

## Viento de cola para el sector de turismo y transporte

El sector del turismo sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento del PIB español, que estimo se prolongará durante los próximos años. Lo importante es que el sector se supera año a año y que nos acercamos de nuevo a los crecimientos máximos logrados en la pasada década. Esta mejora se debe a un conjunto de factores externos macroeconómicos y del contexto geopolítico competitivo, así como de factores internos, por abordar procesos de mejora de la eficiencia, calidad y competitividad por parte de los agentes de la industria, empresarios, trabajadores, Administración e inversores.

Actualmente, continuamos en una espiral positiva, ya que estamos inmersos en un incremento en las ventas, por el mayor tirón de la demanda nacional e internacional en todos sus segmentos. Esto, unido al resultado de planes de eficiencia operativa y reducción de los costes laborales, energéticos y financieros, ha supuesto una notable mejoría en sus resultados finales, lo que está permitiendo un incremento de la capitalización del sector y del apetito de la inversión internacional por este negocio y, por tanto, del crecimiento de las fusiones y adquisiciones, que será un factor clave en el futuro.

Los principales inductores del crecimiento son la recuperación continua de la economía mundial, destacando los principales países demandantes de nuestra industria, el crecimiento mayor de la demanda sobre la oferta hotelera y el nivel de profesionalización y mejora del sector respecto a sus competidores principales.

No obstante, hay una serie de riesgos que pueden reducir estas expectativas a futuro, y que tendrán un impacto muy importante en ese crecimiento, dependiendo de cómo los abordemos y evolucionen, como son la incertidumbre financiera mundial y europea, así como la situación política a nivel local.

Asimismo, el sector en continua evolución y mejora se enfrenta a retos muy importantes, claves para su desarrollo futuro en España. El primero es mantenerse como un destino seguro y estable, aspecto clave para el perfil de turista que se decide por nuestro país. Hay que afrontar, tanto a nivel regulatorio como empresarial, el crecimiento descontrolado de la economía irregular p2p de servicios y productos turísticos, así como recuperar el ingreso nominal medio de los turistas nacionales e internacionales, desarrollando una oferta complementaria de servicios mucho más potente y diversificada. Es necesario desarrollar e invertir en el poder de la marca y nivel de fidelización del turista. La percepción de la marca está demostrando ser clave en el sector hotelero, especialmente durante la última década, marcada por la tendencia a la explotación del negocio sin propiedad de activos.

Otro reto pasa por dar respuesta al rápido desarrollo tecnológico que esta revolucionado la experiencia del consumidor y en la gestión integral de clientes. Conocer cómo y dónde los consumidores acceden a información sobre hoteles, reservan y comparten sus experiencias en tiempo real, y cómo interaccionan con una marca y lo que ésta representa, se han convertido en un reto muy importante.

El sector debe también cuidar la responsabilidad social corporativa, promoviendo una mayor transparencia y cercanía con los consumidores. Todas las compañías intentan comprender y cuantificar su contribución a la sociedad: la creación de empleo, el impacto medioambiental y el desarrollo de las comunidades son temas que cada vez interesan más a los consumidores. Y, por último, afrontar la aparición de un nuevo perfil inversor, además del tradicional propietario-gestor, motivado por la separación entre la explotación y la propiedad hotelera.

El positivo contexto actual por el que atraviesa el turismo en España es un marco inmejorable para acometer todos estos desafíos. Y, entre todos, debemos ser capaces de aprovechar este viento de cola para consolidar un modelo turístico rentable, atractivo y sostenible en el tiempo.