Discurso de Aceptación del Doctorado
Honoris Causa
D. Manuel Molina

14 de abril de 2016

Excmo. Sr. Rector Magnífico
Excmo. Sr. Alcalde del Ayuntamiento de Málaga
Excmo. Sr. Alcalde del Ayuntamiento de Sevilla
Ilmo. Sr. Presidente de la Diputación Provincial de Málaga
Autoridades universitarias
Miembros de la comunidad universitaria
Señoras y señores
Amigas y amigos

Me encuentro conmovido y emocionado por este gran honor que hoy me confiere la Universidad de Málaga. Tanto que me resulta difícil expresar mi reconocimiento y gratitud a las autoridades universitarias que han intervenido en la propuesta y aprobación de esta inmerecida distinción, y a todos aquellos que participan en esta solemne ceremonia.

Ya que debo al menos intentar una justificación a esta distinción, trazaré un bosquejo de mi trayectoria profesional en este apasionante sector que, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día tiene un volumen de negocio igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles.

Propiamente hablando, mi andadura empieza hace ya 25 años. Vivía el sector turístico un momento también de gran transformación que afectaba al equilibrio entre el punto de venta, el punto de servicio y el touroperador.

Después de unos inicios tímidos, ya desde los años 60 se había desarrollado una oferta turística de masas en el que el papel de los touroperadores era transcendental.

Era la oferta turística de viajes programados, estancias en apartamentos o

compra de segundas residencias que se presentaba en todo tipo de medios y al que accedía el cliente a través de las agencias, pequeñas e independientes.

Entonces, a principios de los años 90, se inicia un proceso de organización, de cooperación entre agencias, cuyo propósito era primordialmente negociar las comisiones con los touroperadores para ofrecer mejores condiciones a sus clientes.

Fue así que en el año 1993, iniciamos una alianza formada por 12 agencias de viaje. Esta alianza evolucionó hasta convertirse en una de las organizaciones de distribución y marketing líderes a escala internacional en el ámbito de las ventas para agencias de viajes.

Ayudabamos a nuestras agencias de viajes para asegurar su existencia en un mercado muy reñido a través de sólidas asociaciones, garantizando su individualidad e independencia.

Pocos años después, vivimos una nueva revolución por la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación.

Ahora parece evidente que su integración en el negocio del turismo habría de ser no sólo necesaria, sino inevitable. Sin embargo, entre 1999 y 2000, sólo dos personas pensamos en las oportunidades que esta situación nos abría. Simultánea e independientemente, el Dr. Michael Frenzel, quien fuera Presidente de la TUI (para los touroperadores) y yo (para las agencias) inventamos un nuevo concepto de relación con los clientes de los servicios turísticos a través de las plataformas tecnológicas que iniciaban su camino. Este concepto es el sistema multicanal que ahora forma de los programas de estudios de las Facultades de Turismo de medio mundo y se vive en todas las principales compañías turísticas.

Nos dimos cuenta de la oportunidad que internet ofrecía a nuestras agencias para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Como medio de captación, de información y de servicio integrado en el sistema de canales al uso que eran la propia agencia y la asistencia del centro de llamadas.

Fuimos pioneros en la creación de plataformas de acceso a información mediante una página *web* especializada, un equipo cualificado de atención telefónica y un personal de agencia conocedor de los productos que ofrece e interesado personalmente en su cliente.

Muchos de estos clientes acceden a nuestros servicios porque buscan la constatación de unas expectativas basadas en una información de fuentes muy variadas. Tienen todavía una idea imprecisa no sólo de los precios o de las instalaciones y atracciones disponibles. Muchas veces, además buscan el

apoyo de una opinión experta sobre necesidades y posibilidades reales que confirme su inclinación y satisfaga sus deseos.

TSS Group ha crecido imponiendo este modelo multicanal. Con gran éxito, si consideramos que, con más de 3500 agencias en siete países y 3,1 millones de clientes en 2015, nuestro grupo es el primer operador turístico de Centroeuropa. Han sido años, porque no reconocerlo, de trabajo duro y sacrificio. Pero también de inmensas satisfacciones.

Yo, desde luego, nunca me podría haber imaginado, por mucha ilusión que tuviera, que 20 años después de crear aquella empresa que comenzó dando servicios a 12 agencias de turismo en una ciudad de una Alemania oriental recién desaparecida y que era un páramo, un verdadero desierto, íbamos a ser premiadas por el Gobierno de España como empresa líder y modelo en el turismo en Alemania.

