
Nota de Prensa

<i>Fecha</i>	Enero de 2012
<i>Contacto</i>	Xavi Janer, PwC Tel: 91 568 42 75 e-mail: xavier.janer.serra @es.pwc.com
<i>Páginas</i>	4

Informe `Temas candentes del turismo para 2012`, elaborado por PwC

Desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia, los retos del sector turístico en 2012

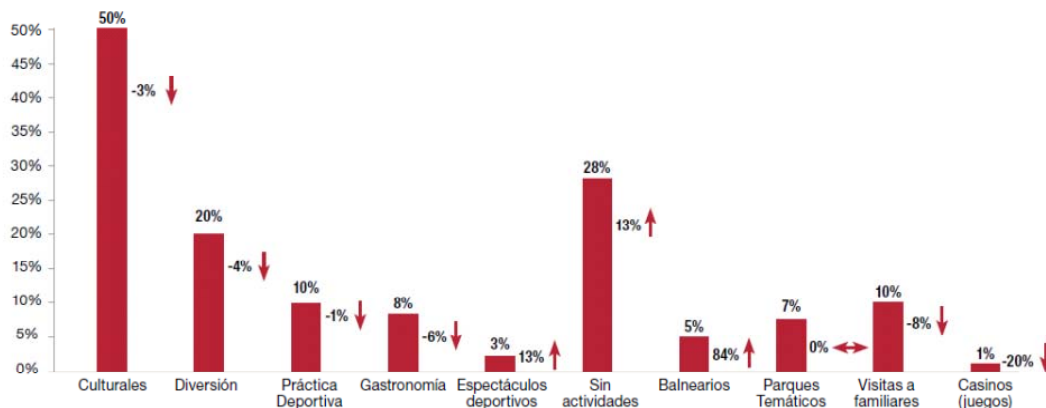
Madrid, 11 de enero de 2012. Si queremos que el sector turístico español sea competitivo y lidere la recuperación económica las empresas y administraciones públicas deben trabajar, principalmente, en tres ámbitos clave: desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia. El informe ***Temas candentes del turismo para 2012***, elaborado por PwC a partir de las reflexiones de un nutrido grupo de expertos de la industria, desgrana los ocho desafíos a los que se enfrenta el sector turístico español en el año que acabamos de iniciar y explica cómo afrontarlos.

Los ocho desafíos del turismo español para 2012

- 1.- Sostenibilidad y renovación de los destinos turísticos.
- 2.- Diversificación de productos y desestacionalización.
- 3.- Optimizar y racionalizar para ser más competitivos.
- 4.- Gestión flexible y avanzada de los recursos humanos.
- 5.- La importancia del transporte en la demanda turística.
- 6.- Internet: ¿oportunidad o amenaza?
- 7.- Turismo español: imagen y proyección internacional.
- 8.- Impulso coordinado de las Administraciones Públicas: actividad de promoción y armonización de la legislación turística.

De los más de 50 millones de turistas extranjeros que visitaron nuestro país entre enero y octubre de 2011, el 51% lo hicieron entre los meses de junio y septiembre. **Estas cifras dejan bien a las claras lo relevante que puede ser para el sector turístico español conseguir desestacionalizar su oferta, excesivamente concentrada en el periodo estival de verano.** Para ello es imprescindible el desarrollo de productos innovadores vinculados, por ejemplo, a nuevos tipos de turismo como pueden ser el cultural, deportivo, gastronómico, de juego o de parques temáticos, que pueden atraer nuevos visitantes que, además, repitan experiencia.

Actividades realizadas por los turistas en España. Porcentaje sobre total y variación interanual (año 2010)



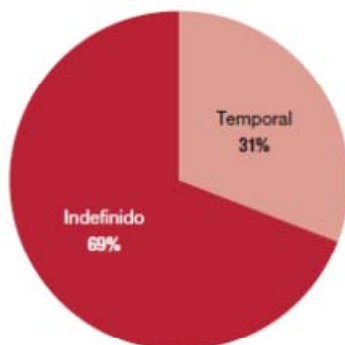
Fuente: IET. Informe anual 2010 FRONTUR y EGATUR.

