

“España se ha consolidado en el mundo gracias a la inversión turística”

ENTREVISTA NATALIA BAYONA Directora ejecutiva de ONU Turismo / La alta funcionaria de Naciones Unidas aboga por regular los alojamientos turísticos y descarta que el precio de los hoteles baje tras el alza pos-Covid.

Artur Zanón. Londres

La directora ejecutiva de ONU Turismo desde hace poco más de un año, Natalia Bayona (Bucaramanga, Colombia, 1985), se muestra optimista sobre el potencial de crecimiento del sector, aboga por la regulación de los apartamentos turísticos y apuesta por mejorar la formación.

Con 27 años, fue la persona más joven en dirigir la oficina de promoción del turismo colombiano en el exterior y ha sido la primera mujer de menos de 40 años en este cargo del organismo de Naciones Unidas para impulsar un turismo responsable, sostenible y accesible, con sede en Madrid.

– **¿Cómo puede influir el triunfo de Trump en el turismo mundial?**

Que Trump regrese al poder es un ejemplo de que se cree en la democracia. Naciones Unidas ha identificado 60 conflictos internacionales. Trump dijo no ser partidario de nuevas guerras, y sin confianza y seguridad no hay turismo. Si, a través del poder geopolítico de EEUU, la guerra termina o se llega a una mediación en Ucrania-Rusia, en Palestina-Israel y las tensiones en Taiwán-China o en Venezuela, eso va a ayudar al turismo. Y esto está vinculado a la inversión. EEUU es un gran emisor y el tercer receptor; eso no cambiará.

– **¿Cómo ve la situación turística en España?**

El 13% del PIB español depende del turismo. El país se ha consolidado en el mundo gracias a la inversión turística. Las grandes familias han invertido en América: RIU, Iberostar, NH..., por citar algunas. Pero hoy van también hacia Cabo Verde, Tanzania, Marruecos, Albania... Ello posiciona a España como país inversor y destino de turismo. – **¿Cómo puede seguir creciendo esa inversión?**

En América Latina se pueden buscar territorios emergentes e impulsar infraestructura turística enfocada al desarrollo rural. En otros puntos, por ejemplo, Acciona está invirtiendo en el fomento de la cultura de Arabia Saudí y lleva allí la cultura española. Es inteligente porque posiciona la inversión espa-

“ Hay que empezar a educar y ver que el sector del turismo ha generado empleo, desarrollo e inversión”

“ No veo razones para que España deje de ser líder turístico mundial [cuando se recuperen otros competidores]”

ñola en mercados no tradicionales. Es un paso para que los saudíes no visiten solo Marbella y vayan a otros destinos. También ayuda a facilitar los flujos de turistas e inversión la apertura de rutas directas como la de Iberia entre Madrid y Tokio. Pero se deben conectar otras ciudades, además de Madrid y Barcelona, para diversificar. Y en América Latina igual: no solo volando a las capitales.

– **¿Dónde le falta a España promocionarse?**

Filipinas. Falta conectividad directa para que, como con Latinoamérica, los españoles puedan invertir allí y los filipinos vengan para conocer parte de su historia. Australia, Indonesia... El Pacífico es una gran oportunidad para darse a conocer y donde España ha sido partícipe de la historia.

– **¿Qué ha diferenciado a España en su mayor recuperación del turismo?**

España es sinónimo de seguridad, confianza y hospitalidad. Hizo un buen manejo del Covid: ciudades como Madrid y San Sebastián mantuvieron un buen equilibrio entre la salud y el desarrollo económico. La capacidad está llegando a su límite. En 2024 no habremos alcanzado los 100 millones de visitantes.

– **¿Se llegará pronto ahí?**

Sí. Dependerá del desarrollo de destinos emergentes y de la conectividad: si Extremadura y Galicia consiguen conectividad... A eso hay que añadir que viene el Mundial [de fútbol en España, Portugal y Marruecos en 2030].

– **¿Hasta cuánto puede crecer el sector?**

Las inversiones para aumentar la planta hotelera siguen. Un ejemplo: Madrid ha logrado concentrar las marcas de lujo: Mandarin Oriental, Four Seasons, más



Natalia Bayona, directora ejecutiva de ONU Turismo.

hoteles-boutique con experiencias personalizadas... En Madrid no se hablaba de turismo de lujo hace 10 años y hoy lo atrae; es inteligente y bueno. La ciudad está preparada para recibir al turista chino, con un elevado poder de gasto. Hay más desarrollos en Marbella, Málaga o Valencia que ayudan a que el sector no solo se concentre en las islas.

