
Nota de Prensa

<i>Fecha</i>	Febrero de 2012
<i>Contacto</i>	Xavi Janer, PwC Tel: 915 685 400 e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com
<i>Páginas</i>	3

Informe ‘Temas candentes del turismo para 2013’ elaborado por PwC

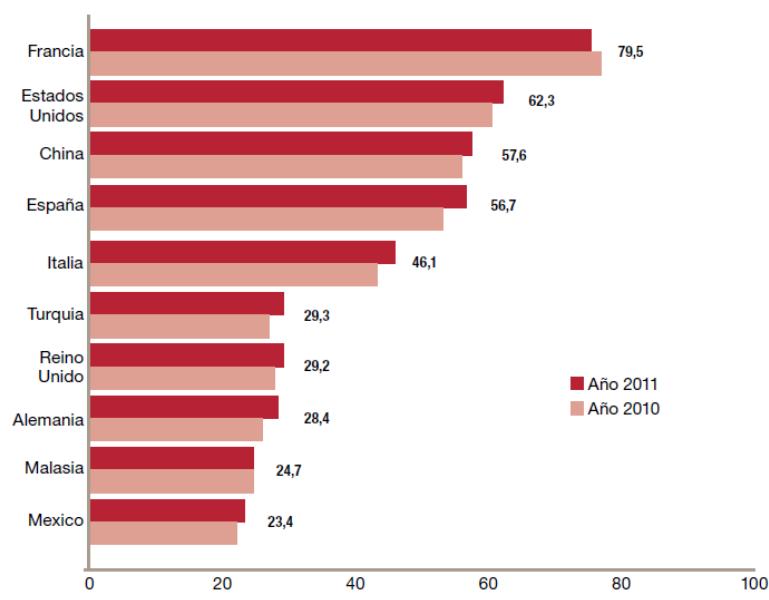
La internacionalización y la innovación, claves para el liderazgo mundial de España en el sector turismo

- *El turismo de “sol y playa” español atrae 48 millones de turistas internacionales. Pero esta es solo una parte del mercado mundial. El 50% de los viajes que tienen lugar cada año está motivado por otro tipo de turismo distinto al de “sol y playa” y por el que no se identifica a nuestro país.*

Madrid, 26 de febrero de 2013. La atracción de turistas internacionales -más allá de los tradicionales países emisores (Francia, Reino Unido, Alemania, etc)-, la puesta en marcha de fórmulas innovadoras para desestacionalizar la oferta y la mejora de la rentabilidad son los tres pilares sobre los que debe actuar el sector para situar a España como líder del turismo mundial. Si la industria logra trabajar sobre estas bases podría llegar a alcanzar los 80 millones de turistas en 2015. Esta es la principal conclusión del informe **“Temas candentes del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos”** que, por segundo año consecutivo, **elabora PwC** a partir de las reflexiones de un nutrido grupo de expertos, integrado por los principales actores de la industria turística en España.

El turismo de “sol y playa” español atrae 48 millones de turistas internacionales. Pero esta es solo una parte del mercado mundial. El 50% de los viajes que tienen lugar cada año está motivado por otro tipo de turismo distinto al de “sol y playa” y por el que no se identifica a nuestro país. Estas cifras ponen de relieve que el sector turístico español debe centrarse en ese mercado, diferente del sol y playa, para poder captar un mayor número de nuevos turistas internacionales.

Ranking mundial de destinos por llegada de turistas extranjeros (millones de llegadas).



Fuente: OMT, Edición 2012.

