



Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA):

Proyecto de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros



La importancia del sector turístico en la economía y el desarrollo social de un país resulta innegable. En el caso español, el turismo contribuye al PIB en un 11%, tiene una representatividad en el empleo del 13% y una capacidad de financiar parcialmente (un 57% en 2009) el déficit comercial español.

La experiencia turística de España avala a nuestro país como líder turístico internacional con una cartera de clientes que supera holgadamente los 50 millones de turistas internacionales (cerca de 53 millones en 2010), lo que nos sitúa entre los cinco primeros países del mundo por llegadas e ingresos turísticos.

No obstante, el turismo español, y muy especialmente el vinculado a los destinos tradicionales del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias (que concentran cerca del 83% de los turistas internacionales y el 82% del gasto turístico realizado), por estar especializado en el producto de sol y playa y fuertemente estacionalizado, se enfrenta a un nuevo escenario caracterizado por la necesidad de resolver los problemas que ha podido generar el intenso crecimiento experimentado durante las últimas tres décadas y, al mismo tiempo, hacer frente a los nuevos retos y oportunidades que brinda ese nuevo escenario.

El crecimiento sostenible del sector turístico en su conjunto y su contribución al PIB y al empleo en la economía española han hecho necesario articular, de forma coordinada entre todos los agentes del sector, una estrategia a medio y largo plazo de revalorización y reposicionamiento de los destinos turísticos nacionales.

Para lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio promovió el desarrollo del **Plan Turismo 2020**²³. En este sentido, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 permitió abordar un exhaustivo

²³ El Plan Turismo 2020 fue aprobado en Consejo de Ministros de 8 de noviembre de 2007, fruto del consenso entre el sector público y privado.



diagnóstico del Sistema Turístico Español poniendo de manifiesto algunas de sus debilidades en relación con las dificultades para competir en precio, la baja productividad del sector, la necesidad de invertir en formación, así como la acusada estacionalidad y su efecto sobre la calidad del empleo en el sector.

El **Plan Turismo 2020** responde, por tanto, a los retos que tiene planteado el Turismo a presente y futuro, a través de:

- Un nuevo modelo para los destinos turísticos maduros, mejorando nuestro posicionamiento en los mercados.
- La promoción y desarrollo de productos experienciales innovadores.
- El impulso de una cultura del detalle y atención al cliente.
- El avance en la asunción de fuertes compromisos de sostenibilidad, revalorizando recursos que fomenten un equilibrio socio-territorial del turismo.
- La profundización en el terreno del conocimiento, promoviendo la innovación y atrayendo y mejorando el talento.

1. Datos e identificación del proyecto

El proyecto de recualificación de destinos turísticos maduros, enmarcado en el Plan Turismo 2020, emana de las múltiples peticiones sobre la necesidad de acelerar un proceso de cambio del modelo económico y turístico del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias, tratando de avanzar en el proceso de reflexión sobre el cambio de modelo económico y turístico de España impulsado desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, conjuntamente con las Comunidades Autónomas y el sector privado, para sentar las bases de un reposicionamiento turístico capaz de recuperar el atractivo y la competitividad.

Este proyecto persigue los siguientes objetivos esenciales:

- a) **Avanzar hacia un Nuevo Modelo de Desarrollo Turístico del Siglo XXI**, más competitivo, sostenible, desestacionalizado e innovador, que permita reformular los modelos de desarrollo de buena parte del litoral español, haciendo del turismo el nuevo gran motor de prosperidad sostenible para España, elevando su rentabilidad socioeconómica en términos de ingresos, recursos para las Administraciones públicas y generación de empleo estable, con mayores grados de compromiso con su entorno y adaptado a los nuevos requerimientos de la demanda, tendiendo hacia un escenario de disminución de la huella ecológica y de balance de carbono cero. Dichas aspiraciones se traducen en:
 - a) Alcanzar para el litoral unos ingresos turísticos de 66 mil millones de euros constantes en el año 2020, lo que supondría 18,6 mil millones más que los registrados en el año 2009.



