

Raquel BONILLA - Madrid

Pintadas tan explícitas como «All tourists are bastards» (todos los turistas son unos bastards) o «Tourist, go home» (turistas, volve a casa) dan la bienvenida este verano a los millones de visitantes internacionales que llegan a Palma de Mallorca, Barcelona, Valencia, San Sebastián e incluso a destinos tan familiares como Peñíscola. La denominada «turismofobia» comienza a ser una patente realidad que ya ha traspasado nuestras fronteras a través del eco de la prensa internacional, impulsada por la violenta campaña de desprestigio que ha iniciado la organización independentista catalana Arran, vinculada a la CUP.

La industria turística nacional comienza a mostrar signos de preocupación ante esta oleada de ataques. No en vano, el sector representa más del 11% de nuestro Producto Interior Bruto y es la principal locomotora económica del país, hasta el punto de que España es el número dos mundial en ingresos por turismo, con 54.500 millones de euros en 2016, según datos de la Organización Mundial del Turismo. Sin embargo, el creciente descontento social pone sobre la mesa la necesidad de abrir un debate sobre si nuestro actual modelo turístico es el adecuado o está en crisis. ¿Es posible morir de éxito?

El reconocimiento internacional de nuestra industria es claro: España ha logrado en 2017 coronarse, por segunda vez consecutiva, como el país con el sector turístico más competitivo del mundo, según el Foro Económico Mundial. Y lo cierto es que las cifras del sector abruman: año tras año, incluso en plena crisis económica, la llegada de viajeros internacionales no ha hecho más que crecer, superando en 2016 la friolera de más de 75 millones de visitantes extranjeros, lo que significa 18 millones más de turistas que hace sólo cuatro ejercicios. De hecho, de seguir a este ritmo y con las previsiones de superar los 83 millones de visitantes en 2017, este año, por primera vez, podríamos incluso convertirnos en el segundo país más visitado del mundo, desbancando a Francia y situados tan sólo por detrás de Estados Unidos. Pero, precisamente es ahí donde aseguran los expertos que está el error. «El modelo turístico español está en riesgo si nos dedicamos sólo a presumir de batir récords. No podemos seguir creciendo así, contando sólo cabezas, porque puede resultar peligroso. Hace cuatro años llorábamos porque no llegaban turistas, y ahora parece que los queremos echar. El gran reto es saber cómo gestionar el éxito», asegura José Luis Zoreda,

**España recibirá en 2017 más de 83 millones de visitantes internacionales y superará los 54.000 millones de euros de ingresos. Un nuevo récord que, sin embargo, pone en entredicho la sostenibilidad de esta industria. La saturación ya es evidente en algunos destinos de costa por culpa de los alquileres ilegales, según los expertos**



En 2016, más de 75 millones de turistas visitaron nuestro país, 18 millones más que hace cuatro años

## ¿Se puede matar a la gallina del 11% del PIB?

vicepresidente de la [Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur](#).

España no se puede permitir el lujo de dejar caer al turismo, que supone más de dos millones y medio de empleos y mueve 80.000 millones de euros anuales, pero parece obvio que hay que tomar medidas para frenar la creciente saturación. «Nuestro modelo turístico empieza a mostrar flaquezas, ya que en algunos lugares puntuales de España, sobre todo en las grandes ciudades y en las islas, ya existe cierta saturación que puede ser problemática, aunque lo más grave es que eso se aproveche con intereses políticos», asegura Germán Porras, secretario general de La Mesa del Turismo.

### ALQUILERES ILEGALES

La saturación en ciertos destinos tiene, según los expertos, dos motivos. «Desde que comenzó la Primavera Árabe tenemos casi 14 millones de visitantes "prestados" y eso se está incrementado con la inestabilidad de lugares como París o Londres», detalla Zoreda, quien añade que «la principal causa de la saturación y congestión de algunos destinos españoles es el desbordante, irregular y aún descontrolado crecimiento de la oferta de viviendas turísticas ilegales distribuidas a través de plataformas on-line. De hecho, en los últimos seis años, todos esos portales digitales ofertan más de 350.000 pisos en nuestro país, cuando la capacidad alojativa reglada de España (entre hoteles, hostales y campings) no pasa de las 310.000 plazas de alojamiento. Esto es muy difícil de digerir sin tensiones sociales y sin malestar por parte de los vecinos».

En este sentido, desde [Exceltur](#) y desde la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos aplauden como avance en la dirección correcta el reciente proyecto de Real Decreto del Ministerio de Hacienda exigiendo la colaboración e información para identificar todos los alquileres de viviendas turísticas sujetas a tributación. «Pero sería necesaria una normativa fuerte sobre el control de los pisos turísticos, encabezada por las administraciones locales, pero tuteladas bajo una norma común firme. Es obvio que el alquiler vacacional es un modelo de negocio que tiene mucha demanda y no va a desaparecer, pero sí es lícito pedirles que jueguen con las mismas reglas. La regulación será buena para todos, tanto para el sector como para los usuarios», argumenta David Mora, director de Emoturismo. Sin embargo, Zoreda va más allá y apunta que «hace falta la valentía política para discernir qué es lo que está pasando y tomar medidas adecuadas».

Por eso creemos que después de esta temporada alta necesitamos que el Gobierno encabece una reflexión global sobre el sector en la que participen todas las formaciones políticas para conseguir que el turismo siga siendo el que nos asegure los mayores grados de prosperidad en el futuro», apunta el vicepresidente de **Exceltur**.

### UN PASO MÁS ALLÁ

«La industria turística nació en los años 60 al calor del sol y la playa y la buena relación calidad-precio. Siempre hemos sido un destino de clase media, pero ahora es el momento de dar un paso más allá», asegura Mora. El futuro del modelo turístico español pasa, según los expertos, por cuatro frentes: diversificar la oferta, cambiar la dependencia de la demanda europea y, con ello, aumentar el gasto de los viajeros en el destino y lograr prolongar la temporada. «Todo va unido. Hay que presentar una oferta atractiva a través de experiencias gastronómicas, cultura, shopping, enoturismo o naturaleza. Entonces así no sólo nos visitarán los británicos y alemanes, que fundamentalmente buscan playa y funcionan con el todo incluido, sino que seremos más atractivos

para los asiáticos, iberoamericanos, estadounidenses y nórdicos, que viajan durante todo el año y gastan más. La estrategia no es nueva y ya se está haciendo desde hace unos años, pero falta mucho por hacer», asegura Mora.

En eso está de acuerdo Zoreda, quien apunta que «es precisamente en los lugares más icónicos y de más éxito turístico, como Cataluña o Baleares, donde hay que modular las estrategias de crecimiento. España no puede ni debe competir bajando precios. No se trata de preconizar el turismo para millonarios, sino que lo que defendemos es un modelo turístico que aporte algo más al viajero, con experiencias y planes únicos en el interior, en restaurantes, en la naturaleza. El objetivo final es que el turismo sintonice, empatice y genere la mejor acogida de la ciudadanía donde se realiza. De lo contrario, aumentarán los problemas, ya no digo la opción radical de los de la CUP, que es muy violenta, pero sí el malestar y la incomodidades entre viajeros y ciudadanos. Debemos conseguir que los españoles sientan que se favorecen de nuestro sector turístico de una u otra manera y que vuelvan a estar orgullosos de él», concluye Zoreda.