

# La eficaz acción exterior del turismo en España

Prieto-Gutiérrez, Juan José. Cinco Días; Madrid [Madrid] 23 Jan 2017.

---

## RESUMEN (SPANISH)

**Es factible que el país alcance los 100 millones de visitantes anuales, pero antes es necesario dar solución al mayor reto del sector: su desestacionalización**

## TEXTO COMPLETO

Para llegar a los actuales 75 millones de turistas extranjeros, España lleva trabajando más de 100 años en materia de acción exterior. Hace pocos días, desde el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, anunciaban otro nuevo récord de llegada de turistas a España durante el año 2016, 75,3 millones. Superando todas las estimaciones ofrecidas por agencias del sector, Organización Mundial del Turismo, Exceltur y la propia Turespaña. Las cifras son asombrosas, el número de visitantes supera cerca de un 10% el año anterior; el Instituto Nacional de Estadística (INE) prevé que el gasto realizado por los turistas supere los 75.000 millones de euros; que el gasto medio por turista sea de 1.023 euros y el diario, de 138 euros, representando subidas interanuales del 3,8% y del 6,5%, respectivamente. El 15% del empleo generado en 2016 proviene del turismo; el PIB turístico ha cerrado con un avance del 4,9%; etc. Pero estos datos no serían tan impactantes sin, fundamentalmente, la acción exterior que se realiza desde España en materia de turismo. Fue a inicios del siglo XX cuando España percibió el turismo como una relevante actividad para el crecimiento del país, como había sucedido con Gran Bretaña, Francia, Italia o Suiza. Por aquel entonces, en 1905, se creó la primera administración turística del Estado, la Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Turísticas y de Recreo del Público Extranjero, sentando las bases de la acción exterior en materia de turismo. Desde entonces, diversos organismos han dado forma a las políticas turísticas, destacando la Comisaría Regia de Turismo en 1911, el Patronato Nacional de Turismo en 1928, el Servicio Nacional de Turismo en 1938, la Dirección General del Turismo en 1939, el Instituto Nacional de Promoción del Turismo en 1984, el Instituto de Promoción del Turismo de España en 1988, hasta el actual Instituto de Turismo de España (Turespaña) en 1991. Desde el primer momento, el turismo fue visto como una herramienta para el mantenimiento de una balanza económica favorable y por tanto, en estos 110 años las acciones y tareas por parte de la administración central han buscado atraer a visitantes extranjeros, crecer en número y mantener una actividad de calidad. Para ello, desde 1930, se inauguran diversas oficinas de información en el exterior, las actuales Oficinas Españolas de Turismo (OET). Siendo los verdaderos motores de la acción exterior en materia de turismo. "No debe olvidarse la actual inestabilidad geopolítica de destinos que ofrecen a España un desvío de turistas que en un futuro pueden retornar" Las ciudades elegidas para crear la primera red de oficinas fueron París, Londres, Munich, Roma, Nueva York, Buenos Aires y Gibraltar. Estas, años más tarde, por cuestiones políticas se cerraron temporalmente, volviéndose a abrir en la segunda mitad del siglo XX. El dinamismo de las oficinas fue esencial, estableciéndose en los mejores emplazamientos de las ciudades indicadas. Para ofrecer al

**mundo los atractivos de España, las oficinas de información se encargarían de apoyar la difusión del turismo extranjero y divulgar las riquezas naturales y artísticas del país, facilitar la difusión del patrimonio español mediante la publicación de guías, catálogos, anuncios, itinerarios, folletos, carteles publicitarios, documentales, etc. Participaron en ferias extranjeras, atrajeron a periodistas, mandatarios y empresarios extranjeros a visitar España, firmaron convenios.**

