

AMERICAN
EXPRESS

ENTREVISTA
A JUAN F.
CASTUERA

CEAV NEWS
MUNDO
INEDITO

JUAN F. CASTUERA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL COMERCIAL & OPC
INTERNATIONAL CARD SERVICES DE AMERICAN EXPRESS ESPAÑA

1 ¿Cómo cree que será el resto del año 2023 a nivel de turismo y viajes?

Considerando que estamos finalizando el año, podemos afirmar que 2023 ha resultado ser un año muy positivo para el sector turístico, confirmando la positiva tendencia que experimentó en el ejercicio anterior. Esto supone una excelente noticia, puesto que el turismo es y ha sido, tradicionalmente, de gran importancia para España y su economía, hasta el punto de que nuestro país es hoy en día considerado como uno de los destinos turísticos más populares del mundo y uno de los líderes en el sector a nivel mundial.

Por dar algunas cifras que ya vaticinaban a principios de año esta tendencia positiva, el Informe de 2023 sobre “Tendencias de viaje globales” de American Express Travel destacaba que el 85% de los viajeros encuestados indicaban su deseo de reservar dos o más viajes de placer durante 2023. Del mismo modo, el 74% afirmaba que tener una experiencia de viaje superior es más importante que el coste; y el 78% consideraba que viajar es una prioridad presupuestaria importante. Cabe destacar también que el gasto total de viajeros extranjeros que han visitado España ha aumentado en más de un 105% frente a la cifra registrada en 2022.

Porque el turismo es un pilar fundamental de la economía española, pero no sólo desde un punto de vista económico, sino también para la creación de empleo en diversos sectores relacionados, como la hostelería, la restauración y el transporte, entre otros.

JUAN F. CASTUERA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL COMERCIAL & OPC
INTERNATIONAL CARD SERVICES DE AMERICAN EXPRESS ESPAÑA

2 ¿Cuáles son las principales tendencias que destacaría actualmente en materia de viajes?

Vistos los datos anteriores, lo que está claro es que la gente sigue valorando y sintiendo pasión por los viajes.

El Informe de Tendencias Globales de Viajes 2023 nos desvela las principales motivaciones que impulsan a los viajeros en todo el mundo y cómo estos factores están configurando el futuro de los viajes. Por un lado, los viajeros quieren experiencias auténticas que les permitan conocer la cultura local y explorar sus tesoros. También quieren saber que las decisiones que toman mientras viajan pueden tener un impacto positivo en los destinos que visitan, y quieren que el dinero que gastan en vacaciones sirva para apoyar a la comunidad local. Desde los viajeros "bleisure" -consumidores que combinan el trabajo y los viajes personales- hasta los que viajan en familia, los viajes con un propósito son prioritarios, sobre todo cuando se trata de apoyar a las pequeñas empresas y a las comunidades locales.

De otra parte, cabe destacar el auge del "set-jetting" y es que, aunque las recomendaciones de boca a boca siguen siendo importantes (para el 47% de los encuestados las recomendaciones de amigos y familiares son factor decisivo para decidir a dónde viajar), la próxima generación de viajeros también está muy influenciada por las redes sociales y la cultura pop. Por ejemplo, el 70% de los encuestados de la Generación Z y de los Millennials coinciden en que se han sentido inspirados para visitar un destino después de verlo en un programa de televisión, en las noticias o en una película, y el 61% de los viajeros más jóvenes afirman haber elegido un destino porque aparece muy bien en fotos o vídeos.

Cabe señalar también la importancia de la gastronomía y es que, curioso o no, muchas personas eligen su próximo destino de viaje en función de lo que van a comer: desde los mejores restaurantes a los platos locales favoritos o las clases de cocina. Los viajes gastronómicos son cada vez más populares entre los viajeros más jóvenes y ya el 47% de los jóvenes de la Generación Z y de los Millennials afirman haber planificado un viaje entero en torno a la visita a un restaurante específico.

Por último, de nuestro estudio extraemos que los viajeros quieren relajarse y desconectar de su ajetreada vida, y se decantan cada vez más por destinos y complejos turísticos que les ayuden a cuidarse o a sentirse más sanos. La mayoría de los encuestados para el informe ven los viajes de ocio como un descanso de la sobreestimulación y la multitarea. Una gran mayoría (el 75%) planea reducir el tiempo de pantalla durante el viaje para mejorar su salud mental y/o rodearse de naturaleza para centrarse en la claridad mental (un 68%).

JUAN F. CASTUERA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL COMERCIAL & OPC
INTERNATIONAL CARD SERVICES DE AMERICAN EXPRESS ESPAÑA

3 Más allá de las motivaciones que nos describías anteriormente, ¿con qué conceptos ligarías el presente y el futuro de los viajes? ¿Cómo los afronta American Express?

Creo que destaca especialmente el protagonismo que ha cobrado en los últimos tiempos la sostenibilidad. La crisis sanitaria ha dejado huella en la forma en las que nos planteamos muchas cosas como sociedad, y la forma de planificar los viajes también se ha visto impactada. En el Informe de Tendencias pudimos observar como el turismo 'slow' y los viajes con propósito están adquiriendo una mayor popularidad. Asegurar un impacto positivo en las culturas y tradiciones locales, comprar y consumir en comercios de proximidad, ayudar a las comunidades de cada destino, son maneras en las que aportar un grano de arena durante los viajes, ya sean de turismo o de negocios. El turismo "Fly&Drive" también incrementó su popularidad, así como el gastronómico y el enológico.