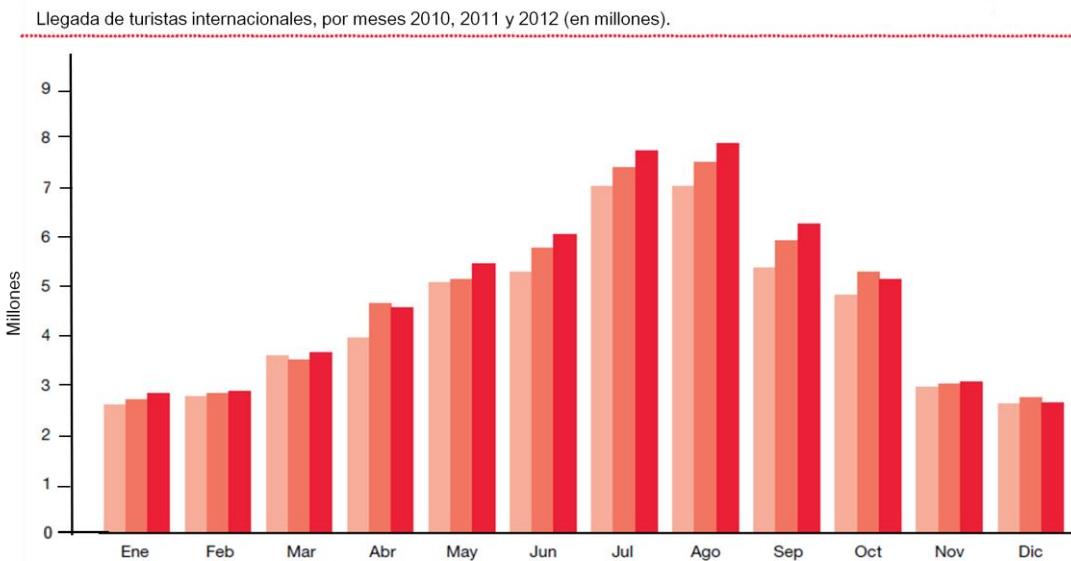
Para lograr este cambio de paradigma, el documento considera que la industria debe apoyarse en las nuevas tecnologías y las redes sociales. El desarrollo de plataformas tecnológicas por las empresas que operan en el sector, especializadas por producto, servicio o zona geográfica, es el camino para captar al llamado “turista conectado”, que posee más información que nunca y con una gran capacidad de acceso a las diferentes ofertas turísticas en todo el mundo.

El siguiente paso consistiría en interconectar dichos portales y plataformas para crear una cooperativa de portales turísticos con un elemento clave: la transaccionabilidad. Es decir, que permitieran la posibilidad de realizar reservas o el acceso a los paquetes que ofrecen los turoperadores.

Innovar para desestacionalizar

Conseguir **desestacionalizar** la oferta turística española (la temporada estival concentra el 40% de las visitas que recibe nuestro país) es la segunda claves para impulsar el liderazgo de España en la industria turística. El documento incluye propuestas, para transformar el ciclo de vida del producto turístico, como la creación de programas de fidelización del turista para viajar fuera de temporada; precios especiales para viajes fuera de la época estival; alianzas público-privadas para comunicar la oferta española más allá del “sol y playa”; o favorecer una mayor afluencia del turismo nacional durante la temporada de invierno.

El documento considera que es necesaria una reflexión sobre la variada oferta turísticas española -turismo de ciudad, gastronómico y enoturismo, deportivo, cultural, de estudios, de invierno, convenciones, etc-. El objetivo es identificar productos adaptables a las nuevas motivaciones de los turistas, que aporten valor añadido a dicha demanda y con la posibilidad de crear posibles sinergias con otros.



Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).

Por último, el turismo solamente podrá ser una palanca que ayude a España a salir de la crisis si logra **mejorar la rentabilidad** de sus subsectores: hoteles, líneas aéreas y agencias. Los hoteles no solamente deberían centrarse en la mejora en la atención al cliente, sino también en el perfil del turista para poder ofrecerle productos y servicios personalizados, es decir, ofrecer experiencias diferenciales a precios diferenciales.

Por lo que se refiere a líneas aéreas, deben evitar convertir el precio en el único elemento de decisión del cliente. Una buena alternativa es el análisis de las necesidades y patrones de compra del cliente para ofrecerlos aquello que buscan con la mayor anticipación posible. En tercer lugar, las agencias de viajes deben convertirse en *travel advisors* que actúen como un prescriptor de viajes y ofrezca un producto más personalizado para recuperar al nuevo tipo de cliente de la actualidad (que organiza sus viajes a través de las recomendaciones de otros usuarios y de las nuevas tecnologías).

En relación con la rentabilidad, las empresas turísticas deben hacer un esfuerzo para que sus organizaciones sean más eficientes. **Los departamentos de soporte** (administración y finanzas, recursos humanos, sistemas, compras o marketing) **son susceptibles de ser transformados** en **centros de servicios compartidos** que permitan, a un coste razonable de mantenimiento, concentrar y externalizar una serie de actividades ligadas a procesos con poco valor para el negocio (como por ejemplo la emisión de nóminas). La centralización de todas estas actividades en Centros de Servicios Compartidos puede llegar a suponer un ahorro del 25% y el 40% de los costes de estructura en organizaciones muy descentralizadas.

Para Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, “la capacidad de informar de nuestros recursos inmejorables como país, con oferta turística permanente durante el año; la actitud de mejora constante del servicio al turista; la máxima calidad de la oferta para cada segmento de visitantes y el valor añadido o complementario de la oferta principal marcarán los hitos diferenciadores de nuestra marca en competencia con nuestro entorno turístico”.



Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.00 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com