

Hoy día nadie duda de la creciente relevancia del turismo como motor de desarrollo económico y social de los pueblos. En un mundo cada vez más globalizado, en el que las fronteras nacionales se diluyen, este sector constituye sin duda un poderoso instrumento de integración de países y personas. Desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) se vaticina un incremento del turismo en el mundo a tasas entre el 5% y el 7% anual, con una previsión, en 2020, de 1.600 millones de turistas, frente a los 760 millones actuales. En cuanto a España, el turismo es una de las grandes industrias nacionales. Supone más del 11% del PIB y acarrea cerca del 12% del empleo, con alrededor de 1.700.000 afiliados a la Seguridad Social en el propio sector y en sectores conexos. El turismo es también una importante fuente generadora de divisas, que compensa más del 50% del déficit comercial, y es un potente instrumento de integración social y regional.

España es, de hecho, una potencia turística mundial. En 2004 seguimos ocupando la segunda posición del ranking mundial en cuanto a número de turistas, con cerca de 53 millones y medio que visitaron nuestro país, siendo solamente superados por Francia. Somos, igualmente, el segundo país del mundo en cuanto a ingresos por turismo, con más de 36.000 millones de euros en 2004, tan sólo precedidos por EE UU. Estos resultados se han seguido manteniendo en el primer cuatrimestre de 2005, con un importante crecimiento del 5% en cuanto al número de turistas y una ligera reducción del 0,8% de los ingresos en los tres primeros meses del año.

El Gobierno, consciente de esta relevancia, ha dedicado un Consejo de Ministros de manera especial al turismo, estudiando la situación y perspectivas de este sector y aprobando cerca de veinte medidas que, junto con otras que se han ido poniendo en marcha desde el comienzo de la legislatura, y las que se seguirán adoptando, pretenden contribuir al objetivo último de que sigamos siendo líderes en un área tan trascendental para la economía española. En la actualidad, afrontamos un entorno cada vez más cambiante y difícil, con el surgimiento de nuevos destinos competitivos con España. Por tanto, hay que aunar esfuerzos entre las diferentes administraciones y el sector privado. Es necesario el consenso y el diálogo entre todos los sectores implicados hacer que el turismo siga contribuyendo de forma sostenida y equilibrada al crecimiento de nuestro país, dando respuesta a la demanda de los consumidores, y ofreciendo unos parámetros de calidad que nos distingua del resto de destinos.

Ante este análisis el Gobierno está impulsando el diálogo sectorial y ha tomado medidas concretas para consolidar las bases de nuestra industria turística del futuro. El turismo es una industria competitiva, pero que debe realizar las modificaciones necesarias para seguir siendo competitivo en el mercado internacional y para salir airoso de los profundos cambios que se están produciendo en el sector. Unos cambios importan-

## LOS NUEVOS PLANES DEL SECTOR

# Turismo: una industria de futuro y con futuro

JOSÉ MONTILLA



La playa de Silgar en Sanxenxo (Pontevedra). / EFE

El autor cree que las medidas del Gobierno impulsarán esta industria, la primera de España. El objetivo es que, además del sol y playa, se mejoren las infraestructuras y se promocionen los destinos culturales, náuticos, deportivos, de golf y la España verde y rural.

tes que hacen que nuestro modelo turístico evolucione a pasos acelerados.

El turista de hoy día no sólo selecciona su destino por precio, sino que otorga una gran importancia a factores intangibles. Ya no busca tan sólo "sol y playa", sino que viene a nuestro país a disfrutar de una experiencia gratificante, que incluya todo tipo de actividades adicionales, que no hay que considerar como complementarias, sino como parte funda-

**La OMT espera un crecimiento mundial de entre el 5% y el 7% anual hasta 2020**

mental de un producto turístico completo. El turista actual es cada vez más autosuficiente a la hora de programar su viaje, utiliza crecientemente Internet, compara activamente precios, exige calidad, aprovecha ofertas de última hora, etcétera. En suma, nos encontramos ante una competencia creciente y un turista cada vez más sofisticado y exigente. En este entorno cambiante, exigente y competitivo, España tiene grandes armas a su favor. No en vano somos líderes mundiales en esta industria. Disponemos de una oferta asentada, amplia, variada y competitiva. Es más, uno de los elementos que diferencian un destino turístico como España frente

a otros destinos emergentes es nuestra amplia experiencia en este negocio, nuestro profundo conocimiento tanto de las posibilidades de nuestra oferta como de lo que espera la demanda, así como de los nuevos canales de comercialización que están surgiendo aceleradamente. En este contexto, el Gobierno está llevando a la práctica actuaciones sobre todos estos factores del sector —demanda, canales de comercialización y oferta—, pues en ellos reside la clave de nuestro éxito.

En cuanto a la demanda externa, hemos perfeccionado y potenciado nuestra promoción exterior aprobando el Plan de Objetivos de Promoción Exterior para mejorar la posición alcanzada por los productos turísticos de mayor rentabilidad. Como complemento a este Plan de Objetivos, se ha puesto en marcha el Programa Operativo 2005, así como una renovada campaña de publicidad internacional, que bajo el lema "Sonría, está en España", desea trasladar al turista extranjero la manera propia de sentir y vivir la vida que tenemos los españoles. Una campaña que se ha introducido por primera vez en mercados emergentes como China e India, para ir creando en ellos una imagen del destino España.