- b) Asegurar la mayor capacidad de generación de un mejor y más estable empleo cualificado que permita potenciar la capacidad de innovación, gestión y atención al cliente final.
- c) Garantizar la autenticidad y la preservación de los recursos y valores de los destinos, con una reducción del 20% de las emisiones de CO₂, de acuerdo con las medidas aprobadas por la Unión Europea para combatir el calentamiento global.
- d) Propiciar, gracias a una mayor actividad turística y sus consecuentes beneficios empresariales, una mayor dotación de recursos públicos (a través del IVA, Impuesto de Sociedades, IRPF por unas mayores rentas del trabajo, tasas e impuestos locales ligados a un mayor dinamismo local asociado al turismo).

b) Impulsar una Estrategia Nacional de Revalorización de Destinos Turísticos Maduros e implantar un Nuevo Modelo de Gestión del Turismo, sobre bases novedosas, con renovadas reglas del juego y nuevos actores, mucho más participativo, con implicación público-privada, con nuevos entes gestores que permitan desarrollar con éxito la nueva estrategia y permita la auténtica transformación del sector.

Para la consecución de los objetivos señalados, el proyecto de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros se articula a través de tres actuaciones diferenciadas:

I. Plan de Renovación de Instalaciones Turísticas (Plan Renove Turismo)²⁴

Este plan se ha venido instrumentando con una nueva línea del Instituto de Crédito Oficial (ICO) y persigue modernizar la oferta turística de alojamiento, restauración o complementaria para aumentar la competitividad y adecuarse a los requerimientos de la demanda. De este modo, se mejorará el equilibrio entre el turismo y el entorno ambiental y urbanístico y se elevará el nivel, atractivo y calidad de la oferta turística.

En una primera fase, estuvo dotado con 1.000 millones de euros para 2009 (400 millones iniciales y 600 millones tras la ampliación aprobada en Consejo de Ministros del 29 de mayo de 2009, como respuesta a la elevada demanda).

Posteriormente, el programa se reorientó en sus objetivos y, bajo la denominación de Plan FuturE, se centró en la orientación de la actividad turística hacia la sostenibilidad y la ecoeficiencia con el objetivo de consolidar la posición de liderazgo del turismo español y situarlo a la vanguardia del uso racional de la energía, la utilización de energías renovables, la reducción de la huella hídrica y la gestión de residuos.

El Plan FuturE 2009 se aprobó por Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de julio de 2009, instrumentándose igualmente con una línea de crédito del ICO dotada con 500 millones de

²⁴ Aprobado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 21 de noviembre de 2008.



euros para 2009, ampliada en 2010 con 400 millones de euros adicionales y en 2011 con 300 millones.

De este modo, el importe global de las líneas de financiación señaladas ha ascendido a 2.200 millones de euros en el período 2008-2011.

II. Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT)

El objetivo principal de este Fondo radica en la financiación a municipios para la mejora de destinos turísticos a través de la rehabilitación de equipamientos y entornos urbanos y naturales, convirtiéndose en un instrumento de colaboración entre las Administraciones y el sector privado para asegurar la sostenibilidad y competitividad del sector.

En el periodo 2005-2010 se han concedido un total de 204 préstamos a entidades locales por un importe global de 492 millones de euros. En el ejercicio 2011, por su parte, la línea de financiación abierta podrá ascender a un máximo de 295 millones de euros.

III. Proyectos extraordinarios de recualificación de destinos maduros

Supone la reconversión o modernización integral de destinos maduros con proyección internacional y potente efecto demostración, impulsados, desarrollados y cofinanciados entre todas las Administraciones competentes y con la participación del sector empresarial, con el propósito de implantar un modelo turístico de futuro.

Algunos de los proyectos de este programa han sido Playa de Palma, Costa del Sol Occidental, San Bartolomé de Tirajana y Puerto de la Cruz²⁵.

2. El modelo organizativo

Resulta indudable la pertenencia del proyecto al ámbito del subsector denominado “*Administración Verde*”, concebido éste como aquel integrado por organizaciones públicas que asumen políticas relativas al Medio Ambiente, el desarrollo sostenible, la energía, las infraestructuras y el transporte, la vivienda, el desarrollo rural, el agua, el medio marino o el ocio, así como cualesquiera otras ligadas al territorio y que hagan del medio natural el factor estratégico de su actividad, aspectos todos ellos involucrados en la gestión turística.

