

Marisol Paul

LA ECONOMÍA DEL TURISMO,
MOTOR CON MARCA ESPAÑA

Todo nuevo bajo el sol



 Grant Thornton



Autora: **Marisol Paul** • Prólogos: **José Manuel Soria y Carlos Espinosa de los Monteros** • Ilustrador: **Horacio Guerrero «Hogue»** • Por iniciativa de: **Grant Thornton** • Editorial: **LID Editorial Empresarial** • Colección: **Acción Empresarial** • ISBN: **788483569252** • Precio: **24 euros** • Formato en centímetros: **17x24 cm** • Encuadernación: **Rústica** • Número de páginas: **272**

Sobre la autora

Marisol Paul es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria profesional, siempre en prensa económica, se ha desarrollado en publicaciones como Dinero, El Independiente, El Nuevo Lunes, El Economista, Ranking y el diario Cinco Días, donde permaneció durante catorce años y destacó, en su última etapa, por su elaboración de perfiles de los protagonistas económicos del momento.



Sobre Grant Thornton

Grant Thornton es una de las organizaciones mundiales líderes en servicios profesionales de auditoría y asesoramiento financiero, fiscal, legal y consultoría. Presente en más de 100 países, los 38.500 profesionales de Grant Thornton proporcionan un asesoramiento con valor añadido y práctico para ayudar a las empresas dinámicas –ya sean cotizadas, multinacionales o familiares– a hacer frente a los desafíos y retos de su negocio y liberar su potencial de crecimiento.



Índice

Prólogo de **José Manuel Soria**. Ministro de Industria, Energía y Turismo

Prólogo de **Carlos Espinosa de los Monteros**. Alto comisionado del Gobierno para la Marca España

Presentación de **Eduardo Gómez Bernat**. Presidente de Grant Thornton

Agradecimientos de Grant Thornton

Agradecimientos de **Marisol Paul**

Introducción

1. Turismo con visión panorámica

José Adell Antonio. Presidente de Grupo Julià

2. La revolución gastronómica continúa

Ferran Adrià Acosta. Cocinero y propietario de El Bulli, embajador de la Marca Telefónica

3. Abriendo caminos en el mar

Ignacio Aguilera Carmona. Director general de Trasmediterranea

4. Un destino turístico en sí mismo: historia y naturaleza como experiencia única

Ángeles Alarcó Canosa. Presidenta de Paradores de España

5. De compras por el aeropuerto

Rafael Arias-Salgado Montalvo. Presidente de World Duty Free Group

6. El valor de la cultura del vino

Alejandro Aznar Sáinz. Presidente de Bodegas Marqués de Riscal

7. Alas para el turismo urbano de fin de semana

Carlos Bertomeu Martínez. Presidente y propietario de Air Nostrum



8. La cultura, un activo turístico muy rentable

Manuel Borja-Villél. Director del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

9. El viaje como seña de identidad

Jorge Cosmen Menéndez-Castañedo. Presidente de ALSA

10. Un nuevo modelo turístico, marca de calidad

Gabriel Escarrer Jaume. Vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International

11. Turismo de compras, un desafío para el mercado español

Javier Fernández Andrino. Director de Marketing Internacional y Turismo de El Corte Inglés

