

El cuento de nunca acabar

Paul de Villiers,
 director general de Amadeus España



Érase una vez, en un país no muy lejano, 2.000 kilómetros de playa, un patrimonio histórico y cultural que le hacían merecedor del segundo puesto en el listado de la UNESCO y la red ferroviaria de alta velocidad de referencia en todo el mundo. Érase también una más que sobresaliente cultura gastronómica, la tercera planta hotelera del planeta y el lugar de origen de algunas de las más importantes empresas turísticas de Europa. Podría seguir hablándoles de la oferta de ocio y compras de sus ciudades, de sus parques naturales y de la diversidad de sus atractivos. Pero este sería el cuento de nunca acabar y, además, seguro que no les descubro nada. Ni a ustedes, ni a los protagonistas de las 58 milloneras de llegadas de extranjeros con las que, según Exceltur, cerraremos 2012, y que superarán un nuevo récord anual.

Las fortalezas de España, en especial como destino turístico son innumerables, y el

sector del viaje ocupa un lugar destacado en nuestra agenda económica y empresarial. No en vano representa alrededor del 10% del PIB. Pero nuestro cuento no es un cuento de hadas. El turismo doméstico, también según datos de Exceltur, ha caído un 2,9% y la incertidumbre económica poco contribuye a su recuperación.

La coyuntura actual nos ha demostrado que nuestro sector también presenta debilidades, y que es preciso ser competitivos para continuar aportando a la economía y exportando a través de nuestros visitantes la marca España.

Partiendo de la innovación y aunando esfuerzos públicos y privados, nuestra gran baza es atraer y fidelizar a un cliente que busca experiencias en el destino, que está familiarizado con las nuevas tecnologías y que exige que éstas estén incorporadas en los procesos de trabajo y de servicio de esta industria. Hemos de renovar y desarrollar una oferta cada día más amplia, que permita personalizar nuestros productos y responder con acierto a nuevos colectivos de visitantes, procedentes de países como Brasil, Rusia, India o China.

No dudemos de que la marca Spain es un símbolo de atracción de turistas extranjeros, pero también puede ser dinamizador de la demanda doméstica. Turespaña cifra el valor de nuestra marca en 23.000 millones de euros. Pero sólo trabajando sobre nuestras excepcionales cualidades, mejoraremos las cantidades.