
Turismo en España: un éxito insospechado

Manuel Mostaza Barrios

Cuando *Revista de Occidente* nació, en el verano de 1923, pocos hubieran apostado porque España se acabaría convirtiendo en una de las grandes potencias turísticas del mundo. Tras décadas de vaivenes y con una imagen orientalizante en el imaginario colectivo occidental, muchos de los grandes destinos españoles no existían aún o estaban todavía en mantillas. Se trataba de una industria reciente que se iba consolidando por toda Europa, aunque aquí no siempre dar primero fuera dar dos veces: si Palermo fue el primer territorio turístico del Mediterráneo, cuando en Palma de Mallorca apenas había alojamientos de calidad, San Sebastián fue durante décadas el destino turístico español por excelencia, ante la indiferencia con la que se miraban lugares como Alicante o Almería.

Es necesario por lo tanto hacer un viaje en el tiempo para comprender la situación actual de nuestro modelo turístico: no estaba escrito en ningún sitio que acabáramos siendo líderes en la industria y no lo está, tampoco, que vayamos a mantener este liderazgo

ante las transformaciones estructurales a las que se enfrenta el sector. Entre las claves que han apuntalado este cambio está desde luego la modernización de una sociedad que ha ido acompasando su desarrollo económico y social a la llegada masiva de turistas. También lo están las políticas públicas llevadas a cabo por los diferentes Gobiernos a lo largo de estos años: desde los míticos Paradores para paliar la deficitaria hostelería de la época, hasta los servicios de seguridad y salud que en playas y zonas turísticas gestionan las Administraciones locales todos los años.

Esta última es una reflexión que hay que hacerse porque el de las políticas públicas es uno de los tres ejes sobre los que se asienta el liderazgo español en el ámbito turístico. España es un país líder en la recepción de turistas, un sector en el que todo el mundo quiere destacar: sólo los países más oscuros y atrasados renuncian a los beneficios económicos y sociales que aporta el turismo. Aunque tenemos una Administración turística escasa y mal dimensionada, somos también líderes en políticas públicas para el sector y así se reconoce a nivel mundial. De la misma manera, somos líderes en tecnología turística y deberíamos centrar nuestros esfuerzos en vender nuestras políticas y en vender tecnología, porque tenemos todos los mimbres –regulaciones, empresas líderes– para hacerlo.

Como hace más de un siglo, los cambios en el sector vienen de fuera. Esta vez con destinos cada vez más competitivos y en forma a su vez de una transformación digital que va a reorganizar todo el sector teniendo el dato como eje, lo que exigirá una mejora de nuestros sistemas y de nuestras capacitaciones; una mejora en la que las Administraciones, punteras, deberán ir de la mano de un sector también puntero a nivel mundial. El reto es cómo permitir un espacio de diálogo y encuentro que sea útil y que no reproduzca los errores del pasado, cuando nuestra Administración de raíz napoleónica iba por un lado y nuestro incipiente sector privado por

otro. Tenemos ejemplos viables: los Destinos Turísticos Inteligentes que se desarrollan en España a escala local proponen una gestión transversal del fenómeno dentro del Ayuntamiento. Ese es el espejo en el que deben mirarse las Comunidades Autónomas y el Gobierno de la nación: hay que salir del nicho de la Consejería y de la Secretaría de Estado para ser capaces de gestionar con una mirada holística un fenómeno que es global y que afecta al conjunto de las Administraciones.

Este número, en pleno centenario de *Revista de Occidente*, está dirigido a reflexionar sobre estos cien años y sobre los retos que el sector tiene planteados ante el cambio de paradigma tecnológico que estamos viviendo en los últimos años: de nada servirá cerrar los ojos ante lo que viene, como tampoco servirá de nada pensar que todo se arregla con subvenciones. Es hora de que España se tome en serio el turismo: como industria y como fuente de riqueza. Desde el punto de vista político-administrativo, ni el turismo es una temática local –como parecen pensar muchas veces los partidos, que destinan a puestos de responsabilidad en la materia a actores sin más pedigrí que su vinculación con las costas– ni la cúpula de su estructura administrativa debe de seguir siendo el feudo de oscuros intereses corporativos. De la misma manera, tampoco podemos seguir con unas estadísticas tan pobres sobre el perfil de la gente que nos visita: es vital que sepamos con exactitud cuántos y de dónde vienen, para qué vienen y qué hacen aquí: el turismo es global, pero se gestiona de manera local, y no tener datos fidedignos sobre todo esto nos está restando ya competitividad. Olvidémonos de esa *jerga californiana* que todo lo invade, y miremos de frente el reto que se avecina: nunca habíamos estado mejor preparados para afrontar un envite de este calibre. Y *Revista de Occidente* está aquí para contarlo, claro.

M. M. B.