

Turismo

10%

del PIB lo aporta el turismo. En el año 2000, su peso económico era del 11,6%.

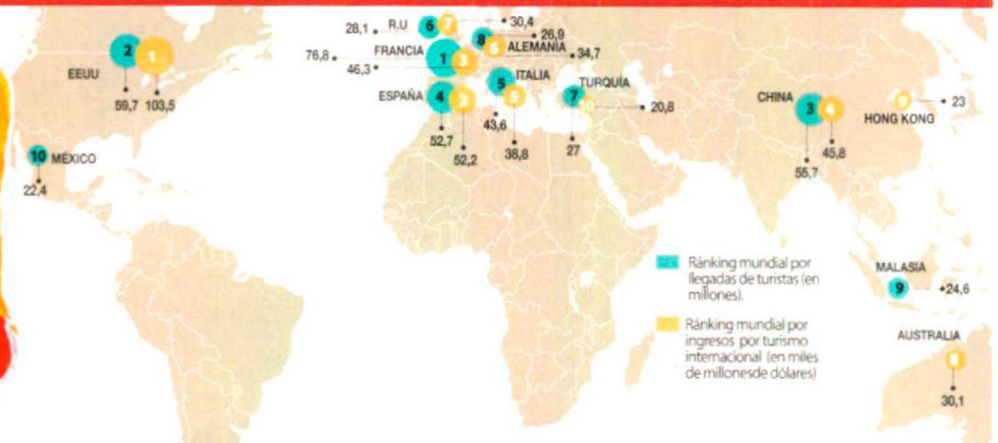
2,1 millones de personas trabajan en el sector. Esto es el 11,5% del total de ocupados del país.

El turismo cubre un **60%** del déficit comercial del país.

48.929 millones fue el gasto de los turistas el pasado año.

6 millones

de turistas, en torno al 10% de los que llegan a España, vienen atraídos por la gastronomía. El turismo náutico mueve a unos 2 millones de turistas.



NO ME DIGAS SI HACE SOL, DIME QUÉ PUEDO HACER

YA NO MANDA EL DESTINO, SINO LO QUE SE PUEDE HACER EN ÉL. DISEÑAR UNA PROPUESTA DE VALOR ES LA PIEDRA ANGULAR PARA QUE EL TURISMO SIGA SIENDO UNA HISTORIA DE ÉXITO.

POR A. ARTETA

En tiempos de crisis como los actuales, el sector turístico saca pecho, consciente de que se ha convertido en el balón de oxígeno de la maltrecha economía española. No es que haya sido inmune a la coyuntura, pero parece que empieza a ver la luz al final del túnel: en 2010, las llegadas de turistas internacionales volvieron a crecer por primera vez desde 2007 y el gasto turístico entre enero y agosto de este año ha batido records. No en vano, hablamos de un sector cuyos ingresos cubren el 60% del déficit comercial del país. Incluso Exceltur, el principal lobby turístico, predice que se podría cerrar el año con un crecimiento del 2,6%, sobrepasando con creces

el crecimiento esperado del PIB –en torno al 0,7%–.

Visto así, podría decirse que la nave turística española navega viento en popa en aguas tranquilas, segura de su liderazgo mundial –tercera por número de turistas y segunda por ingresos–. Nada más lejos de la realidad. El viento sopla racheado y la mar se agita en marejada. Ahora hay muchos *soles* y *playas* entre los que elegir a precios muy asequibles. España cada vez se come un menor trozo del pastel –la cuota sobre el total de turistas internacionales viene cayendo desde 2003–, el gasto real del turista en destino está a la baja, mucha planta hotelera se ha quedado obsoleta y el modelo de turismo de masas, acompañado del *boom* inmobiliario, se ha ido comiendo, literalmente, las costas españolas. ¡Peligro!, de seguir así, la nave puede incluso zozobrar.

Conscientes de ello, Exceltur lleva tiempo reclamando una apuesta estratégica como país a favor del turismo para recuperar

la competitividad perdida y ser la locomotora que tire de la recuperación económica. “Reinventarse es más fácil de decir que de hacer, pero sólo quien tiene un producto singular y diferente triunfa”, reflexiona José Luis Zoreda, vicepresidente del lobby.

Hacer lo mismo de siempre ya no funciona. Internet lo ha puesto todo patas arriba y el turista está hoy más informado que nunca y es muy exigente. Puede que venga en *low cost* pero luego es capaz de gastarse 100 euros en una cena. ¿Qué busca? “El turista quiere saber qué hacer, no dónde ir. Busca experiencias que disfrutar. Por eso hay que posicionar a España en el segmento experiencial como lo ha hecho, por ejemplo, la Toscana. Aunque es importante generar experiencias que no sean necesariamente caras”, asegura Jose Antonio Franco, socio director de la consultora Desarrollo e Investigaciones Turísticas (DIT).

El sol y playa en sí mismo es una *commodity* y España tiene mucho potencial aún por explotar en otros caladeros: turismo de interior, cultural, rural, gastronómico, de reuniones... Los cruceros y el golf son dos ejemplos de ▶