Hoy en día la vigencia del multicanal sigue siendo determinante. Pues sigue siendo necesario encontrarse allí donde esté el cliente y acceder a él a través de todos los canales posibles. El marketing inteligente debe ser comunicado por los sistemas multicanal y diferenciar entre los clientes y sus deseos. Nosotros lo conseguimos.

La irrupción de nuevas plataformas, del *smartphone* a la venta *offline*, no ha cambiado sustancialmente el proceso. Al contrario, lo ha reforzado en lo que ahora podríamos llamar «omnicanal». El cliente persigue la calidad, la excelencia, el mejor servicio. Ya no sirve la mera comparación de precios. Hay que contrastar experiencias.

Sin embargo, ésto nos obliga a un esfuerzo muy grande para integrar la tecnología con la experiencia de usuario natural, fluídamente. Hacer una integración total de todos los complejísimos canales de comunicación. Fórmulas para asegurarnos un diseño en el que el cliente se desenvuelva de manera intuitiva y natural. La elegancia de una relación próxima, fácil, entre personas.

Como fundadores de la estrategia multicanal y gracias a nuestras filiales especializadas, creamos planes individuales que nos permiten reaccionar de inmediato a cambios estructurales en el sector turístico y posicionar a nuestros clientes con éxito en el mercado.

Pero, como decía una canción de mi juventud, que a algunos de ustedes quizás les sea familiar, *el futuro ya está aquí*.

El turismo está experimentando grandísimas transformaciones resultado de procesos sociales y tecnológicos desarrollados especialmente en las dos últimas décadas. Sin embargo, es hoy cuando se manifiestan con mayor

claridad sus efectos sobre la actividad de los profesionales del sector, sobre las oportunidades para nuestros clientes.

Vivimos hoy una verdadera revolución en el mundo de las comunicaciones y de las redes sociales, comparable o incluso superior a lo que supuso en su momento la aparición de la imprenta de Guttemberg. El futuro no es una masa social. Es la interacción de individuos que comparten experiencia. El turismo es un fenómeno global de convivencia.

Es por ello, que esta revolución de la que hablaba está también liderada por el mercado del turismo. La gente viaja y se conoce. Piense la ilustre audiencia en el mundo de sus padres. Piense en el suyo propio. Piense ahora en el de sus hijos y en el de sus nietos.

El caudal de información del que dispone el turista, le permiten ser selectivo a la hora de elegir un destino. El cliente es exigente. El cliente ha aprendido a ser exigente pues domina las herramientas de comparación. No sólo eso. Ya sabe que debe discriminar la información pues es consciente que ésta puede estar viciada. Y, como ya dije, se vuelve a buscar la opinión del experto que ya le demostró su conocimiento y empatía.

El cliente, el futuro turista, se informa y después busca en la experiencia del profesional del turismo los elementos que determinarán su decisión. El turista quiere sentirse diferente, distinto, especial. Y quiere sentirse seguro y bien cuidado. Como quiere que se sientan seguros y bien cuidados sus padres, o la pareja que le acompaña. O quizás sus hijos en ese primer viaje al que se aventuran solos.

Por ello, los profesionales del sector deben saber quién es, cómo está, cómo le ha ido. El servicio al turista tiene que ser múltiple y constante. Porque el turista no busca destinos, sino vivencias.

Por eso hoy, el 80% de los turistas alemanes, lo haga como lo haga, pasa por una agencia de viajes. Por ello, la obligación de los profesionales es ocupar un hueco propio, reconocible y accesible, en la nueva forma de vida de nuestros clientes.

Son nuevos tiempos, con nuevos métodos, con nuevos sistemas. Son tiempos de innovación. Hoy los destinos se deben adaptar a la inteligencia de los instrumentos de los clientes y a los sistemas de distribución donde se toman las decisiones de viajar. Quien no viva con las nuevas tecnologías está fuera del mercado.

El nuestro es un mercado complejo. Pero un mercado con un futuro muy prometedor que expone sus nuevas e interesantísimas facetas. El destino

turístico ha de esforzarse en crear su nitida diferenciación, construyendo una imagen de marca fuerte.

