

## Recetas de éxito en el sector turístico: vías diferentes para un destino común

El sector turístico está llamado a ser un importante vehículo de crecimiento económico y de generación de empleo a nivel mundial a largo plazo. Pocos sectores pueden esperar crecer más de un 60% en algo más de una década: se prevé que el número de turistas internacionales aumente de los 1.087 millones de 2013 hasta los 1.800 millones en 2030.<sup>1</sup> Y no cabe argüir que el motivo del avance es el pequeño tamaño del sector, ya que el turismo interior e internacional generaba, en 2012, el 9% del PIB en la OCDE. Vistas estas favorables perspectivas, ¿pueden los países turísticos europeos construir alguna estrategia para que el tren del futuro no pase de largo? Porque hay que recordar que, a pesar de que Europa copaba en 2012 el 52% de las llegadas de turistas internacionales en el mundo, la aparición de nuevos destinos turísticos representa una competencia cada vez más apremiante. Un claro reflejo de ello es que el incremento del número de turistas extranjeros en la Unión Europea entre 2005 y 2012 fue del 1,7% en promedio anual, frente al 5,0% registrado en el resto del mundo.

Habitualmente, las estrategias que persiguen reforzar la importancia del turismo en una economía pivotan sobre tres ejes: (i) captar un mayor número de turistas; (ii) aumentar su gasto medio, y (iii) ampliar el impacto del sector turístico sobre el resto de las actividades económicas del país. Siendo este el planteamiento general, el acento que un país ponga en cada uno de estos factores puede variar notablemente. Así, típicamente, economías con un sector turístico más maduro tenderán a centrarse más en los dos últimos aspectos.

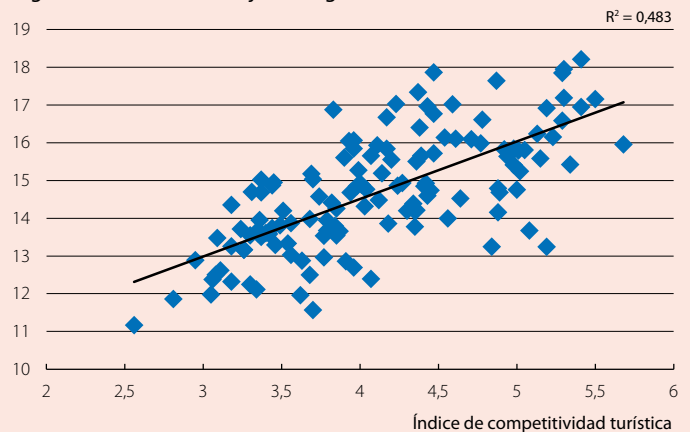
A pesar de estos matices, la atracción de un mayor número de turistas seguirá siendo una cuestión determinante en el futuro, especialmente dado el fuerte crecimiento del volumen total de turistas previsto. Aunque existen otros factores, no hay duda de que uno de los elementos importantes en la captación de turistas es la propia competitividad del sector. Como se observa en el gráfico, esta guarda una estrecha relación con el flujo de entrada de visitantes extranjeros.<sup>2</sup> De hecho, aquellos países con una mejora más pronunciada de la competitividad en los últimos años fueron también los que aumentaron en mayor proporción el número de turistas. No obstante, el elenco de acciones a través de las cuales un país puede mejorar su competitividad turística es muy amplio, ya que abarca ámbitos tan diversos como las infraestructuras, la regulación, el transporte, la promoción de actividades culturales o la conservación del medioambiente. ¿Cuál es el *mix* adecuado?

Veamos el caso de Nueva Zelanda, uno de los países que ha mostrado una mayor progresión durante los últimos años en materia de competitividad turística. El análisis de los subcomponentes del índice de competitividad muestra que, además de un entorno natural privilegiado, el atractivo turístico del país se ha beneficiado de una regulación adecuada, que ha permitido un importante desarrollo de la infraestructura turística. Siendo esta una primera lección por retener, no es la única: la mejora de la competitividad del sector turístico neozelandés es fruto de una estrategia fijada tiempo atrás como respuesta a un *shock* negativo que tuvo consecuencias inesperadas. La pérdida de los privilegios comerciales con el Reino Unido motivó, en los años ochenta, un importante giro en la política exterior del país. La necesidad de conseguir nuevos socios comerciales llevó a los productores neozelandeses, en coordinación con el sector público, a desarrollar una marca que relacionaba la calidad de los productos con uno de los principales rasgos diferenciadores del país: el rico entorno natural en el que se elaboraban.

Pero más allá de beneficiar a las exportaciones de bienes, esta campaña también logró situar a Nueva Zelanda dentro del panorama turístico internacional. De esta forma, el mayor exportador ovino del mundo se convirtió, gradualmente y en un entorno natural único, en la capital del deporte de aventura, una modalidad de turismo en auge durante los años noventa. La explotación

### Relación entre competitividad turística y llegada de turistas extranjeros

Llegada de turistas extranjeros (log)



Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos del Banco Mundial y el World Economic Forum.

1. Véase UNWTO «Tourism Highlights», 2013.

2. Para medir la competitividad turística de un país utilizamos el índice elaborado por el World Economic Forum. Este índice se construye a partir de 14 subcomponentes que engloban aspectos clave de la competitividad turística de un país. Para más información véase «World Economic Forum: The travel and tourism competitiveness index 2013».

de esta estrategia turística, junto con el impacto mediático que supuso el rodaje de la trilogía de *El Señor de los Anillos*, mantuvo el impulso del sector turístico a inicios del siglo XXI. Un hecho que se ve reflejado en el intenso aumento de la llegada de turistas extranjeros entre 1998 y 2004, del 57,6%, frente al 23,3% registrado en el conjunto mundial.