En concreto, el programa de recualificación de destinos turísticos maduros afecta fundamentalmente al litoral mediterráneo y a los dos archipiélagos, donde radican la inmensa

²⁵ En concreto el plan de recualificación del Puerto de la Cruz ha sido articulado a través de un Convenio dotado con 5,8 millones de euros, de los que Turespaña y el Gobierno de Canarias han aportado dos millones cada uno, el Cabildo Insular de Tenerife 1,5 millones y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz 300.000 euros.



mayoría de destinos turísticos españoles más importantes del segmento sol y playa, suponiendo actuaciones tendentes a modernizar la oferta turística de alojamiento, restauración o complementaria (a través de actuaciones centradas en el ámbito de las infraestructuras) que permitan el aumento de la competitividad y la mejora del equilibrio entre el turismo y el entorno ambiental y urbanístico.

3. El papel de la innovación

El desarrollo de una nueva política turística en los destinos maduros del litoral exige una cultura de acción basada en **nuevos modelos de gestión de la oferta y la demanda**, impulsando nuevos principios de trabajo que permitan al turismo seguir ejerciendo de motor del crecimiento económico, reduciendo su impacto sobre el medio ambiente y mejorando la calidad de vida de la población.

Ello supone, desde la perspectiva de la **gestión de la oferta turística**:

- La apuesta por un posicionamiento turístico innovador, competitivo y sostenible que contribuya a la desestacionalización de la actividad turística, atraer demanda de mayor valor y a generar más y mejor empleo, con la ambición de configurarse como destinos de litoral ambientalmente ejemplares.
- Potenciar el atractivo y competitividad integral de la cadena de valor de empresas y servicios, evolucionando y/o reinventando nuevas líneas de productos y actividades turísticas diferenciales.
- La utilización de nuevos sistemas constructivos más sostenibles y eco-innovadores que permitan una mayor eficiencia en el uso de recursos escasos (energía y agua) y una mitigación cuantificada de su huella ecológica.
- Promover un sistema y cultura de gestión de los recursos humanos que permita generar, atraer y retener el mayor talento y capital humano, apostando asimismo por una fuerte mejora de la formación.
- Reforzar e incentivar una nueva visión empresarial que favorezca la anticipación y adaptación.

Asimismo, y desde la perspectiva de la **demanda turística**, el proyecto de Recualificación de Destinos Maduros supone la introducción de innovaciones en los siguientes ámbitos:

- La interacción con el turista potencial y los servicios postventa, lo que resultará determinante en la efectiva competitividad turística al convertir el cliente final en el eje de cualquier estrategia de reposicionamiento de la oferta turística española en detrimento de la figura clásica del touroperador.



- La mejora en el conocimiento e identificación de los nichos de mercado más idóneos, centrando los esfuerzos de promoción en ofertas y experiencias singulares de ocio, cultura, deporte o naturaleza, y no en la mera identificación de un territorio concreto.
- La potenciación del uso de Internet en clave de comunicación interactiva con el cliente.
- Nuevas estrategias de marketing que busquen a turistas con mayor capacidad desestacionalizadora y de gasto²⁶, a través de nuevas herramientas como la nueva estrategia de marketing deportivo o el marketing a través de redes sociales.
- La generación de una inteligencia de mercados predictiva y aplicable al marketing, como la nueva herramienta Intelitur que permitirá identificar ociotipos de turistas en base a los cuales definir las estrategias de marketing y posicionamiento.
- La coordinación entre las diferentes plataformas en la promoción digital de España²⁷.
- El impulso de nuevos ejes de transporte intermodal para pasajeros.

Junto a la innovaciones en la gestión de la oferta y la demanda turística, debe hacerse referencia a la innovación introducida en el modelo de gestión de las distintas iniciativas, que constituye una clara apuesta por el **modelo relacional**, introduciendo la participación, no sólo de los agentes públicos implicados, sino también del sector privado.

En este sentido, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha trabajado para modernizar e impulsar el turismo español mediante una amplia gama de iniciativas que han sido posibles gracias a la intensa colaboración y al esfuerzo de todos los agentes del sector, tanto públicos como privados. De forma conjunta, se ha venido trabajando para mejorar la calidad y el atractivo de nuestra oferta, modernizando las infraestructuras turísticas, aumentando la innovación, potenciando la imagen en el exterior y mejorando nuestro posicionamiento en los mercados, así como impulsando acciones desestacionalizadoras. Actuaciones, todas ellas, encaminadas a lograr un turismo más sostenible desde el punto de vista económico y medioambiental.