– **¿España tiene más recorrido en el turismo de lujo?**

Sí. Los hoteles de lujo podrían extenderse por más puntos. Luego están las marcas chinas, los cruceros de lujo japoneses para Barcelona... Hay un espacio muy grande para seguir construyendo hoteles de lujo.

– **¿El alza de precios seguirá?**

Hubo un incremento de precios por la guerra, que generó inflación. El aumento ha logrado regularse, pero no hacia abajo, jamás. Los precios son los que son.

– **¿Qué parte del turismo de España es prestado, por los conflictos cercanos?**

El turismo está recuperado al 98% [en el mundo]. España no tiene nada que temer. No veo razones para que España deje de ser líder turístico a escala mundial. Los visitantes de Oriente Próximo han vuelto, China está facilitando los movimientos, los latinoamericanos vienen felices...

– **¿Contra quién compite España?**

En el sol y playa, con el resto del Mediterráneo. En gastronomía, ciudades como San Sebastián, Madrid y Barcelona se han fortalecido tanto que compiten contra Francia. Y existe un activo, que es el deporte, como el Madrid, el Barça, el baloncesto... El clima ayuda a los deportistas de élite que buscan un alto rendimiento. El Camino de Santiago está más que consolidado.

– **¿La turismofobia puede ser un límite?**

Es un debate excelente porque todo sector económico debe evolucionar y tiene el reto sobre cuál es su modelo. El número de turistas es una forma de medición, pero no la única. Hay que ver el impacto global en empleo, valor agregado, inversión y desarrollo y preservación de los valores locales. Cada vez hay menos trabas para viajar, pero más una obligación por mantener lo local. En España no hemos llegado al punto de perder los valores locales.

– **¿El turismo es responsable del alza del precio de la vivienda en algunas ciudades?**

Aquí actúa el libre mercado. Le pasa a Nueva York, a Medellín, a los Balcanes... Ahora es el momento de regular el libre mercado. El turismo necesita generar equilibrio entre la calidad de vida de los residentes y la experiencia del turista. Hay muchos modelos. Nueva York dijo que los apartamentos turís-

“ En Madrid no se hablaba de turismo de lujo hace diez años; hay espacio en España para crecer en este segmento”

“ El turismo necesita generar equilibrio entre la calidad de vida de los residentes y la experiencia del turista”

“ ticos y Airbnb no son legales, porque tiene mucha planta hotelera. El punto medio es Barcelona, que dice que en cinco años los apartamentos turísticos y las rentas cortas serán eliminados. Madrid es otro caso intermedio, con un número máximo de noches al año en pisos turísticos.

– **¿Qué cambios concretos debería haber en España?**

El primero es la educación. Tenemos que empezar a ver las virtudes del turismo, quizá el sector económico más importante del país. Hay que empezar a educar y ver que ha generado empleo, desarrollo, inversión... España es uno de los pocos países que puede hacer diplomacia con el turismo. El segundo es la toma de decisiones: Canarias con la ecotasa para garantizar la sostenibilidad de las islas o la regulación en Barcelona. La discusión se está produciendo en los destinos maduros.

– **¿Turismo de calidad es sinónimo de gasto?**

El buen turista es el que le gusta viajar y apreciar lo local y respetar la comunidad, no necesariamente quien va, compra y no sale de su hotel de lujo. Está en la combinación del que gasta, porque deja a la sociedad, pero quien aprecia su cultura.

– **¿Cuál es el principal reto del turismo?**

El primero es la educación. No existe otro sector que emplee a más jóvenes. En Europa, dos tercios de quienes trabajan en el turismo solo tienen educación secundaria. La prioridad es fortalecer la base técnica. Lo que ayudará al turismo a mejorar su condición es la educación, con títulos oficiales y actualizados. Un 80% de los currículos están enfocados solo en hostelería, pero hay que tratar también liderazgo, gestión de crisis, empatía, humanidades...

– **¿Cómo la inteligencia artificial (IA) puede ayudar al sector?**

Siendo más eficiente para manejar mejor los flujos, predecir cuánta gente va a venir, marcar precios o desarrollar las campañas adecuadas de marketing. La hiperpersonalización es la gran oportunidad que da la IA en un mundo donde pedimos que todo sea personalizado.