

Europa no quiere perder su liderazgo turístico

Los políticos y expertos reunidos en la **Conferencia Europea de Turismo** analizaron las claves económicas y sociales que pueden ayudar al sector turístico europeo a no perder competitividad ante los nuevos cambios.

La posición competitiva de Europa como destino turístico en el mercado mundial preocupa a los responsables gubernamentales de los 27 países miembros de la UE, sobre todo por el previsto crecimiento de Asia. Ernst Hinsken, comisario de Turismo del Gobierno Federal de Alemania, que participó en la reunión informal celebrada el 16 de mayo en Postdam, reconoció que “aunque Europa recibe el 54% del turismo mundial, 717 millones de visitantes, lo que la convierte en la región líder, debe seguir potenciando medidas que impulsen el turismo, pues este sector supone 24 millones de empleos y genera el 11% de la riqueza en Europa”.

“Reunimos la mitad de los lugares Patrimonio de la Humanidad y formamos una diversidad única de culturas y paisajes en una pequeña área”, añadió el ministro alemán de Economía y Tecnología, Michael Glos. “Con las estrategias

Turístico Postdam

Los responsables de turismo de los 27, reunidos en mayo en Postdam, pidieron que se integrara el turismo en todas las políticas comunitarias.

apropiadas podemos transformar estos activos en riqueza y empleos. Creo que hemos tenido éxito en aportar ideas sobre cómo Europa puede desarrollar sus potenciales en turismo”, añadió. Una de estas ideas es promocionar Europa a nivel mundial como una sola región turística y realizar acciones conjuntas de apoyo (como el portal www.visiteurope.com), aunque el turismo no sea una política comunitaria.

Contribuciones a la competitividad

La secretaria general de Turismo, Amparo Fernández, como representante española en el encuentro, explicó a este respecto que los 27 miembros de la UE quieren ser “consultados en todos los programas, iniciativas y normativas que proceden de otros ámbitos comunitarios pero que tienen una incidencia directa en el sector turístico”, como directivas sobre calidad ambiental y consumo y acuerdos en el



Responsables de turismo de los 27 países de la UE reunidos en Postdam en el marco de la Conferencia Europea de Turismo.



El cambio demográfico
Los expertos estuvieron de acuerdo en la necesidad de orientar los productos y cubrir las expectativas de los viajeros de más de 60 años.

sector aéreo, porque “aunque el turismo quiere contribuir al desarrollo sostenible y a la calidad de vida, también debe vigilar para que el entorno en el que desarrollan su actividad las empresas turísticas sea lo más competitivo posible en relación con otras regiones del mundo”.

Este encuentro de ministros se englobaba dentro de la Conferencia Europea de Turismo organizada por la Presidencia alemana de la UE coincidiendo con la celebración de la feria de turismo alemán GTM en Berlín. Los responsables y expertos reunidos el 15 de mayo coincidieron en la importancia de cuatro factores como elementos clave en la globalización que pueden convertir el turismo en el motor del crecimiento económico futuro: los acontecimientos deportivos internacionales, la cultura y la cooperación entre ciudades, el turismo de negocios y el cambio demográfico.

En 2020 se prevé que habrá 70 millones de personas más mayores de 55 años en Europa, lo que arroja una estimación de 31 millones de viajeros. El reto es posicionarse internacionalmente como destino cultural y de bienestar para atraer al mayor número posible de ellos. Según los datos aportados por Francesco Frangialli, secretario general de la OMT, de los 200 millones de personas mayores de 60 años que viajan anualmente en el mundo, dos tercios lo hacen en Europa.

El presidente de las asociaciones europeas de agentes de viajes y touroperadores, Jan van Steen, aseguró que “hay que trabajar más en orientar los productos a las necesidades de este nicho de población y en cubrir sus expectativas”. Dentro de este tipo de viajeros, Van Steen distinguió entre las personas que han viajado mucho y a largas distancias, que requieren nuevas experiencias; y los que comienzan a

Los responsables de turismo de los 27 coincidieron en que sólo si las condiciones marco son buenas, el turismo seguirá siendo un motor de la economía y el empleo

viajar tras dejar de trabajar, que optan por paquetes organizados y destinos más cercanos. El director de investigación del Comité finlandés de turismo, Tom Ylkänen, añadió que los destinos urbanos, de bienestar y de sol y playa son los que más encajan en los intereses de este colectivo.

Negocios y ciudades

En el turismo de negocios, otro de los aspectos cuyo potencial de crecimiento se analizó en la Conferencia Europea, sólo el 20% de las grandes empresas conoce el proceso de los viajes de empresa, según Claes Orwallius, gerente de la Asociación sueca de viajes de negocios. “El que sea capaz de ofrecer más eficacia en el retorno de la inversión se llevará el mercado”.