12. Inversión en infraestructuras para hacer más placentero el viaje

Pedro Fontana García. Presidente ejecutivo de Áreas

13. Los aviones de la Marca España

Luis Gallego Martín. Presidente y consejero delegado de Iberia

14. El viaje, de principio a fin: la clave está en la integración

Juan José Hidalgo Acera. Presidente ejecutivo de Globalia

15. Baile flamenco para reforzar la Marca España

Cristina Hoyos Panadero. Bailaora y fundadora del Museo del Baile Flamenco

16. El encanto del turismo rural

Isabel Llorens Marín y Carlota Mateos Calleja. Socias fundadoras de Rusticae

17. Turismo urbano para generar riqueza

Amancio López Seijas. Presidente de Hotusa

18. La tecnología que mueve el viaje

Luis Maroto Camino. Presidente y consejero delegado de Amadeus IT Group

19. Lujo asequible en la agenda del turismo de compras

Rosa Oriol Porta. Socia fundadora y directora creativa de Tous

20. Turismo con sabor a España

Tomás Osborne Gamero-Cívico. Presidente de Bodegas Osborne

21. El gigante mundial de los viajes online

Javier Pérez-Tenessa de Block. Fundador y consejero delegado de eDreams ODIGEO

22. La riqueza del Turismo está en el green

Javier Reviriego Boveda. Director general del Club de Golf Valderrama

23. Lección de gastronomía en el mundo

Joan Roca Fontané. Cocinero y propietario de El Celler de Can Roca

24. Recuperar la magia de viajar en el turismo de ciudad

Enrique Sarasola Marulanda. Fundador y presidente de Room Mate Hotels

25. El «efecto Guggenheim» o cómo una infraestructura cultural desencadena un fenómeno turístico

Juan Ignacio Vidarte Fernández. Director general del Museo Guggenheim Bilbao

Epílogo de Ramón Galcerán Guim. Socio de Grant Thornton



La obra

España cuenta con una climatología privilegiada, una gran amplitud y variedad de costas en la península y en las islas, una gastronomía de fuerte personalidad y mundialmente reconocida, una riqueza histórica y monumental de primer orden, tradiciones y fiestas populares de enorme atractivo, una magnífica infraestructura hotelera y de transportes, entornos naturales de gran riqueza y variedad, una amplia oferta cultural y deportiva, un alto nivel de seguridad ciudadana, excelentes servicios sanitarios... A este favorecedor escenario se suma la realidad de la sociedad española: moderna, democrática, abierta, solidaria y tolerante, a la que el turismo ha contribuido como catalizador de la modernización y del cambio social.

Todos estos factores han convertido a **España** en la **segunda potencia mundial por ingresos en turismo**, haciendo que este sector en España constituya hasta el 11% del Producto Interior Bruto y el 12% del empleo.

Pero más allá del conocido destino de sol y playa son muchas las iniciativas innovadoras, las nuevas tendencias, que están enriqueciendo la economía del turismo en España. Por ello, porque el arsenal competitivo de España aún se puede explotar más y abre un inmenso abanico de oportunidades nace *Todo nuevo bajo el sol*, una obra que recoge las estrategias, las sinergias y las nuevas y creativas ideas que se están desarrollando a través de las entrevistas realizadas por **Marisol Paul** a 25 grandes protagonistas del sector turístico.

Este potencial es una de las razones fundamentales por las que Grant Thornton ha querido contribuir con este libro y apostar por el turismo español como motor de crecimiento y sector relevante en el presente y en el futuro, porque su filosofía «consiste precisamente en apoyar a las empresas para que liberen su potencial de crecimiento; en apostar por el talento, en ver el vaso medio lleno y no medio vacío, buscando oportunidades y soluciones, trabajando, en definitiva, con optimismo sin caer en el desánimo o la inacción» tal y como menciona **Eduardo Gómez Bernat**, presidente de Grant Thornton, en la carta de presentación de la obra.

Declaraciones de los entrevistados

«Debemos considerar las nuevas tecnologías como aliadas en el desarrollo de nuestros negocios, el punto está en considerar de qué forma incorporamos en nuestros productos todas estas novedades que van en beneficio del usuario».

José Adell Antonio, presidente de **Grupo Julià**



«Pensamos que en realidad donde somos buenos es innovando, así que por qué no alimentar la innovación para que se creen puestos de trabajo y se genere riqueza».

Ferran Adrià Acosta, cocinero y propietario de **El Bulli**, embajador de la Marca Telefónica



«Hemos multiplicado más de cuatro veces la inversión en marketing. Si las empresas hubieran optado por dejar de darse a conocer, seguramente no habiéramos visto un crecimiento récord en turismo».

Ignacio Aguilera Carmona, director general de **Trasmediterranea**



«El turismo ha ayudado a la evolución de España. No sólo porque el sector sea una locomotora económica, sino porque ha favorecido la entrada de otras civilizaciones. Fue algo que hizo cambiar el país, y muy rápidamente».