Esta constante cooperación se ha traducido:

- a) En la participación de los distintos agentes implicados en el diagnóstico de la situación del sector turístico en nuestro país y en la elaboración de las estrategias de revalorización y reposicionamiento de la oferta.
- b) En la suscripción de más de 450 acuerdos de promoción conjunta con Comunidades Autónomas, Administraciones Locales y Sector Privado durante los dos últimos años,

²⁶ En este sentido, la nueva campaña de comunicación “I need Spain” convierte la marca España en un marca experiencial y emocional.

²⁷ Como el portal turístico spain.info.



que han permitido sumar más de 45 millones de euros adicionales para promocionar España en el exterior.

- c) En el apoyo e incentivo por parte de la Administración General del Estado de la inversión de empresas y Ayuntamientos para la mejora de las infraestructuras turísticas.

Así, y atendiendo a las necesidades de financiación del sector, se han puesto en marcha los planes Renove y FuturE, con una dotación de 1.900 millones de euros, que han generado inversiones por valor de 3.600 millones en 6.830 proyectos en las 17 Comunidades Autónomas.

Adicionalmente, en el año 2011 se han destinado más de 500 millones de euros adicionales para la modernización de equipamientos e infraestructuras, a través de las líneas FuturE 2011 y FOMIT.

4. La cultura corporativa

En este sentido, cabe destacar que el modelo de intervención pública en los proyectos de recualificación integral de destinos turísticos maduros exige unos instrumentos y procedimientos cooperativos, sin los cuales resultaría imposible que intervenciones de tanto calado pudieran obtener los resultados perseguidos.

Quizás pueda afirmarse que, en el ámbito de las competencias turísticas, el proceso de transferencias a las autonomías aún no ha concluido. Por un lado, porque persiste la idea de que el intervencionismo administrativo es un factor fundamental en el desarrollo turístico, como sucedía en los años 60, con un extenso y prolijo corpus normativo que en ningún momento controló de forma sustancial el empuje de los agentes privados a la hora de crear y consolidar nuestro modelo de oferta turística de sol y playa. Y, por otro, porque tras las transferencias a las Comunidades Autónomas de las competencias de turismo, aún no se ha logrado alcanzar un *modus operandi* eficaz a la hora de que las diferentes políticas turísticas, autonómicas y estatales, no se solapen e interfieran entre sí.

Esta cooperación interadministrativa de los tres niveles (estatal, autonómico y local) debe huir de la creación de más instancias administrativas (la figura de los consorcios), que tienden a crear redundancias y solapamientos, a favor de consensos en líneas de actuación que involucren y repartan las tareas entre unos y otros.

Por su parte, el éxito de esta iniciativa radica asimismo en el reconocimiento del papel de la iniciativa privada como núcleo sustancial de los procesos de recualificación en tanto que proveedor fundamental de bienes y servicios turísticos, debiendo centrarse el papel de los agentes públicos en facilitador del papel privado mediante una buena regulación/gobernanza, así como actuaciones de fomento y publicidad institucional que permitan proyectar una imagen institucional positiva del conjunto del sector turístico y sus componentes.