Los acontecimientos deportivos y culturales son un reclamo eficiente para colocar en la agenda global a las ciudades europeas, entre las que debe fomentarse la cooperación y aprender unas de la experiencia de las otras, porque “la competencia será con Asia o Estados Unidos”, no entre ellas, según afirmó Stefan Diender, gerente de Marketing y Desarrollo de Amsterdam, quien añadió que el “futuro depende de las *low cost*” y que en unos años “hablaremos de turismo de regiones y no ciudades”. □



Año 2020

Cómo ha de ser el sector turístico español

La competencia internacional, la defensa del medioambiente y un consumidor con mayor capacidad de decisión son algunas de las razones que explican **Horizonte 2020**. Este plan, impulsado por el Consejo Español de Turismo, tendrá en cuenta las opiniones de todos los agentes implicados.

No vamos a dejar que nos quiten el liderazgo”. Esta aseveración de Amparo Fernández, secretaria general de Turismo, resume la razón principal por la que a mediados de 2006 el Consejo Español de Turismo —órgano de concertación de las políticas turísticas del sector público y privado, donde están representadas todas las comunidades autónomas, sectores empresariales, profesionales y sociales— decidió potenciar un proyecto que permita al sector turístico español enfrentarse a los nuevos retos que se han planteado en los últimos años en el cambiante panorama internacional. Se ha producido una cierta diversificación —el turismo urbano ha crecido de forma significativa— pero el 80% de los ingresos sigue procediendo del segmento sol y playa. Esta concentración y casi saturación, tanto de unas zonas concretas como de determinadas épocas del año, han puesto al descubierto las dificultades para plantear una continuidad en las políticas turísticas que se basen sólo en un crecimiento cuantitativo.

Aparte del incremento de la competencia, los aspectos medioambientales y

Es aconsejable crecer de forma cualitativa más que cuantitativa, y ampliar la oferta con más destinos en todas las estaciones del año

Los retos españoles

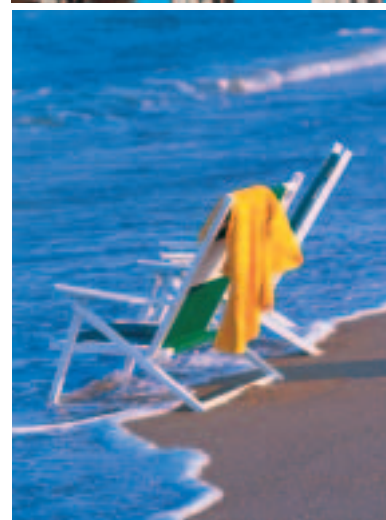
La concentración del turismo en determinadas zonas, sobre todo las costeras, y en ciertas épocas del año son puntos a mejorar desarrollando turísticamente nuevos destinos.

los cambios producidos en la relación con el cliente también obligan a tomar medidas. “Hay una mayor preocupación social por el cambio climático, y se tiende, sobre todo en la UE, a aprobar normativas que recogen esa preocupación y tratan de limitar los efectos negativos en el medioambiente. También hay una exigencia o preferencia de los consumidores por aquellos destinos medioambientalmente sostenibles”, aseguran fuentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Además, “ha crecido significativamente el turismo independiente. El consumidor tiene ahora gran poder, no sólo para obtener información sino para acceder a una oferta amplísima de productos turísticos”, asegura la secretaria de Turismo.

Cuestiones a debate

Con Horizonte 2020 se busca generar un debate sobre las estrategias que conviene seguir. En el documento inicial se han identificado siete áreas de posible mejora: la diferenciación de la oferta cultural y de sol y playa de España frente a sus competidores; los recursos con los que se cuenta; cómo influye el trabajador en la imagen que se da del país; si se nos percibe como a un mercado saturado; cómo se lleva a cabo la promoción y comercialización de los paquetes turísticos; cuáles son los productos novedosos que se ofrecen; y, por último, si la inversión que se hace en innovación, teniendo en cuenta el peso del sector en la economía española, es suficiente.

“Para mantener el liderazgo internacional, el sector debe tomar un nuevo impulso de innovación y de mejora. A principios de los noventa se apostó por la calidad, y hay que mantener lo positivo, pero no relajarse. Un líder siempre tiene que ir varios pasos por delante”, concluye Amparo Fernández. □



Un pacto para el turismo

El plan 'Horizonte 2020' pretende lograr un modelo global competitivo y sostenible

Cuando los grupos de trabajo de cada área integrados por expertos —entre los que se incluye Paul de Villiers, director general de Amadeus España— hayan formulado unos planteamientos para cada área, se abrirá el debate entre todos los agentes para presentar propuestas concretas y aceptar las más efectivas. **Una página web** se hará eco de las opiniones expresadas y publicará los análisis elaborados. Con las conclusiones se elaborará en octubre el plan de estrategias definitivo que defina el modelo turístico idóneo para, en enero de 2008, ponerlo en marcha y hacer realidad en cuatro o cinco años las líneas maestras del proyecto.