El informe recoge la petición unánime del sector de **potenciar, a nivel nacional, la imagen de marca de España como destino turístico, bajo la cual se integren las marcas autonómicas y locales**. El objetivo: no dispersar esfuerzos en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, donde nuestro país ya goza de un reconocimiento. El documento propone la puesta en marcha de campañas de publicidad conjuntas, que permitan sumar los recursos procedentes de los ámbitos autonómicos local y estatal; así como la creación de un portal turístico, que concentre desde un punto único de acceso toda nuestra oferta turística de forma estructurada. El caso australiano (www.australia.com) es un buen ejemplo.

Mejora de la eficiencia

Pero la industria del turismo en España afronta desafíos de primer orden en cuanto a la mejora de su eficiencia. La caída de la demanda interna, la irrupción del *low cost*, el incremento de los costes de la energía y el exceso de regulación están lastrando las cuentas de resultados de **muchas compañías del sector, que deben integrar la eficiencia de costes dentro de su código genético**. Iniciativas como la centralización de las actividades de *back office* en centros de servicios compartidos pueden suponer ahorros de entre el 25% y el 40% de los costes de estructura. Otras, como la puesta en marcha de planes de eficiencia energética o la utilización de fuentes de energía alternativa pueden llegar a reducir hasta un 30% del consumo eléctrico de un establecimiento hotelero.

Asalariados en turismo según tipo de contrato (Año 2010)



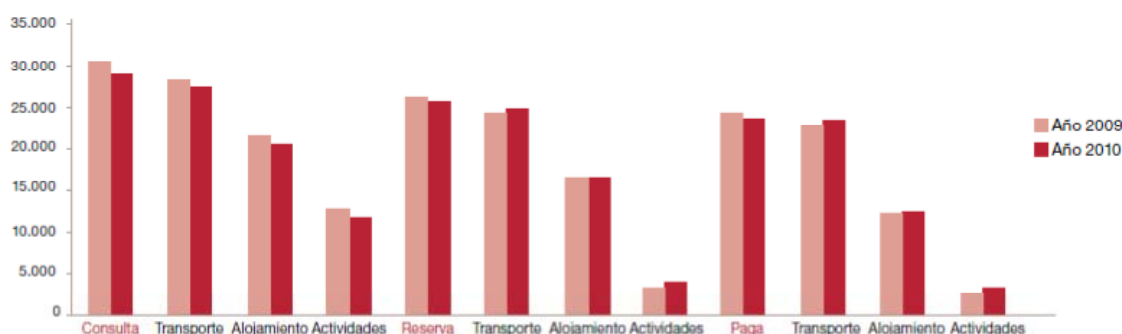
Fuente: IET. Frontur. Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España en el año 2010. Abril 2011.

La flexibilidad laboral es otra de las cuestiones capitales para la competitividad del sector y para que las empresas puedan contratar más y mejor, adaptando las contrataciones a las necesidades reales del negocio. En este sentido, el documento recoge la necesidad de derogar, con carácter definitivo, la limitación de la contratación temporal hasta dos años, que entrará en vigor en diciembre de 2013. En materia de formación, el estudio propone el acercamiento del sector turístico a la universidad y la puesta en marcha de un modelo de formación profesional similar al alemán, en el que se combina la capacitación teórica con la formación directa en centros de trabajo.

Internet y el transporte

El documento recoge el impacto que Internet está teniendo en el sector turístico, especialmente en la forma que se planifican, organizan y contratan los viajes, donde el paquete turístico ha dejado de ser el único medio de contratación capaz de mover importantes volúmenes de viajeros. Además, el estudio señala la aparición nuevos modelos de negocio y de nuevas oportunidades vinculadas a Internet y al uso masivo de las redes sociales.