5. Configuración organizativa



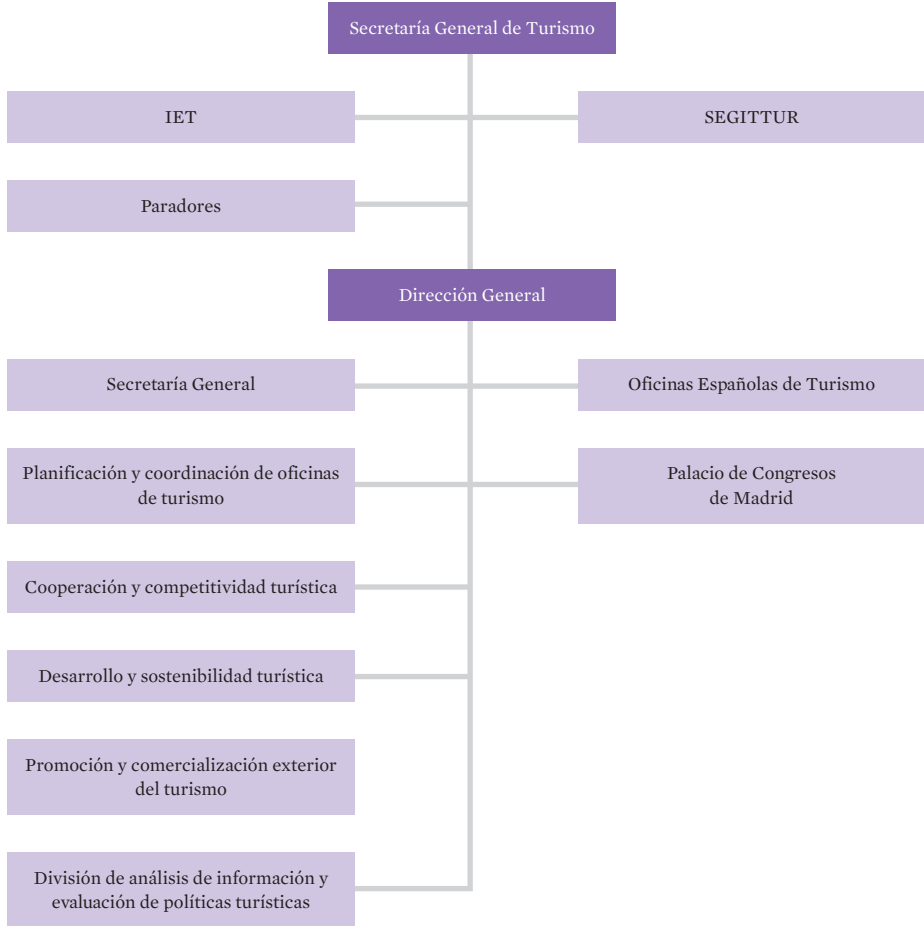
El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la AGE encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico, para lo que desarrolla su actividad en las siguientes áreas:

- La elaboración de las bases y la planificación general de la política turística en cooperación con las restantes Administraciones Públicas y el sector privado.
- El desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos españoles.
- Relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, la cooperación turística Internacional y el apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior.
- La planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.
- El apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- La fijación de la estrategia y planificación de Paradores de Turismo de España S.A. y la inversión en nuevos Paradores.
- La creación, coordinación y difusión del conocimiento e inteligencia turística.
- El impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Para lograr con eficacia los objetivos enumerados, TURESPAÑA desarrolla su actividad en el exterior a través de una red de **33 Oficinas Españolas de Turismo**, que dependen de las Embajadas y Consulados de España. Asimismo, y para el cumplimiento de sus funciones, el Instituto de Turismo de España se estructura en las siguientes unidades:



FIGURA 19
Estructura del Instituto de Turismo de España



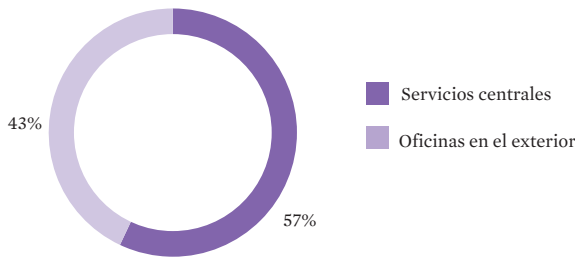
Dentro de esta estructura, es la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística la encargada del diseño de estrategias encaminadas al desarrollo y mejora de la planificación y gestión de destinos basadas en la corresponsabilidad público-privada, la participación social y la sostenibilidad; así como la elaboración de estrategias y planes generales que faciliten la generación y promoción de productos de alto valor añadido para el cliente y el fomento de nuevas categorías de producto, con capacidad desestacionalizadora.



Personal

En el Instituto de Turismo de España trabaja personal funcionario y laboral que presta sus servicios en los distintos centros con que cuenta Turespaña, bien en Madrid, bien en las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, con la siguiente distribución:

FIGURA 20
RRHH de Turespaña

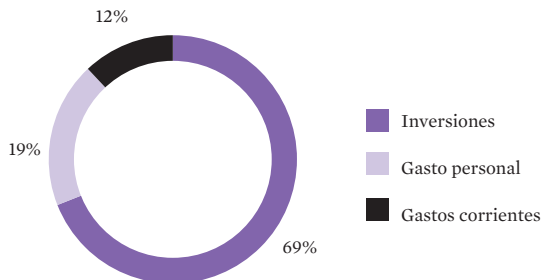


Presupuesto

Por su parte, y para el cumplimiento de sus fines, el Instituto de Turismo de España dispone de los siguientes recursos:

- a) Los créditos que anualmente se consignan a su favor en los Presupuestos Generales del Estado, que en el año 2011 ascendieron a 624.537.470 €. La distribución del mismo demuestra el bajo peso de los gastos corrientes y de personal, destacando el peso de las inversiones:

FIGURA 21
Distribución presupuesto Turespaña





En este sentido, puede resultar de interés el análisis de la evolución presupuestaria en el período 2004-2011, en el que se observa un fuerte incremento en los ejercicios 2006-2009, en especial este último, como consecuencia de la aprobación e implantación de las distintas líneas de actuación incluidas en el Plan Turismo 2020, seguidas de una congelación en 2010 y un decremento de casi el 20% en 2011 derivado de la coyuntura económica actual:

TABLA 14
Evolución presupuestaria en el período 2004-2011

Año	Total	% Variación
2004	137.491.440 €	10,37%
2005	155.687.520 €	13,23%
2006	259.232.190 €	66,51%
2007	303.366.410 €	17,02%
2008	372.017.390 €	22,63%
2009	778.658.250 €	109,31%
2010	776.033.550 €	-0,34%
2011	624.537.470 €	-19,52%

- b) Los bienes y derechos que constituyen su patrimonio y los productos y rentas de éste y de los bienes adscritos o cuya administración y explotación tiene atribuida (entre otros, los bienes de la sociedad estatal Paradores de Turismo de España).
- c) Los ingresos de derecho público o privado que le corresponda percibir y los que se producen como consecuencia de sus actividades de gestión y de explotación o por la prestación de sus servicios.
- d) Las subvenciones, aportaciones voluntarias o donaciones concedidas por otras entidades públicas y organismos o personas privadas, entre otras, las obtenidas por su participación en el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

6. Estrategia

Como ya se ha señalado, el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) tiene entre sus funciones la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, Entes locales y sector privado, en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior. Para ello desarrolla una triple misión:



- Servir de instrumento de política turística del Estado para la promoción de la oferta turística y el desarrollo de nuevos productos turísticos, a la vez que fomenta con su actuación la corrección de aspectos que puedan incidir en la **competitividad y sostenibilidad del turismo**.
- Servir de instrumento de apoyo a la comercialización y promoción de productos y destinos turísticos.
- Constituir una organización pública moderna comprometida con la **eficacia y eficiencia** en su gestión y responsable de la promoción del segundo país turístico del mundo, para lo que cuenta con objetivos internos de excelencia de gestión.

Para el cumplimiento de esta misión, el Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo es su plan estratégico de acción, que fija los ejes de actuación en torno a los cuales se estructuran todas las actuaciones del organismo:

- 1) Investigación de mercados, con el objetivo de analizar la demanda turística internacional y mejorar el conocimiento del sector turístico en los diferentes mercados, así como facilitar el acceso a este conocimiento.
- 2) Imagen de marca y comunicación, para fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales, albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles.
- 3) Desarrollo de producto y comercialización, con el objetivo de facilitar la comercialización de los productos turísticos españoles de acuerdo con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales para cada segmento de la demanda.
- 4) Marketing on line, para explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico y, especialmente, la capacidad de Internet como herramienta para la información, la promoción y la facilidad del comercio.
- 5) Excelencia en la gestión. El objetivo de este eje es conseguir que la capacidad organizativa de TURESPAÑA le permita conseguir sus objetivos mediante un liderazgo efectivo en el sector y una gestión eficaz de sus recursos, creando una cultura de empresa compartida y orientando su actuación a la consecución de resultados.

La definición de los objetivos incluidos en este Plan se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las tres misiones mencionadas a partir de un diagnóstico realizado tras un estudio en profundidad de la demanda turística internacional a España, su evolución en los últimos años, tendencias y oportunidades, y de un análisis de segmentación, imagen y posicionamiento en los distintos mercados de los productos turísticos, la imagen de marca y el nuevo entorno internet.



Los objetivos establecidos en el Plan de Objetivos se concretan anualmente en **Planes Operativos** en los que se establecen los compromisos de resultado que se adquieren para cada objetivo y los indicadores que permiten hacer un seguimiento de esos compromisos.

