

Impulsar el turismo que genera más valor

ÓSCAR PERELLI DEL AMO

La posibilidad de alcanzar en 2025 los 100 millones de llegadas de turistas internacionales a España (no de turistas, ya que algunos nos visitan varias veces al año) ha suscitado un interés exagerado. Es el poder de las cifras redondas y de la banalidad con que se analiza el turismo en España; 60 años después del inicio del *boom* turístico seguimos pendientes del número de visitantes, solo de los extranjeros y sin tener en cuenta su contribución socioeconómica, su huella ambiental o su alineación con los valores y modos de vida de los lugares que visitan.

Pero más allá de transformar los indicadores y las métricas, tan necesarios para mejorar los diagnósticos y facilitar la selección inteligente de estrategias y acciones, los 100 millones no dejan de ser una mirada parcial del sector turístico. Para empezar, porque para analizar la demanda turística hay que sumarle los 163 millones de viajes que hacen los españoles por España (dato de 2024), además de incorporar cuántos días se quedan disfrutando de su viaje (7,2 días los extranjeros y 4,0 los españoles). Lo que llamamos la estancia media es un factor determinante, tanto de la contribución económica que induce cada turista, si añadimos lo que gasta cada día, como de la presión que ejerce en los destinos, una información cada vez más demandada para objetivar posibles situaciones de saturación que se perciben en los lugares de mayor atractivo y en determinados momentos del año. Con todo, lo importante es que en 2025 el turismo generará en España 220.000 millones de euros, superará los tres millones de empleos, con un volumen diario de turistas (españoles y extranjeros) algo superior a los 7,4 por cada 100 residentes.

La realidad apunta que la demanda turística va a seguir creciendo, en la medida en que las personas han hecho de viajar un elemento cada vez más esencial de su disfrute vital. En este contexto, muchos destinos españoles van a verse beneficiados, gracias al atractivo que suscitan. Un escenario que muchas otras actividades económicas querrían para sí.

La dicotomía que se plantea es si queremos seguir favoreciendo la inercia tradicional del cuanta más gente mejor, u optamos por aceptar que los destinos tienen límites y que es el momento de elegir y trabajar por el turismo que genera más valor. Una opción que implica gobernar de forma más decidida el turismo, un cambio de paradigma. Una tarea nada fácil de abordar. Primero, porque implica conceder al turismo una prioridad y unidad estratégica de acción con políticas (urbanísticas, de movilidad, de promoción económica, seguridad, gestión de infraestructuras, recursos...) de las que no ha disfrutado. Segundo, porque plantea promover lo que genera más contribución, lo que obliga a ordenar y aplicar medidas no solo para eliminar la oferta ilegal (viviendas, taxis piratas, fiestas clandestinas, venta ambu-

lante), sino para promover y facilitar la inversión hacia los servicios de mayor valor añadido, compromiso ambiental y respeto por los valores de la cultura local. Tercero, porque exige definir en cada territorio cuáles son esos límites y aplicar medidas para preservarlos, afectando a intereses creados (el caso de la reducción de viviendas turísticas en Barcelona es el mejor ejemplo). Cuarto, porque para gestionarlo hay que invertir en generar un conocimiento territorializado y en tiempo real de lo que pasa en los destinos, del que hoy no disponemos.

Y, por si fuera poco, porque aplicarlo exige un sistema de gobernanza más eficaz y cooperativo, que cuente con la sintonía y colaboración entre administraciones y con el apoyo empresarial y de la ciudadanía. Donde no sea un elemento de pugna política entre administraciones de distinto signo aplicar acciones en favor del interés general del sector, como el registro de viviendas turísticas para que las plataformas comercialicen solo la oferta legal, o se apliquen cargas impositivas y restricciones, sin el conveniente acuerdo con quien debe aplicarlas. Un cambio de paradigma por un Turismo que suma, de forma que el turismo vuelva a ser percibido por lo que es, un motor de transformación territorial, generador de prosperidad e intercambio cultural y de apertura personal, tan necesario en los tiempos que vivimos.

Óscar Perelli del Amo es vicepresidente de Exceltur.

FLAVITA BANANA