Ángeles Alarcó Canosa, presidenta de **Paradores de España**



«El turismo es un elemento estructural del comercio aeroportuario. El turista quiere descansar, distraerse y, en un porcentaje alto, comprar. Toda nuestra estrategia, dentro de las limitaciones que las concesiones administrativas nos imponen, va dirigida a que el turista compre en el aeropuerto».

Rafael Arias-Salgado Montalvo, presidente de **World Duty Free Group**



«Lo que nos enseñaba el nuevo mundo era que había que mostrar a la sociedad cómo se hacían las cosas en la bodega, el esfuerzo que escondía la elaboración del vino, para que la gente pudiese ser embajadora de la marca».

Alejandro Aznar Sáinz, presidente de **Bodegas Marqués de Riscal**



«Hay que estar en una comercializadora global, no puedes ir de independiente. Es lo que justifica que el sector se globalice, hay que ofrecer el mundo porque, en un sector de márgenes tan estrechos, tienes que dar todos los destinos y no renunciar a ningún pasajero».

Carlos Bertomeu Martínez, presidente y propietario de **Air Nostrum**



«El modelo habla de cómo nosotros vemos el mundo, de cómo el mundo nos ve. Lleva acarreado otro modo de narrar la historia del siglo XX y este es el nuevo planteamiento de la colección, donde el documento, el cine, las nuevas disciplinas son muy importantes, también la importancia de la educación».

Manuel Borja-Villel, director del **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía**



«Al final, los equipos marcan la diferencia y no me refiero sólo a los directivos, también a los conductores, que son los que transmiten al cliente la imagen de la empresa».

Jorge Cosmen Menéndez-Castañedo, presidente de **ALSA**



«Aunque Meliá Hotels International cotiza en bolsa desde 1996, seguimos siendo una compañía familiar, y ello conlleva un plus de visión de futuro, largo plazo, valores y responsabilidad».

Gabriel Escarrer Jaume, vicepresidente y consejero delegado de **Meliá Hotels International**



«Lo que sí tenemos claro es que sólo hay una Alhambra de Granada, un museo del Prado o una Sagrada Familia. Tendríamos que empezar a poner en el mapa turístico todos los atractivos culturales y de ocio que nos harían ser una potencia también como destino de compras».

Javier Fernández Andrino, director de Marketing Internacional y Turismo de **El Corte Inglés**



«La Administración no debe poner trabas a la imaginación, a la innovación. Hay que ayudar a las personas que quieren invertir y están dejándose la piel. El empresario crea riqueza en el país. A la gente que hace las cosas bien, con ganas, que invierte, es a la que hay que ayudar».

Pedro Fontana García, presidente ejecutivo de **Áreas**



«La compañía está totalmente identificada con la Marca España. Cuando un pasajero entra en un avión de Iberia es la primera señal de que está entrando en el país. Intentamos contribuir desde la música, la gastronomía o la nueva identidad corporativa de los aviones, que potencia el colorido español».

Luis Gallego Martín, presidente y consejero delegado de **Iberia**



El turismo está «contribuyendo con el 11% del PIB. Si la aportación de los demás sectores fuera en la misma línea, sería fantástico. Lo importante es que ese 11% dé buenos frutos, porque hay mucha gente que vive del turismo, como hoteles, centros de exposiciones, restaurantes, empresas de transportes, taxis».

Juan José Hidalgo Acera, presidente ejecutivo de **Globalia**



«Hacíamos un buen trabajo de promoción. Cuando veían nuestras películas, se despertaba el interés por conocer España, nos preguntaban cosas del país. Yo siempre hablaba con orgullo de Andalucía, pero ya se mencionaba a Madrid o Barcelona. En nuestros viajes, los maestros de baile de las escuelas nos contaban que habían pasado de 50 a 300 alumnas y que todas querían viajar a España y conocer el país».