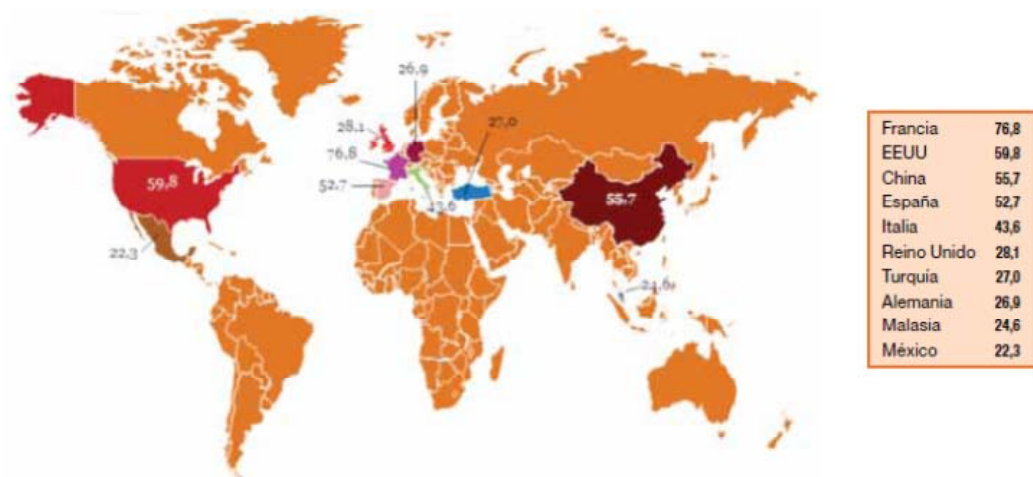
Turistas internacionales según uso de Internet en relación con el viaje



Finalmente, el informe valora la importancia del transporte en la demanda turística –en la actualidad, más del 75% del turismo extranjero en nuestro país llega por vía aérea- y resalta la necesidad de asegurar un precio del transporte lo más asequible posible. Pero para bajar este precio es preciso una estructura de costes competitiva, lo que implica actuar sobre las tasas de CO2 y sobre las tasas aeroportuarias, que suponen –estas últimas- entre el 10% y el 20% del coste total del billete.

Para Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, “si el sector turístico español quiere incrementar su posición de liderazgo mundial debe renovarse, desarrollar nuevas propuestas y comercializarse a través de vías innovadoras de ámbito universal que complementen la oferta existente. Esto le permitirá crecer en un contexto tan globalizado y competitivo como el actual. Todo ello, exigirá la colaboración y participación coordinada de las empresas y de las administraciones públicas”.

Nuestra posición en el mundo





Nota:

1.- El informe ha sido elaborado por el Grupo de Turismo de PwC a partir de las opiniones -recogidas los pasados 16 de noviembre y 13 de diciembre-, de un grupo de expertos y destacadas personalidades del sector como Francisco Alcaraz, presidente del Consejo del Grupo CIO; Pablo Bautista, delegado de Promoción Madrid; Álex Cruz, CEO de Vueling; Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT; Ricardo Fernández de la Puente, consejero de Turismo de Canarias; Manuel López Colmenarejo, director de relaciones institucionales de Iberia; Luis Hernández, director de marketing de Viajes Halcón; Mar de Miguel, directora del Patronato Municipal de Turismo Madrid; Javier González Soria, director de la división de Google Turismo para España; Josep Alcoy, coordinador general de la Consejería de Turismo del Gobierno Balear; Luis del Olmo, director general de marketing de Sol Meliá; Andrés García Tenorio, director financiero de TUI sector acomodación y servicios de destino; Víctor Bañares, director comercial de Orizonia; Ignacio Aguilera Carmona, vicepresidente y director general de Estrategia, Desarrollo de Negocio y Mercados Internacionales de Pullmantur y Álvaro Middleman, director general de Air Berlín para España.

2.- El contenido del documento refleja, por tanto, la opinión de PwC y no necesariamente se corresponde con la opinión de cada uno de los participantes en la sesiones de trabajo

2.- 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 169.000 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