



Discurso de Reyes Maroto

Cumbre de la World Travel & Tourism Council

03.04.19.

Buenos días a todas y a todos

Permítanme comenzar agradeciendo a los organizadores World Travel & Tourism Council (WTTC) la elección de España, y concretamente de Sevilla, para la celebración de esta cumbre. Una cumbre sobre el cambio y los líderes del cambio.

En un momento donde todo parece cortoplacista, volátil, relativo y etéreo, es importante pararse un momento y reflexionar sobre el futuro. Anticipar los cambios -incluso disruptivos- que experimentará nuestro sector, y examinar las propuestas los líderes que, con vuestro talento, ofrecéis respuestas a los mismos.

Porque, el futuro de nuestra industria turística no está exento de desafíos y ello requiere poner “las luces largas” para abordarlos con éxito. Y que mejor lugar que en España que hoy, hace 500, años conectó el mundo haciendo del planeta un espacio singular, único y completo. Hace 500 años la nao Victoria cambió el mundo, tanto como lo está haciendo actualmente internet - lo digital.

La industria turística deberá adaptarse a las tendencias que están reconfigurando el perfil de los ciudadanos y viajeros de forma global. España, como líder turístico, debe actuar hoy para preparar su sistema turístico y que esté listo para funcionar con parámetros diferentes. No sólo los mercados serán más diversos – en edad, en procedencia, en

preferencias-, sino que las reglas del juego habrán evolucionado, y más que nunca serán necesarias nuevas maneras de actuar más ágiles y transparentes y una mayor colaboración entre el sector privado, el sector público y la sociedad.

Como saben el turismo es un sector estratégico de la economía española, un sector que genera el 12% del PIB y cerca del 13% del empleo y que es una herramienta de cohesión social y territorial, de desarrollo económico y de fijación de población.

Desde mi llegada al ministerio, nuestra prioridad fue la de potenciar el turismo y situarlo de forma central en el proyecto de país, de la España que queremos. Una importancia política que el gobierno demuestra permanentemente; hoy con la presencia en esta cumbre del Presidente del gobierno.

España es el país más competitivo del mundo en términos turísticos según el Índice de Competitividad Turística elaborado bienalmente por el Foro Económico Mundial en las ediciones de 2015 y 2017 (¡y esperemos serlo también en 2019!).

Como destino turístico, somos una potencia global. Y ello tiene su reflejo en los excelentes resultados de 2018, donde hemos alcanzado un nuevo record tanto en visitantes internacionales con 82,8 millones, como en gasto turístico con un volumen cercano a los 90.000M€.

Ello supone que nuestra industria turística es cada vez de mayor valor añadido y más rentable.

Estos resultados muestran que España cuenta con múltiples atractivos que se unen a nuestras extraordinarias fortalezas, como el clima, la seguridad, la salud y la calidad de nuestros servicios e infraestructuras para proporcionar el liderazgo turístico. Y un tejido empresarial competitivo capaz de dar una respuesta muy satisfactoria a las demandas cada vez más exigentes de las personas que nos visitan.

Uno de los elementos más apreciados del sistema turístico español es la conectividad aérea que unida a la conexión intermodal del transporte ferroviario, marítimo y terrestre ofrecen al viajero el mejor sistema a nivel mundial. Según el informe anual de conectividad de la Airports Council International España encabeza la conectividad aérea por país, es el primer destino por conectividad directa y ha experimentado importantes crecimientos en conectividad indirecta.

Una red de 49 aeropuertos (la mayoría gestionados por AENA), junto con más de 3.700Km de ferrocarril de alta velocidad (gestionados por ADIF y operados por Renfe) que es la mayor red ferroviaria de alta velocidad después de China, y una red de autovías y carreteras de alta capacidad equiparable a los países más avanzados del mundo, y compañías de alquiler de vehículos y líneas de autobús modernas y eficaces, que permiten al turista “explorar” España con mucha facilidad.

Convendrán conmigo que el sector turístico está en un proceso de transformación y cambio sin precedentes, impulsado por las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos actores y modelos de negocio disruptivos en el contexto digital. Visión social, ética, valores y transparencia serán elementos claves a preservar en la incorporación masiva de la tecnología que, inexorablemente, se implantará en el turismo del siglo XXI. Hay que prepararse para el nuevo viajero y empezará por la digitalización:

La tecnología ha cambiado la forma de planificar y reservar los viajes, pero también la forma de disfrutarlos y compartirlos. El nuevo turista es exigente, espera recibir un servicio personalizado, demanda experiencias auténticas, y destinos que ofrezcan una oferta diferencial, coherente con el entorno natural, social y cultural.