Cristina Hoyos Panadero, bailaora y fundadora del **Museo del Baile Flamenco**



«Un hotel pequeño tiene más capacidad para generar vínculos emocionales con el cliente que otro tipo de establecimientos.

La ventaja es que se pueden probar sin coste excesivo».

Isabel Llorens Marín y Carlota Mateos Calleja, socias fundadoras de **Rusticae**



«Intentamos ser mejores en costes, en ventas, en la gestión de recursos humanos, con una buena orientación a la internacionalización, porque es lo que sabemos hacer, y a la innovación».

Amancio López Seijas, presidente de **Hotusa**



«Vivimos de innovar y ofrecer soluciones novedosas. Es una tecnología muy cercana a las necesidades de la industria. El 99% de las innovaciones se desarrollan con clientes. Si las aerolíneas nos piden que los pasajeros no hagan cola, intentamos satisfacerles. Así ayudamos a evolucionar a la industria».

Luis Maroto Camino, presidente y consejero delegado de **Amadeus IT Group**



«El oso se ha convertido en un amuleto de la suerte para muchas personas en el mundo, algo de lo que estoy muy orgullosa y, aunque sigamos haciendo colecciones nuevas, casi siempre está presente en diferentes formas».

Rosa Oriol Porta, socia fundadora y directora creativa de **Tous**



«Los turistas, cuando quieren recordar sus vacaciones en España, adquieren nuestros productos en su país de origen con lo que también nos ayudan a que nuestras marcas se consuman fuera de nuestras fronteras».

Tomás Osborne Gamero-Cívico, presidente de **Bodegas Osborne**



«Lo fundamental para que una empresa triunfe es que ofrezca un buen servicio. En eDreams ODIGEO estamos totalmente orientados al cliente, tratamos de satisfacer sus necesidades en términos de precio y servicio desde el principio hasta el final del viaje».

Javier Pérez-Tenessa de Block, fundador y consejero delegado de **eDreams ODIGEO**



«Somos conscientes de que hay que cuidar los recursos, la fauna, evitar el uso de productos químicos. Disponemos de los sistemas de ahorro de agua más avanzados del mundo. Estamos a años luz de las necesidades hídricas de la agricultura, por ejemplo. Hemos conseguido optimizar hasta la última gota del agua que usamos. Es algo que las personas que no están en el sector desconocen. Poco a poco, el golf se ha desprendido de la imagen tan injusta que tenía».

[Javier Reviriego Boveda](#), director general del **Club de Golf Valderrama**



«Nosotros somos los mayores defensores de la cocina tradicional, creemos que debemos potenciarla. No todos los jóvenes tienen que hacer platos modernos, ahora la vanguardia es hacer cocina tradicional».

[Joan Roca Fontané](#), cocinero y propietario de **El Celler de Can Roca**



«Yo sé que mi producto es bueno y voy a seguir peleando por él. Si te afecta el rechazo, no seas emprendedor, porque vas a sufrir mucho. Cuando me dicen que no, salgo por la puerta y vuelvo a llamar a la siguiente».

[Enrique Sarasola Marulanda](#), fundador y presidente de **Room Mate Hotels**



«Desde el principio estaba claro que era un proyecto rompedor. La estrategia de reforzar la centralidad cultural de Bilbao sintonizaba con los intereses de la Solomon R. Guggenheim Foundation dirigidos a desarrollar su presencia internacional».

[Juan Ignacio Vidarte Fernández](#), director general del **Museo Guggenheim Bilbao**



Diez retos para un cambio de modelo

El sector turístico, apoyado por la Administración, viene trabajando en un cambio de paradigma que permita mantener y mejorar el liderazgo español en el siglo XXI.

Para alcanzar este cambio de paradigma [Ramón Galcerán Guim](#), socio de Grant Thornton, plantea 10 grandes retos:

1. Promoción
2. Apertura a los nuevos mercados de países emergentes
3. Diversificación de la oferta
4. Desestacionalización del sector
5. Renovación de los destinos maduros
6. Formación
7. Internacionalización
8. Innovación
9. Nuevas tecnologías
10. Sostenibilidad



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03