**También debían mostrar las ventajas del país, en materia de turismo, en revistas extranjeras, prensa, conferencias y certámenes. Las funciones de las oficinas de información fueron claras: en origen, las situadas en el exterior, se dedicaban a la promoción y captación de turistas. En destino, dentro de España, a orientar y asistir a los turistas extranjeros que llegaban. Desde mediados del siglo XX, el crecimiento de turistas fue espectacular. Entre 1959 y 1973, España pasa de cuatro millones de turistas extranjeros a recibir 34 millones. El Plan de Estabilización, la entrada en organismos internacionales y las políticas activas mediante la apertura de una veintena de oficinas de información configuran el éxito del sector turístico. A partir de la década de los años setenta, se puede afirmar que el sector turístico se afianza en el país, creciendo en número de visitantes hasta los actuales 75 millones. El actual responsable de la acción exterior del turismo español, Turespaña, al ser un organismo autónomo, supone una nueva forma de elaborar y ejecutar proyectos de promoción turística. Para ello, se profesionalizan las tareas y acciones, se realizan estudios de mercado y se aplican técnicas de marketing con el objetivo de mejorar la imagen, dar a conocer el amplio abanico de posibilidades que ofrece el del territorio español y, en definitiva, mantener una tendencia alcista en el número de turistas extranjeros. La ejecución de las actividades de Turespaña recaen, en su mayor parte, en la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET). Siendo amparadas por diversos proyectos, como el Plan Estratégico de Marketing y los Planes Operativos Anuales (POAS) de cada una de las sedes. Las miles de actividades que se realizan cada año, una media de 3.500, configuran las verdaderas herramientas de acción exterior. Las actuales 33 oficinas constituyen el verdadero activo estratégico del sector turístico español. El futuro de la acción exterior en materia de turismo es prometedor. Los turistas internacionales crecen un promedio de 40 millones al año, siendo factible que España alcance la cifra de los 100 millones de visitantes en pocos años. Pero antes es necesario dar solución al mayor reto que presenta el turismo, la desestacionalización del sector, las llegadas de extranjeros se concentran en los meses estivales. Ante esta situación, las OET se ven obligadas a diversificar las ofertas, a estudiar mercados, a ofrecer productos alternativos para los meses valle y a adelantar y alargar las temporadas. Tampoco debe olvidarse la actual inestabilidad geopolítica de diversos destinos como Egipto, Túnez o Turquía que ofrecen a España un desvío de turistas de más de seis millones de visitantes, que en un futuro pueden retornar a esos destinos. En definitiva, en estos 100 años, se ha consolidado la acción exterior, España se ha convertido en el tercer receptor mundial de turistas, después de Francia y Estados Unidos, el segundo en gasto turístico y el primero en competitividad del sector a nivel mundial. Juan José Prieto es profesor de la Facultad de Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.**

## DETALLES

Título:	<b>La eficaz acción exterior del turismo en España</b>
Autor:	<b>Prieto-Gutiérrez, Juan José</b>
Título de publicación:	<b>Cinco Días; Madrid</b>
Año de publicación:	<b>2017</b>
Fecha de publicación:	<b>Jan 23, 2017</b>
Lugar y fecha de origen:	<b>Madrid</b>
Sección:	<b>Empresas</b>
Editorial:	<b>Prisacom</b>
Lugar de publicación:	<b>Madrid</b>
País de publicación:	<b>Spain, Madrid</b>
Materia de publicación:	<b>Business And Economics</b>
ISSN:	<b>16993594</b>
Tipo de fuente:	<b>Newspapers</b>
Idioma de la publicación:	<b>Spanish</b>
Tipo de documento:	<b>News</b>

### Para citar:

Prieto-Gutiérrez, J.J. (23 de enero de 2017). La eficaz acción exterior del turismo en España. *Diario Económico Cinco Días*.

Accesible Diario online desde:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/20/empresas/1484929311\\_118593.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/20/empresas/1484929311_118593.html)

### Otros artículos del autor en prensa:

- Prieto-Gutiérrez, J.J. (18 de enero de 2016). Analizar la opinión del Turismo es clave para crecer. *Diario Económico Cinco Días*.
- Prieto-Gutiérrez, J.J. (11 de agosto de 2016). La diplomacia deportiva de Río. *Diario Económico Cinco Días*.