



**[PEDRO ALGABA]**  
Spain Market Manager de  
Abreu online

**1.** No puede ser otra que la de éxito en general, aunque la apuesta por turismo de sol y playa de baja calidad ha sido excesiva. Quizá se echa en falta una mayor incidencia en la especialización de otro tipo de turismo como el cultural, aventura y naturaleza o gastronómico. Tenemos que pensar que pasará cuando otros países en nuestro entorno se recuperen.

**2.** Teniendo en cuenta el importante papel de esta industria en relación al Producto Interior Bruto, siendo hoy uno de los principales motores de la economía, creo que un Ministerio de Turismo exclusivo y dedicado, es esencial para defender y proteger la actividad.

**3.** Si la situación geopolítica lo permite y no se nos penaliza de forma contundente con el terrorismo, diría que el movimiento de personas entre países seguirá creciendo, con viajes más cortos pero más veces por año, con una fuerte implantación de las agencias online, y con las agencias tradicionales especializándose en productos concretos o desapareciendo. El sector tiene que acompañar la tendencia, actualizándose, porque el consumidor está cada vez más informado, exigente y con gran capacidad de influencia, viviendo todas las opciones a la distancia de un click.



**[JOSÉ MIGUEL GIMENO]**  
Presidente de Travel Advisors Guild

**1.** Las de la evolución definitiva. España ha pasado de ser un destino exclusivamente de sol y playa, a convertirse en uno de los referentes del turismo mundial por su patrimonio cultural, gastronómico y paisajístico. Nuestras capita-



**[LUIS GARCÍA CODRÓN]**  
Consejero y director general de la  
mayorista Europamundo Vacaciones

**1.** El turismo es una actividad en continua evolución. El incremento del turismo en las últimas décadas ha sido impresionante multiplicándose por más de 4 el número de turistas existentes en la actualidad frente al número que existía en 1980. Entorno en continuo cambio con los retos y adaptación a nuevas realidades que implican. Si pensamos en un periodo largo, es apasionante ver los inmensos cambios producidos en el turismo emisor pasando de ser un mercado emergente (en los años 80) a un mercado consolidado y maduro; en un entorno de im-

portantes cambios en nuestra sociedad, tendencias en el turismo, tecnologías.

**2.** El turismo hacia España sigue siendo en exceso dependiente del sol y playa (con los inconvenientes de temporalidad y competidores posibles existente). En Europa ha existido un inmenso incremento en la venta de paquetes urbanos de estancias cortas con la reducción de los precios aéreos. En España existe un gran patrimonio monumental y turístico poco conocido a nivel internacional. En muchos lugares se requiere mayor adaptación al inmenso crecimiento del turismo procedente de mercados emergentes (sobre todo asiáticos). En ocasiones es decepcionante observar la promoción que efectúan las comunidades potenciando su comunidad sin coordinación con las comunidades vecinas.

**3.** Viajar cada vez es más fácil. El abanico de viajes se abre cada vez más a nuevas modalidades. En los próximos años nos tendremos que enfrentar a algunos retos importantes como el impacto creciente de la economía participativa; la saturación de destinos turísticos que llevará a problemas crecientes de limitación en número de visitas permitidas o la incidencia creciente de cambios en tendencias turísticas por motivos políticos.

les están a la vanguardia de la oferta turística urbana en Europa, nuestros espacios naturales están reconocidos por su calidad y mantenimiento, y nuestra gastronomía no deja de acumular reconocimientos internacionales. Hemos pasado de ser espectadores a ser influyentes, y hemos conseguido hacer de nuestro país un destino seguro en todos los aspectos, donde además se percibe un mayor cuidado de la calidad del producto y del servicio.

**2.** Una mayor coordinación de todos los actores implicados en el sector en la promoción de la marca España: instituciones estatales y autonómicas y empresas privadas tenemos que estar alineados con el mismo objetivo, olvidándonos de buscar metas particulares y parciales. El asociacionismo por parte de las empresas privadas en la búsqueda

de un patrón de servicio reconocible ayuda a que la marca sea más visible, no solo para esas asociaciones y grupos, sino para el sector en general.

**3.** La 'Era de la Información' ya ha marcado una tendencia: que el viajero tenga a golpe de click toda la información que necesita para tomar decisiones y poder viajar a su gusto. Es nuestra responsabilidad como profesionales del sector estar preparados para hacer ese viaje junto a él, y conseguir de manera eficaz que sus expectativas se cumplan. El turismo ha pasado de ser un lujo para pocos, al ocio de todos. Tenemos que saber escuchar a este viajero, cada vez más joven en edad y adulto en expectativas, e integrarnos personal y tecnológicamente con él, sabiendo asesorarle y prestarle un servicio, que cada vez es más exigente.