Actualmente, el turismo genera cerca del 9% del PIB en Nueva Zelanda (si contabilizamos también el impacto indirecto sobre la economía), una cifra que denota la madurez alcanzada por el sector. A pesar de ello, el país no ha escatimado esfuerzos, en ámbitos muy diversos, para mantener el dinamismo del sector turístico. Destacan, en primer lugar, las medidas adoptadas para preservar su patrimonio natural. Un claro ejemplo es la creación de una credencial de calidad (*Qualmark*) para reconocer aquellas empresas turísticas respetuosas con el medioambiente. En segundo lugar, el sector público y el privado han seguido apoyando la fórmula de turismo deportivo en plena naturaleza, con la creación de una red de rutas ciclistas que se extiende por gran parte del país. Todo ello, sin embargo, sin dejar de lado el impulso de nuevas formas de turismo, con el estímulo de actividades que sumergen al visitante con la cultura maorí, lo que permite extender los efectos del sector hacia nuevas regiones. Por último, también se han adoptado medidas para facilitar la entrada de turistas extranjeros al país, como por ejemplo agilizar la tramitación de visados y reducir los tiempos de espera en los aeropuertos a la hora de verificar la documentación.

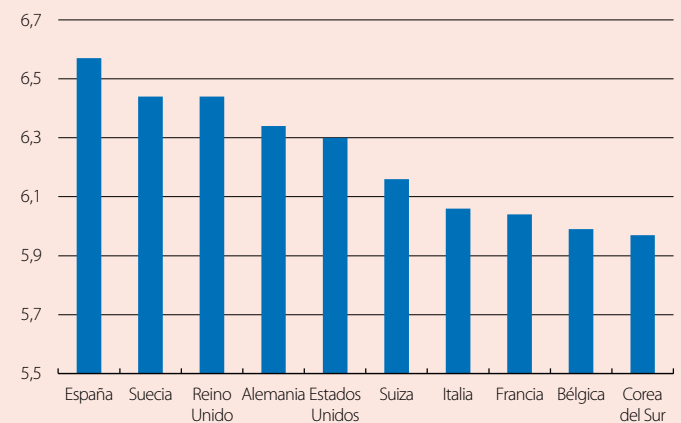
El caso de Nueva Zelanda, por tanto, muestra la importancia de apostar por un modelo de negocio turístico que explote las ventajas competitivas de una región, adaptándolas a las preferencias de la demanda a largo plazo. ¿Existe en Europa algún segmento del mercado que tenga potencial para combinar ambas dimensiones, la de la competitividad y la de la demanda esperada? Un candidato firme es el del turismo cultural. Esta modalidad permite aprovechar los activos culturales tangibles e intangibles de una región (que pueden ser de naturaleza muy diversa, como la arquitectura, la gastronomía, la danza, la artesanía, los eventos musicales y deportivos o los monumentos históricos) para diferenciarla del resto de destinos turísticos. Y Europa, en este ámbito, se está mostrando notablemente hábil para explotar sus ventajas competitivas relativas. Habitualmente se reconoce el elevado atractivo cultural de los países europeos (que acaparan los primeros lugares entre los países con mayores recursos culturales). Pero además, y como se observa en el segundo gráfico, los países europeos copan el *ranking* de competitividad turística en el segmento cultural. Aun así, en el ámbito de la competitividad todavía queda por hacer: aunque la situación de partida sea positiva, la lección neozelandesa sobre la importancia de mejorar el entorno regulatorio no debería dejarse en terreno baldío.

El segundo de los elementos mencionados, el de la demanda a largo plazo, también es prometedor. La evolución de la demanda turística, con viajeros de edad cada vez más avanzada y con mayores conocimientos culturales, muestra una preferencia creciente hacia este tipo de turismo. Un claro ejemplo de este dinamismo de la demanda del turismo cultural se refleja en el número de visitantes anuales a los tres principales museos del mundo (el Museo del Louvre en París, el Museo Británico en Londres y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York). En 2013, estos tres museos recibieron 22,3 millones de visitantes, de los cuales aproximadamente 13 millones eran extranjeros, una cifra que supera el número de turistas recibidos en los Países Bajos o en Suiza.

Estas cifras recuerdan que el segmento cultural satisface de forma especialmente acertada el primero de los ejes que suelen integrar las estrategias de promoción del turismo antes mencionadas, la del aumento del número de turistas. Pero también se muestra como una apuesta poderosa si se tiene en cuenta que el turista cultural suele presentar un gasto promedio notablemente superior al turista del resto de actividades y tiene tendencia a mostrar capacidad de arrastre hacia otros ámbitos económicos. Así lo demuestra la propensión del sector a hibridarse con otros segmentos y, de esa forma, extender los beneficios procedentes del turismo hacia nuevas zonas geográficas que, hasta el momento, no aprovechaban el crecimiento del sector. Por citar un único ejemplo, este es el caso de la combinación de turismo-gastronomía-viticultura, de creciente desarrollo en importantes destinos turísticos como Francia, España, Italia y Portugal. Y quizás esa sea la receta europea para acabar de aprovechar el futuro crecimiento turístico: combinar de forma creativa innovación y tradición.

### Principales países con una mayor competitividad en el ámbito cultural en 2013

(Índice)



Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos del World Economic Forum.

Joan Daniel Pina y Àlex Ruiz

Departamentos de Economía Europea y Economía Internacional, Área de Estudios y Análisis Económico, "la Caixa"