Se prevé que la revolución tecnológica se acelere y aumente su grado de adopción por parte de personas, empresas y el sector público impulsada por la expansión de la conectividad. Esta aceleración acortará los períodos de estabilidad y normalizará la adaptación permanente como condición competitiva.

El crecimiento de la “economía de datos” continuará fomentando la aparición de nuevas fuerzas disruptivas y modelos de negocio que, desde dentro o fuera del sector turístico, afectarán a su funcionamiento.

En un mundo cada vez más conectado y descentralizado la brecha generacional será también tecnológica, y la competitividad estará definida por la conectividad, la velocidad, la innovación y la información.

Un mundo más automatizado, pero donde el cliente exigirá más valor añadido, flexibilidad y personalización en cada interacción. Y esas interacciones serán, en gran parte, digitales.

Además, la tecnología no solo será un instrumento en manos del cliente, sino que las empresas podrán utilizarla para mejorar el conocimiento sobre los consumidores y sus preferencias y para mejorar la experiencia del usuario tanto en la identificación del destino y las actividades que desea desarrollar como en los servicios proporcionados durante la estancia.

Y la pregunta que nos planteamos es: ¿Está preparada la industria turística? ¿Estamos aprovechando la tecnología como elemento de diferenciación y para generar valor añadido?

En mi opinión, la digitalización ha mejorado la productividad del sector, la gestión de Bases de Datos para conocer a nuestros clientes, observar las tendencias y patrones de consumo y adelantarnos a nuestros competidores para satisfacerlas mejor y de forma más eficiente.

Sin embargo, para aprovechar las oportunidades de la transformación digital el sector debe abordar el obstáculo que representa la falta de formación, el desarrollo de competencias digitales y atracción de talento digital.

Lejos de ser pesimistas, el reto de la digitalización hay que entenderlo como una extraordinaria oportunidad que nos puede proporcionar muchos beneficios.

Para ello la facilidad de acceso laboral que proporciona el turismo, debe venir acompañada de esfuerzos en la profesionalización y formación de los trabajadores y trabajadoras.

Porque este es un sector de las personas para las personas, y, por tanto, los empleados del sector turístico son un elemento esencial de nuestra oferta.

La formación, las competencias y la cualificación profesional, así como la “cultura del detalle” son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad. Debemos dignificar la profesión y elevar el reconocimiento social del empleo en este sector. Y, en definitiva, garantizar un empleo digno para los trabajadores de la industria turística.

La naturaleza y relevancia de estos nuevos desafíos, exige la redefinición del papel de las políticas turísticas y el desarrollo de nuevas herramientas de planificación y gestión turística a nivel local, porque son los destinos turísticos, los lugares en los que se pone en juego la competitividad turística de un país.

En este entorno muy cambiante, con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal, el Gobierno de España apuesta por la transformación del modelo turístico español basándose en los conceptos de innovación, tecnología, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza para garantizar el presente y el futuro del turismo en nuestro país.

España lidera las metodologías y certificaciones turísticas, ha desarrollado un potente Sistema de Calidad Turística -que ha internacionalizado a numerosos países- y ha creado el concepto de Destino Turístico Inteligente como mecanismo para impulsar la innovación. Un concepto que organismos internacionales, como la OMT (Organización Mundial del Turismo), la OCDE, (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), la Comisión Europea o el Banco Interamericano de Desarrollo, están incluyendo en sus líneas estratégicas.

Un concepto que está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas ODS2030.

Su objetivo es que los destinos se configuren como espacios turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantice el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción y la integración del visitante con el entorno e incrementando la calidad de su experiencia en el destino y la mejora la calidad de vida de los residentes de cada uno de ellos.

Desde el ministerio hemos puesto en marcha la Red de Destinos Turísticos Inteligentes que utiliza el Big Data y la digitalización para reforzar la coordinación de todos los actores clave y la integración de las perspectivas de cada uno de ellos: de los destinos y sus gestores públicos, de la industria turística, el comercio minorista, la industria tecnológica, los operadores, los proveedores de servicios públicos, y de los residentes y turistas.

Una red de la que forman parte cerca de 70 entidades locales y que constituye un ejemplo de trabajo colectivo con el objetivo de buscar sinergias para reforzar la competitividad del destino.