Respecto al producto estrella, el segmento vacacional de sol y playa, ha pasado a recibir la importancia que se merece, siendo el destino del 50% de la inversión promocional. Pero esto no nos debe hacer olvidar que nuestro turis-

mo es diverso, por lo que se están potenciando otros sectores que sirven para incrementar nuestra cuota de mercado de turismo vacacional. Por eso, apostamos por el aumento de los viajes internacionales de motivación cultural, teniendo en cuenta que este año celebramos el cuarto centenario de la primera edición del *Quijote*, u otros productos como el turismo náutico y el de golf, sin relegar el turismo de reuniones e incentivos, o marcas suprarregionales, como la "España Verde" o el "Camino de Santiago". Tenemos una oferta turística muy amplia y variada, por lo que hemos de actuar en todos los segmentos de los mercados emisores, presentando ante cada uno el producto que más se adapte a sus demandas.

En cuanto a los canales de comercialización y ante el auge del turismo independiente y de las compañías de bajo coste, es fundamental que la Administración del Estado ofrezca al futuro viajero un portal que responda a sus expectativas. Por este motivo, se van a desarrollar versiones específicas del portal Spain. Info para Alemania, Reino Unido, China, Japón y Estados Unidos. Además, este portal incorporará un completo directorio de centrales de reserva para favorecer la comercialización de cualquier producto y servicio turístico español.

La política de promoción exterior y de apoyo a la comercialización se complementa con actuaciones sobre la oferta en España con criterios de equilibrio territorial, calidad y sostenibilidad, potenciando la coordinación y colaboración de todos los sectores implicados, ya sea entre las administraciones públicas, como con el sector privado.

En este contexto, el Gobierno aprobó el pasado viernes 10 Planes de Dinamización de Producto Turístico en diferentes comunidades autónomas, con un nuevo enfoque que pretende aprovechar el gran potencial de nuestros destinos como generadores de productos turísticos y evidenciar, mediante su consiguiente comercialización y promoción, una visión de España como destino turístico de calidad, formado por un conjun-

**El turista no sólo busca la playa, sino disfrutar de una experiencia y un entorno gratificantes**

to plural de destinos con valores e identidades propios. En esta línea de trabajo, se aprobó también otra importante iniciativa como es la dotación económica del Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas (FOMIT) destinado para la modernización de activos turísticos privados y a actividades complementarias de fortalecimiento de la calidad y puesta en valor de destinos turísticos modernizados. Esta iniciativa permitirá que la recuperación de destinos turísticos maduros esté plenamente operativa, suponiendo un importante instrumento de apoyo —y de colaboración— a las administraciones autonómicas y locales y al sector privado.

Una colaboración entre todos los agentes del sector y las administraciones que se consolidará en el recién creado Consejo Español de Turismo. Desde el Gobierno pensamos que este órgano garantizará la colaboración en la definición de una política estratégica conjunta en materia turística. Su objeto es servir de foro de diálogo, participación, colaboración e impulso de la iniciativa de todas las administraciones públicas y los diferentes sectores implicados en el turismo.

Además de estas decisiones, el consejo aprobó un acuerdo por el que se fomentan medidas de cooperación interministerial de apoyo a la actividad turística. Medidas que van desde el fomento del turismo rural, la mejora de la promoción turística de la agenda de acontecimientos culturales, el fomento del acceso al patrimonio histórico-artístico del Ministerio de Defensa, el fomento del turismo deportivo, la reforma del sistema de información turística en las red de carreteras del Estado o la mejora de la seguridad en áreas de afluencia turística, hasta la agilización de visados turísticos. Todas estas medidas son ejemplos de nuestra apuesta por consolidar y diversificar nuestra industria turística, que insisto, es la más importante de nuestro país, tiene una buena salud y unas importantes expectativas de futuro.

La industria turística además de ser una pieza básica en la estrategia económica de España también debe ser un elemento de cohesión social. En este sentido, el Gobierno aprobó una serie de medidas de cooperación turística internacional, entre las que cabe destacar el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, en el que se reconoce el papel del turismo como instrumento para aliviar la pobreza y contribuir a la mejora de la calidad de vida y al desarrollo económico y social. Este código contiene una serie de principios de carácter general, que coinciden plenamente con las actuaciones en materia de política turística que el Gobierno pretende llevar a cabo ahora y en el futuro, fundamentalmente aquellos que vulneran la esencia del turismo en sí mismo, como la explotación de seres humanos en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños. Creo que este código debe constituirse en una guía fundamental que inspire el comportamiento de las administraciones públicas y del sector privado.

Todas estas actuaciones, así como otras muchas que le seguirán, son una muestra de la importancia que concede el Gobierno al turismo. Aunque tenemos frente a nosotros retos importantes, nuestro país está bien posicionado para seguir siendo un líder mundial en este sector, pero de nuestras actuaciones de hoy dependerá el mantenimiento de nuestra posición de liderazgo.

El turismo es, más que nunca, una tarea de todos, porque es un producto integral, donde el éxito viene marcado por todo un conjunto de factores que hacen que el turista se sienta a gusto en nuestro país, repita su viaje a España y promocioe nuestro país entre su entorno. Ésta es, en realidad, la mejor promoción posible. El Gobierno ha dado el pasado viernes un importante paso en apoyo de este sector, y estamos seguros que el resto de los actores también caminan en esta misma dirección.

José Montilla Aguilera es ministro de Industria, Turismo y Comercio.