En American Express, nuestra misión ESG busca apoyar a las personas y a las empresas para que prosperen y creen comunidades equitativas, resilientes y sostenibles en todo el mundo. Por ello, abordamos la sostenibilidad desde tres ángulos: generando confianza financiera (ofrecemos productos y servicios responsables, seguros y transparentes para ayudar a las personas y a las empresas a desarrollar su capacidad de resistencia financiera); avanzando en soluciones climáticas (mediante la mejora de nuestras operaciones y capacidades para satisfacer las necesidades de clientes y comunidades en la transición hacia un futuro con bajas emisiones de carbono); y promoviendo la diversidad, la equidad y la inclusión.

Por otro lado, es esencial destacar también la importancia de la digitalización. En American Express somos punteros y contamos con unas sólidas capacidades para proteger las transacciones de nuestros titulares a medida que las tecnologías de pago evolucionan, tanto en los métodos de pago emergentes más consolidados, así como en las nuevas innovaciones. Por ejemplo, utilizamos el machine learning para incrementar la seguridad de los clientes y atraer nuevos. También hemos logrado detectar transacciones fraudulentas comparando la información de las tarjetas con un patrón creado por un algoritmo de posible fraude. De esta manera, minimizamos el riesgo y nos ayudamos de los datos para mejorar la experiencia del usuario.

JUAN F. CASTUERA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL COMERCIAL & OPC
INTERNATIONAL CARD SERVICES DE AMERICAN EXPRESS ESPAÑA

4 ¿Qué posición ocupa España para el turismo en Europa? ¿Hemos recuperado el atractivo como destino turístico tras la pandemia?

Prevalcen en los viajeros las ganas y la ilusión de recuperar el tiempo perdido por la pandemia por lo que, a nivel general, consideramos que el turismo ha recuperado totalmente su atractivo. Si ponemos el foco en España, podemos afirmar que estamos viendo la consolidación del turismo como uno de los principales motores de la economía española, muy en la línea con la importancia que ha tenido tradicionalmente esta industria en nuestro país y es que cuenta con una oferta de destinos cada vez más variada e innovadora. En este sentido y, de acuerdo con el último Informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, se espera que en 2023 el valor del PIB turístico en España sea de 172.200 millones de euros, alcanzando la participación del turismo un 12,3% sobre el total de la economía española en el año.

Cabe destacar que, el año pasado, el gasto de los titulares American Express internacionales que viajaron a España representó el 58%, lo que significa un aumento del 113%² con respecto al ejercicio anterior. Estas cifras, por tanto, ponen de manifiesto que este país siempre ha sido considerado como un destino muy atractivo para los viajeros American Express, que están deseando impulsar el turismo y apoyar al comercio y la economía locales, siendo conscientes, además, de que fomentan la recuperación del sector hostelero. Del mismo modo, el informe de Exceltur pronostica que la demanda internacional retomará un mayor protagonismo en el año 2023, con lo que sus ingresos por turismo en España superarán por primera vez los niveles prepandemia. En paralelo, se descuenta un nuevo año de notable fortaleza del consumo turístico de los españoles, que mejorarán por segundo año consecutivo los niveles de 2019.

JUAN F. CASTUERA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL COMERCIAL & OPC
INTERNATIONAL CARD SERVICES DE AMERICAN EXPRESS ESPAÑA

5 Sin duda, la pandemia marcó un antes y un después para el turismo. No obstante, actualmente nos vemos inmersos en un contexto geopolítico complejo que puede suponer una amenaza para la actividad del sector. Como compañía centenaria y con presencia global, ¿cuál es la visión de Amex a este respecto? ¿Considera que el turismo es un sector resiliente?

El turismo ha demostrado ser un sector muy resiliente a lo largo del tiempo, gracias a su capacidad de adaptación y recuperación ante los cambios en la demanda y las preferencias de los viajeros. Entre otras razones, por la innovación y la tecnología, ya que la industria turística ha adoptado constantemente nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del viajero, lo que le ha permitido mantenerse relevante y atractiva para los turistas. Del mismo modo, es preciso apuntar que el turismo es una fuente significativa de ingresos y empleo en muchos países, lo que motiva a tomar medidas para proteger y fomentar el sector.

Sin embargo, aunque el turismo ha demostrado ser resistente en el pasado, no es inmune a los desafíos. Eventos geopolíticos complejos, como los conflictos armados, las tensiones internacionales o la inestabilidad política, pueden tener un impacto negativo en el sector. Por ello, en última instancia, la resiliencia del sector turístico dependerá de la forma en todos los actores involucrados respondan a los desafíos emergentes, implementando estrategias adecuadas para mantener la sostenibilidad y la recuperación en tiempos difíciles.

Desde American Express, reconocemos la importancia del turismo y la hostelería como motores de la economía y generadores de empleo, por ello, mantenemos un sólido compromiso para mostrar nuestro apoyo al sector y a los viajeros, y seguiremos trabajando para ofrecer la mejor experiencia a todos nuestros titulares.