7. Conclusiones

El análisis del proyecto de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros permite obtener diversas conclusiones, tanto en el ámbito económico como medioambiental.

a) Debe hacerse referencia, en primer lugar, al impacto económico del proyecto. A falta de un análisis de impacto específico, y pese a la actual coyuntura económica, puede señalarse que:

- España ha registrado un incremento del 7,4% en la llegada de turistas internacionales en los siete primeros meses del año frente al mismo periodo de 2010. Entre enero y julio, se han recibido un total de 32,3 millones de turistas internacionales, según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

En el mes de julio, el flujo de llegadas de turistas internacionales creció un 7,2 %, con casi 7,5 millones de turistas recibidos. Hay que destacar especialmente el incremento en julio de la llegada de turistas de los Países Bajos, del 32%, así como los resultados alcanzados en Canarias, con un 19,7% más de turistas recibidos el pasado mes de julio.

- Por su parte, los turistas internacionales realizaron un 9,6% más de gasto turístico en julio, hasta los 6.942 millones de euros, según la encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). En ese mes, el gasto medio diario alcanzó los 98 euros, lo que supuso un incremento interanual del 9,3%, mientras el gasto medio por turista subió un 2,2% hasta 930 euros.

Así, en el periodo de enero a julio, el gasto total aumentó un 8,8% respecto al mismo periodo del año 2010, hasta 29.483 millones de euros. Por su parte, el gasto medio diario, que fue de 100 euros, subió un 4,1% y el gasto por turista se incrementó un 1,2% hasta llegar a 916 euros.

Por Comunidades Autónomas, el incremento mayor en el gasto total durante el mes de julio lo registró Canarias, con un 15,9%, seguida de Cataluña con un 15,1% y de Baleares, que obtuvo un 13,6% más de gasto extranjero.

Estos datos acercan los resultados económicos a los objetivos del proyecto de Recualificación de Destinos Maduros que, como se ha señalado, pretenden alcanzar para el litoral unos ingresos turísticos de 66 mil millones de euros constantes en el año 2020, lo que supondría 18,6 mil millones más que los registrados en el año 2009, así como propiciar, gracias a una mayor actividad turística y sus consecuentes beneficios empresariales, una mayor dotación de recursos públicos (a través del IVA, Impues-



to de Sociedades, IRPF por unas mayores rentas del trabajo, tasas e impuestos locales ligados a una mayor dinamismo local asociado al turismo), asegurando una mayor capacidad de generación de un mejor y más estable empleo cualificado que permita potenciar la capacidad de innovación, gestión y atención al cliente final.

- Por su parte, y desde la perspectiva medioambiental, la plena implantación del proyecto de recualificación de destinos maduros (mediante actuaciones de rehabilitación de los espacios públicos, de edificaciones residenciales y de toda la gama de instalaciones turísticas, así como la recuperación de los sistemas naturales y la utilización eficiente de los recursos) permitirá garantizar la autenticidad y la preservación de los recursos y valores de los destinos, con una reducción del 20% de las emisiones de CO₂, de acuerdo con las medidas aprobadas por la Unión Europea para combatir el calentamiento global.

8. Clave de éxito del proyecto

El desafío turístico de España, transcurrida la primera década del siglo XXI, es afrontar los retos de un sector estratégico, dada la enorme dependencia que manifiesta hoy la economía española del turismo.

De este modo, el éxito de un proyecto tan complejo como el de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros no resultaría posible sin el concurso de dos elementos clave:

- 1) Por un lado, la apuesta política a todos los niveles que integre en el proyecto común de lograr recuperar la competitividad en aquellos destinos que se enfrentan al tránsito desde un modelo maduro, las exigencias de una competitividad creciente en una economía turística global donde las empresas y los turistas interactúan en un entorno complejo, dinámico y turbulento.

Así, las modificaciones para los denominados destinos maduros que se postulan, sólo pueden ser afrontadas con el compromiso de las Administraciones públicas a su máximo nivel y con la complicidad de las empresas que desempeñan su actividad en esos destinos, todos ellos responsables primarios de reorientar la oferta y desarrollar productos innovadores, atractivos para el consumidor, adaptados a sus necesidades y con entidad suficiente para ser posicionados en los mercados internacionales, aprovechando el potencial que ofrecen las TICs para mejorar su gestión, la relación con el cliente y su comercialización.

- 2) La plasmación de estas iniciativas en Planes nacionales de carácter transversal, como el Plan Turismo 2020, que han permitido organizar los esfuerzos individuales de los distintos actores implicados hacia un objetivo común.