Ahora bien, los retos a los que se enfrenta el sector turístico no son solo de naturaleza digital y tecnológica. También ha de encarar otras megatendencias globales como el cambio climático, la despoblación rural, el entorno laboral o el perfil del turista. También las decisiones relacionadas con la seguridad de los Estados, la vigilancia y el control de sus fronteras, y de los requisitos que imponen a las personas que las cruzan. Y todo ello, incorporando la perspectiva de género.

Debemos ser conscientes de que los grandes temas del turismo siguen estando muy presentes en nuestra gestión diaria y están relacionados con cuestiones como la estacionalidad, la congestión en algunos destinos, el medio ambiente, la salud, la seguridad, la movilidad, la eficiencia energética, la gestión de los residuos, los nuevos modelos de participación ciudadana y, en definitiva, la propia gobernanza turística.

Somos líderes, líderes en turistas internacionales, líderes en banderas azules en nuestras playas y puertos deportivos, líderes en patrimonio histórico y natural declarado protegido por la UNESCO... sin embargo, nuestro liderazgo no está exento de amenazas y debilidades, y hay desequilibrios en algunos indicadores de nuestra competitividad. El entorno regulatorio debe mejorar y atender, entre otros, el fenómeno de las VuT definiendo un marco que garantice una competencia leal. Además, quiero destacar la importancia de implicar al residente, al vecino, en el modelo turístico de su localidad.

La dependencia de determinados productos turísticos y de limitados mercados de origen implican fragilidades; la distribución temporal y territorial del turismo son ineficientes en términos globales. El cambio climático exige tomar medidas y plantear alternativas al modelo de desarrollo de alguno de nuestros destinos turísticos.

Se trata de lograr un turismo más diversificado todo el año y más equilibrado en su distribución territorial para alcanzar el equilibrio entre la satisfacción del visitante y el bienestar del residente.

Todos estos retos que se nos plantean pueden parecer amenazas a priori, pero no lo son. Son oportunidades. Oportunidades para seguir creciendo, para avanzar en la consolidación de un modelo turístico que atraiga a visitantes con mayor capacidad de gasto, que sea más sostenible, sólido, descongestionado y que suponga una fuente de riqueza para todos los territorios.

Como demuestra esta Cumbre de la WTTC, España y muchos de sus destinos son excelentes lugares para Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones; el llamado producto MICE. También hay extraordinarios destinos de interior, de turismo rural y de turismo activo. Evidentemente somos líderes en "Sol y Playa" pero también en propuestas experienciales. En un turista motivado por nuestra historia y naturaleza, nuestra cultura, las compras o el arte. Un turista motivado por nuestra gastronomía, nuestras tapas y pinchos, que forman parte de nuestro estilo de vida.

Porque España también es líder en este apartado. De acuerdo con el índice Bloomberg Healthiest Country, España es el país más saludable del Mundo. La Dieta Mediterránea que es patrimonio de la humanidad, ha sido declarada como la más beneficiosa para la salud. Y España es uno de los países con mayor esperanza de vida al nacer (83,4 años). Nuestro estilo de vida, en lo gastronómico, es muy saludable.

Por este motivo la Plataforma Google Arts & Culture dedica un lugar específico a la cocina española llamado España: cocina abierta que les animo a visitar.

El Gobierno tiene la responsabilidad de orientar el modelo turístico español hacia la sostenibilidad, no como un valor añadido, sino como requisito para que el turismo pueda continuar siendo un motor de desarrollo económico y social durante muchos más años.

Somos conscientes de la necesidad de poner en marcha medidas que garanticen la rentabilidad y sostenibilidad de nuestro sector turístico a largo plazo, y eso es lo pretendemos abordar en el debate sobre las directrices generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

Una estrategia que queremos construir sobre el consenso, con la participación de todos los actores, para marcar las líneas maestras que han de orientar la evolución de este sector clave para España.

Una estrategia para sentar las bases del modelo turístico; un modelo apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y la rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo. Un modelo en el que queremos contar con ustedes, con su participación y sus opiniones. Con sus inversiones y sus propuestas turísticas.

Termino ya. Ha sido un placer compartir con ustedes estas reflexiones, buscando la complicidad para enfrentarnos, juntos, a los enormes retos que el futuro nos depara.

A pesar de esto retos y desafíos, soy tremendamente positiva respecto al futuro del sector turístico español.

Tenemos los recursos, el talento y la iniciativa para mantener el liderazgo turístico y con su participación podemos abordar con éxito los retos futuros. Les deseo una cumbre productiva y, espero que, cuando regresen a sus hogares, puedan sentir, como indica el eslogan de la campaña de promoción internacional de Turespaña, que “España, es parte de ti”.
Gracias