Una identidad que integre la percepción del turista sobre la información que recibe, la realidad de su experiencia y, finalmente, sus deseos y expectativas. Esta estrategia de posicionamiento se mantiene con la ineludible apuesta por la calidad en un sector económico de tremenda importancia. Un sector innovador en todas las categorías enunciadas por Schumpeter, de presente vigoroso y futuro prometedor.

Como economista de formación, no quiero eludir las cifras que son elocuentes.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios.

Según la OMT, el turismo mundial creció en 2015 un 4,4%, lo que significa que una cifra record de personas, 1.184 millones, se movieron por el mundo para disfrutar de sus vacaciones o de su ocio.

El turismo internacional en 2014 generó 1,5 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación.

En cuanto a la importancia del sector para España. La industria turística española es la tercera más potente del mundo por número de visitantes, tras EE.UU. y Francia, y la segunda por ingresos, constituyéndose así en una pieza clave de nuestra recuperación económica.

Según el INE y el Banco de España, el turista aportó a la economía española 124.000 millones de euros, lo que supone un 11% de nuestro PIB. Por otra parte, y de nuevo según el INE (datos del último dato publicado de la Contabilidad Nacional Trimestral de España para el Trimestre 4/2015 (25 febrero 2016)) el sector supone más del 21% del PIB, experimentando un crecimiento del 5% en el año 2015.

Es el principal nivelador de nuestra balanza de pagos, tradicionalmente deficitaria por nuestra dependencia de las importaciones de productos energéticos.

Se batió en record de visitantes extranjeros, 68 millones, un 5,7% del turismo mundial.

Mantuvo 1,4 millones de puestos de trabajo de los que 73.343 se crearon el año pasado (1 de cada 7 puestos de trabajo nuevos).

Para estos buenos datos del turismo han influido principalmente dos factores.

Uno ha sido la depreciación del euro frente al dólar y la libra esterlina, lo que ha facilitado las visitas de norteamericanos y británicos, que crecieron un 12,3% y un 8,9% respectivamente, y dificultó la salida de los ciudadanos de la zona euro fuera de ella.

El otro ha sido la bajada de los precios del petróleo que ha abaratado los costes de los viajes

Pero hay que añadir que España también se ha visto favorecida por otro aspecto que no es posible obviar. Si hay un sector económico sensible a la tranquilidad y estabilidad de un país ese es el turístico. Según los especialistas, una buena parte de la mejora del sector en nuestro país el año pasado se explica precisamente por los problemas de muchos de sus competidores, especialmente los del Norte de África, donde tengo tantos amigos y conozco de su capacidad de sacrificio y recuperación.

Soy consciente de que en los próximos años España tiene una grandísima oportunidad: convertirse de destino alternativo en destino preferente. Nuestras autoridades tienen tres años por delante para cimentar este propósito, haciendo frente a un desafío que requerirá de una ambiciosa propuesta estratégica.

El gran reto del sector, la fidelización del cliente, obligará al destino a mostrarse como un lugar de vivencias, de descubrimiento y, más aún, de redescubrimiento. Las ciudades deben aunar sus capacidades turísticas para poder competir mejor. Una estrategia en la que habrán de cooperar agencias y hoteles. Y también las Universidades.

Universidades que con su conocimiento académico permiten que el sector continúe creciendo y profesionalizándose. Que con sus estudios y con sus investigaciones, sus descubrimientos e innovaciones, sirven para mejorar el trabajo de los profesionales y, con él, la repercusión económica del sector turístico para el bienestar de nuestra querida tierra. Si hay turistas hay trabajo y si hay trabajo hay empleo.

Tierra que pese a la distancia, nunca he sentido distante.

Me sigue gustando venir a ver a mis padres en su barrio de La Luz, donde viven muy a gusto desde que se jubilaron tras muchos años de emigrantes, lejos de su forma de vida, de sus amigos, de sus familias.

Por eso me gusta traer a mis hijos a Málaga, porque quiero que sientan mi tierra y se den cuenta que nuestro orgullo de ser malagueños, andaluces y españoles está plenamente justificado.

Y lo digo en este solemnísimos lugar, rodeado de tanta buena gente y gente buena. De personas inteligentes que saben que, en esta complicada aritmética

de los negocios, quién suma, multiplica y quién divide, resta. Personas, al fin y al cabo, que saben que lo mejor está aún por llegar.

Sumemos fuerzas y apoyos para lograr este objetivo.

Muchas gracias y viva la Universidad de Málaga.