

IV edición del Summit Shopping Tourism & Economy: Madrid, 19 y 20 de noviembre de 2018

## LAS TRES CLAVES DE LA EVOLUCIÓN DEL MODELO TURÍSTICO ESPAÑOL: PROMOCIÓN DEL PAÍS, EFICIENCIA EN LA GESTIÓN Y COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

- La cumbre se celebrará los días 19 y 20 de noviembre en CaixaForum Madrid, bajo el título “¿Cuáles son las claves para un cambio de posicionamiento de España? Países emisores, competencia entre destinos y promoción inteligente”. Su comité organizador está presidido, un año más, por Juan Antonio Samaranch.
- Ante la actual situación de descenso del turismo procedente de países europeos, España debe, más que nunca, redoblar sus esfuerzos en la captación de viajeros de largo radio, cuyo gasto en destino cuadruplica el de nuestros emisores tradicionales, amantes del ‘sol y playa’ y protagonistas de un turismo poco sostenible económica, social y medioambientalmente.
- El nuevo escenario exige una promoción centrada en esos emisores de largo radio: China y otros países asiáticos, del Golfo Pérsico y de América del Norte y del Sur. Para ello es imprescindible sumar esfuerzos y potenciar la colaboración público-privada, con objeto de que la propuesta de valor de España y su marca lleguen con claridad, rapidez y eficacia al turista en origen.

La edición 2018 del **Summit Shopping, Tourism & Economy** tendrá lugar los días 19 y 20 de noviembre en CaixaForum Madrid, bajo el título “¿Cuáles son las claves para un cambio de posicionamiento de España? **PAÍSES EMISORES, COMPETENCIA ENTRE DESTINOS Y PROMOCIÓN INTELIGENTE**”.

El Presidente del Comité Organizador de la cuarta edición del Summit es, un año más, **Juan Antonio Samaranch**. Por lo que respecta a los **ponentes**, abordarán los temas fundamentales que marcan el **futuro del sector**, a partir de la visión de los **actores públicos y privados nacionales e internacionales**, así como el de las ciudades y sectores económicos que desarrollan la oferta hacia este tipo de turismo. También está prevista la destacada presencia de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y el World Travel & Tourism Council (WTTC).

### Implicación de empresas e instituciones

La cuarta edición del Summit Shopping, Tourism & Economy cuenta ya con la participación e implicación confirmadas de grandes empresas como **Iberia, CaixaBank, El Corte Inglés, Renfe, Samsung, Global Blue, MasterCard y Abertis**, entre otros.

Colaboran también la **CAM, Turespaña, Aena, Círculo Fortuny, Fundación Samaranch, Grupo Barceló**, etc.

## El caso de China como primer emisor de turismo de calidad

El Summit 2018 se iniciará –tras la apertura- con un bloque temático dedicado especialmente a China como principal emisor a nivel global, titulado “**Alianzas para la prosperidad: China – España**”, en el cual intervendrán representantes de grandes grupos empresariales y financieros chinos, así como personalidades reconocidas que conocen bien dicho mercado, para abordar el tema “**La percepción de España en China**”. Posteriormente tendrá lugar la presentación por parte de Ctrip y COTRI del Informe “**Tendencias en los viajes personalizados de los turistas chinos en Europa**”.

Posteriormente, los bloques temáticos que se abordarán en las distintas ponencias y mesas de debate del Summit son los siguientes:

- ✓ *Turismo de compras y de calidad: Una mirada internacional.*
- ✓ *Países emisores y destinos turísticos inteligentes.*
- ✓ *Promoción España: Destino estratégico para mercados emisores de largo radio.*
- ✓ *Experiencias: Turismo bespoke.*
- ✓ *Transformación global de la oferta España.*
- ✓ *Ciudades y liderazgo en turismo de calidad y de compras.*
- ✓ *Turismo de calidad: Dinamizador de la economía y el comercio.*
- ✓ *La competencia entre regiones del mundo por captar turismo de largo radio.*

## Planteamiento de la edición 2018 del Summit: la necesidad de un cambio de modelo

En la cuarta edición de la cumbre –**única en su género en Europa**– se abordará la necesidad de impulsar un **nuevo modelo turístico**, –que quedó definido en las anteriores ediciones del Summit– fundamentado en atraer viajeros de calidad, contemplando la presente situación del turismo en España como una oportunidad hacia el desarrollo de un modelo distinto e innovador.



Juan Antonio Samaranch, Presidente del Comité Organizador del Summit

Desde hace unos meses, en España circula un discurso pesimista basado en el descenso de las llegadas de lo que hasta ahora se consideraban visitantes internacionales. Un discurso que no tiene en cuenta la transformación geopolítica y tecnológica global, que nos ha llevado a un empequeñecimiento mundial, de forma que los que históricamente se consideraban turistas internacionales (y así se les sigue denominando), en realidad son hoy nuestros vecinos europeos, un mercado regional, con demografías, economías y características sociales muy similares a las nuestras.

