

EDITORIALES

Retos del turismo español

El futuro del sector pasa por la diversificación y por romper la estacionalidad

El turismo va viento en popa en España, tercer país del mundo en este negocio con 60,6 millones de visitantes en 2013. En el primer semestre del año en curso recibió 28 millones de turistas –el 7,3% más que en el mismo periodo del año anterior–, generó más de 26.000 millones de euros, creó abundante empleo, ha sido parte esencial del recién recuperado crecimiento económico tras la crisis... Aparentemente, todo está en orden, pero los expertos aseguran que tras las grandes cifras se ocultan algunas debilidades que habrá que corregir para mantener pujante esta productiva actividad. Los retos de nuestro turismo son básicamente tres: conseguir una mayor diversificación, acabar con la fuerte estacionalización y abrirse a nuevos mercados, especialmente a los latinoamericanos. En julio y agosto llegó el año pasado el 26,7% del total de nuestros visitantes extranjeros y se produjeron la cuarta parte de los desplazamientos de los nacionales. Es, pues, importante conseguir ya no más visitantes en temporada alta, en la que se alcanza la saturación, sino luchar contra la estacionalidad mediante una diversificación de la oferta. Deben potenciarse las ofertas gastronómica, cultural y deportiva, que definen un turismo de mayor calidad que el de sol y playa. Además, hay que movilizar más al turismo nacional, que se redujo con la crisis y ahora empieza a recuperarse. Paralelamente, los expertos insisten en la necesidad de ganar nuevos mercados, con visitantes procedentes del golfo Pérsico, Rusia y, sobre todo, de Latinoamérica. La evolución del turismo en la dirección apuntada no debe fiarse a la espontaneidad: el propio sector ha de tomar decisiones, secundado por el sector público. La patronal **Exceltur** está creando opinión al respecto e impulsando iniciativas en las direcciones apuntadas, que deberían coordinarse estrechamente con la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña, el organismo que desarrolla el marketing de España en el mundo. En resumen, el futuro debe dirigirse hacia una mejora cualitativa que incremente la productividad de las estructuras turísticas, amplifique la oferta y responda positivamente a los retos mencionados. En este terreno, la colaboración público privada será decisiva para conseguir los objetivos.