turística Horizonte 2020 que ha desarrollado junto al sector**

## Joan Clos

### “Crecen los ingresos turísticos”

“El turismo en nuestro país goza de buena salud; genera mucha inversión y continúa siendo un sector importante del país”, anunció el ministro Joan Clos en un encuentro con la prensa a principios de año.

“En 2008 continuaremos creciendo de forma moderada en número de turistas, en torno a un 2%, pero se incrementarán los ingresos medios por turista y día en torno a un 3,5%”, añadió el ministro.



En cambio, la estancia media disminuyó en 2007, aunque aumentaron las pernoctaciones y se mantuvo la ocupación hotelera. El motivo es un cambio de tendencia entre los turistas alemanes y británicos, que están cambiando los apartamentos por los hoteles, aunque permanecen menos días en el destino.

En definitiva, creo que en los últimos años podemos decir que, al menos en el sector turístico, hemos construido un marco de trabajo con las comunidades autónomas basado en el respeto a las competencias de cada una de las administraciones y podemos demostrar que la colaboración nos va bien. Y eso es lo que nos ha permitido que este acuerdo haya sido suscrito por unanimidad en la conferencia sectorial. Y el apoyo empresarial, por supuesto, que también ha sido muy importante.

**SAVIA: Uno de los problemas de los destinos maduros es la obsolescencia de los hoteles. ¿Deberían actualizarse, reconvertirse o demolerse?**

**A.F.:** Plantea una cuestión muy difícil, porque tiene que ser analizada precisamente en el marco de esos planes de recuperación o de modernización de esos destinos maduros. Creo que no se pueden dar recetas generalizables.

Lo que estamos proponiendo, por ejemplo, en la Playa de Palma –la elaboración de un plan director que, lógicamente, es un plan director urbanístico, pero en el que se tiene en cuenta cuál es el modelo de negocio turístico, cuál es la orientación al mercado que se quiere, qué tipo de productos, qué tipo de clientes queremos atraer, factores de recuperación medioambiental, etc.– implica una transformación de lo que es la configuración territorial urbanística del destino, pero también significará recomendaciones y acuerdos con la oferta privada.

En algunos casos tendrá que haber acciones de esponjamiento acordes con ese modelo que se diseñe para la Playa de Palma, habrá habilitación de nuevas áreas con nuevas infraestructuras y, posiblemente, tendremos que contemplar algunas soluciones puntuales de cambio de uso.

Hay que ver las soluciones en cada caso concreto, sobre todo en unos procesos que se plantean a largo plazo y que, además, son de renovación profunda del modelo turístico mediante acuerdo con los agentes sociales y económicos y con los propios ciudadanos del destino.

Yo no me atrevería a dar una recomendación desde el Estado, porque creo que ese es un trabajo a realizar desde el destino, con apoyo del Estado, pero por acuerdo de todos los agentes. □

## Sostenibilidad

**La recualificación de los destinos turísticos maduros dentro de un compromiso con el medio ambiente es uno de los ejes de Horizonte 2020 para lograr un turismo sostenible.**