Actualmente, las distancias se han reducido y ya no podemos contemplar como emisores internacionales a Reino Unido, Francia, Alemania, Italia... Sino que son, en realidad, nuestros competidores en cuanto a la captación del nuevo turismo. Los nuevos turistas cosmopolitas son los **viajeros de largo radio**, fundamentalmente asiáticos (de China, Japón, India y otras economías

emergentes), Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Rusia y países del Golfo Pérsico. Se trata de mercados que cuentan con clases medias jóvenes de alto poder adquisitivo, **cuya capacidad de gasto llega a quintuplicar la de los europeos**. Plantean sus vacaciones desde la perspectiva de vivir experiencias en un entorno seguro, con gran riqueza paisajística, histórica y monumental. Viajan varias veces al año y en todas las estaciones, preferentemente a destinos urbanos. Son respetuosos con el entorno y el medio ambiente, y aman las compras, la gastronomía y los buenos vinos...

España cuenta con todos esos atributos, además de unas infraestructuras de primer nivel y una planta hotelera excelente y en auge, gracias al **esfuerzo inversor** desarrollado en los últimos tiempos por empresas nacionales e internacionales, tanto en Madrid como en otras ciudades. Además, cuenta con una **ubicación privilegiada**, a medio camino entre Asia y América, y un **clima excepcional**.

Para captar a los nuevos turistas internacionales, lo primero que necesita nuestro país es un **cambio psicológico** que nos permita iniciar el proceso de evolución hacia la búsqueda de esos mercados. Un objetivo que requiere esfuerzo, porque **todos los países del mundo** desean atraer al turismo de calidad: desde Montenegro a Irlanda, pasando por Croacia, Portugal, Marruecos, Israel, Etiopía, México, República Dominicana, Arabia Saudí, Zimbabue, Irán, Australia o Malasia. Todos ellos, y muchos otros, están acometiendo inversiones y esfuerzos para atraer a esta tipología de turismo.



**NACIONALIDADES DE LOS TURISTAS QUE MÁS GASTAN EN ESPAÑA**

(Fuente: Global Blue)

Por tanto, es necesario ser **proactivos y audaces** en la aplicación de algunas medidas de gestión, como una mayor celeridad en la **tramitación de visados**, la aplicación de **tasas** cuya recaudación se reinvierta en los destinos o el **incremento de las conexiones aéreas** eliminando escalas. Sin olvidar lo más importante: la **promoción** de España a través de un **nuevo relato** que nos sitúe en una posición de ventaja en la captación de esos viajeros.

En esta evolución, es imprescindible la **colaboración público-privada**, al objeto de llegar a ser uno de los principales jugadores en la liga de los destinos 'top' para este turismo auténticamente internacional. Ello conlleva aunar esfuerzos de todo tipo que resulten más efectivos en la profundización del mensaje de la oferta española, en un mercado tan amplio y diverso como es el asiático.

Competir solamente en **precios** con los países de nuestro entorno es un arma que ya se ha mostrado de cortísimo alcance en cuanto a incremento de ingresos y rentabilidad. Imposibilita mejorar las **condiciones laborales** del sector, no transmite **imagen de país** avanzado o tecnológico, e inhibe el **impulso de negocios** directamente relacionados, como el turismo de

reuniones o la organización de grandes eventos internacionales, entre otros segmentos turísticos de calidad.

La apuesta por el nuevo modelo, en cambio, estimula todo un **ecosistema**, con múltiples sectores vinculados transversalmente: tecnología, comunicaciones, infraestructuras, transporte, comercio local y grandes marcas, sistema financiero y medios de pago, tax free, inmobiliario, cultura, ocio, deporte, salud, wellness... Sin olvidar la mejora de la percepción de España como país moderno, dinámico e innovador.

Continuar con los incrementos de visitantes de corto radio, con playas y zonas paisajísticas o monumentales atestadas, **no es sostenible ni a nivel social ni medioambiental**, no proyecta nuestra **'marca país'**, ni aporta **riqueza económica**. En este sentido es muy ilustrativo comparar lo que gastan en sus vacaciones en España los turistas que nos visitan: frente a los 625€ de un francés o los 928€ de un británico, destacan los 2.593€ de un chino, los 2.383€ de un japonés o los 2.497€ de un mexicano. (Datos: INE).

Así, cabe señalar que si España lograra **duplicar las llegadas de turistas de fuera de la Unión Europea**, que hoy son apenas un 10%, los ingresos anuales por turismo se incrementarían en unos 20.000 millones de euros, superando los 106.000 millones.

Madrid, 9 de octubre de 2018

**Para más información:**

Albert Martínez  
[amartinez@theshopping-tourism.com](mailto:amartinez@theshopping-tourism.com)  
Isabel Atkinson  
[iatkinson@theshopping-tourism.com](mailto:iatkinson@theshopping-tourism.com)  
+34 93 414 37 37

**Síguenos en:**

<http://theshopping-tourism.com/>



## ACREDITACIONES PRENSA PARA EL SUMMIT SHOPPING, TOURISM & ECONOMY 2018

Los periodistas que deseen acreditarse para el Summit, envíen sus solicitudes a [amartinez@theshopping-tourism.com](mailto:amartinez@theshopping-tourism.com)

**DATOS NECESARIOS:**

Nombre y Apellidos  
Medio de Comunicación  
Teléfono

Nº de NIF/NIE/Pasaporte  
Email

**Socios globales:**



**Patrocinadores:**



**Con el apoyo de:**



**Agencia de Viajes Oficial:**

VIAJES El Corte Inglés