

## Turismo en España: elemento dinamizador

**Durante esta semana, la Secretaría de Estado de Turismo ha presentado las cifras de evolución de la entrada de turistas extranjeros que recibió España durante 2009. Lejos queda ya el año 2007 en el que España ocupaba el segundo puesto en el ranking mundial de países receptores de turistas internacionales, por delante incluso de países como Estados Unidos, China o Italia. Muchos albergaban esperanzas en aquel entonces de desbancar al líder del ranking, Francia, en un horizonte no superior a los 2-3 años.**

El descenso de un 9% en el número de turistas extranjeros que han visitado España – el doble que en el resto del mundo en el mismo periodo - anunciado por la Secretaría, debe provocar al fin una reflexión estratégica a todos los niveles. Países como Reino Unido, Alemania y Francia, que aglutinaron el 60% del total de turistas extranjeros que visitaron España en 2008, siguen siendo el pilar fundamental del turismo en España. Un pilar que sin duda es necesario mantener, pero que poco a poco debe diversificarse hacia otros mercados complementarios: Estados Unidos, China o Rusia. De esta manera, se reactivaría en gran medida el sector turístico español y sobre todo, evitaría la gran dependencia actual de los países antes mencionados.

Esta reactivación del sector en un entorno global de crisis, se conseguirá únicamente con un conjunto de medidas de choque potentes y con una visión en el medio y largo plazo. El Plan de Turismo 2020 elaborado en 2007 es una herramienta esencial de esta senda de cambio, pero necesita una nueva visión 2.0 acorde al nuevo contexto global. El Plan aglutinó por primera vez en mucho tiempo al conjunto de la sociedad civil, empresarial y poderes Públicos del sistema turístico, y supone una oportunidad única de desarrollo. Ser líder mundial no consiste únicamente en aumentar año tras año el número de turistas, sino provocar el desarrollo socioeconómico en los destinos españoles. Algunos de los elementos que han provocado el éxito del turismo español durante las últimas décadas –sol, playa y precio – son parte fundamental, pero no la única, para atraer una demanda cada vez más exigente y con más alternativas.

Se pueden vislumbrar ya los primeros síntomas que indican que el principio del recorrido para lograr esta transformación ha comenzado. Iniciativa pública y privada deben alcanzar un consenso para fomentar el desarrollo turístico de España e incrementar su competitividad. Acuerdos bilaterales en materia turística y transporte aéreo (p.ej.: acuerdo cielos abiertos UE-EEUU), desarrollo y fomento de infraestructuras y equipamiento, una nueva estructura de producto más compleja y lo que resulta más necesario, potenciar la imagen de “marca” España.

**Carlos Mora**, especialista en Turismo y Transporte de **everis**

**Juan Manuel Gallego**, especialista en Turismo y Transporte de **everis**