

EL PULSO DE LA ECONOMÍA LOS EFECTOS DE LA RALENTIZACIÓN TURÍSTICA

Creced los temores ante la

CAMBIO DE MODELO/ Los últimos registros de caídas en la cifra de llegada de turistas, gasto, pernoctaciones y ocupación. La ralentización que experimenta el turismo requiere de reformas que pongan el foco más allá de los récords de afluencia.

Inma Benedito, Madrid

Muchos hoteleros españoles han optado este verano por lanzar promociones y reducir márgenes ante la dificultad de colgar el cartel de *Completo*. La técnica, recuperada de años de sequía económica, apunta a un cambio en la tendencia exponencial que hasta ahora mantenía el turismo, que en 2017 batió su sexto máximo histórico, con 82 millones de llegadas. Se trata de uno de los numerosos síntomas del agotamiento del sector, que sumado a la moderación de otros indicadores económicos, amenazan con repercutir negativamente en el crecimiento de la economía.

Desde enero, las visitas de extranjeros apenas crecieron un 0,3%, y en verano, cuando se esperaba un repunte en las llegadas como agua de mayo, los descensos se han acentuado. El dato de julio, la mayor caída en la cifra de llegadas en ocho años, confirma los temores del Gobierno, que estima que el sector podría cerrar el año con "un crecimiento muy moderado, nulo o negativo".

No hay una única causa que justifique este frenazo. La recuperación de países competidores, las buenas condiciones meteorológicas en países del norte, la inestabilidad política de Cataluña... "Súmalo todo,

ponlo en una cocción y lo que te sale es desaceleración", señala José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, la alianza por la excelencia turística que reúne a empresarios de todo el sector. "Eso no significa derrumbe", matiza, "sino una vuelta a tasas moderadas".

Al igual que ocurre con el sector exterior, el turismo ha sido baluarte de la recupera-

ción económica, y hoy su peso en el PIB supera el 11%. Por eso, resulta preocupante su desaceleración. "Es la primera vez que la actividad turística crece por debajo del PIB", ex-

En los meses de verano de 2017 el PIB turístico creció un 5%, este año apenas aumenta un 1,5%

plícata Zoreda. Ésta contrasta con la de un trimestre de 2017 excepcional, donde el crecimiento del PIB turístico se situó en el 5%. Este año, la previsión se sitúa muy por debajo, en un 1,5%, según estimaciones de Exceltur adelantadas por EXPANSIÓN.

Para Miguel Cardoso, economista jefe para España de BBVA Research, una de las principales implicaciones de la

desaceleración del sector para la economía "es su elevada incidencia sobre el mercado laboral". Más de 2,6 millones de trabajadores dependen de él. Por eso, si el turismo aumenta,

Los empresarios que han ganado en calidad afrontan mucho mejor la desaceleración

crecerá notablemente la creación de puestos de trabajo. Pero si cae, las consecuencias pueden ser preocupantes. Una de las pruebas está en el dato de agosto de afiliación, que registró su mayor caída desde 2008.

Entre los empresarios del sector, explica Zoreda, "ya empieza a haber varias velocidades". "Quien ha ganado en calidad afronta mucho mejor

LAS SEÑALES DE AGOTAMIENTO EN EL TURISMO

> La llegada de turistas se frena...

Cifra acumulada entre enero y julio. En millones de turistas.

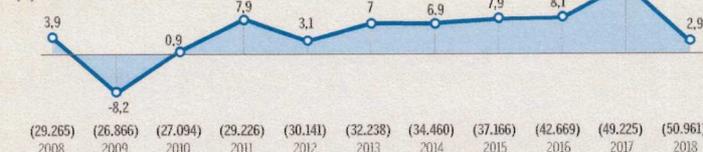
■ Variación interanual en meses de julio, en porcentaje.



>... Y el gasto se desacelera

Variación interanual en el gasto turístico entre enero y julio, en porcentaje.

(...) En millones de euros.



Fuente: INE y Turismo España

> Caen los principales mercados

Variación interanual en la llegada de turistas en julio, en porcentaje.

■ Dato absoluto, en miles de turistas.

	Francia	-11,36	1.379.983
	Resto del mundo	-6,46	514.171
	Alemania	-6,23	1.299.468
	Italia	-5,95	484.573
	Rusia	-5,74	175.009
	Reino Unido	-5,58	2.197.611
	Resto de América	4,03	355.266
	EEUU	12,68	357.177

Normalización y retos pendientes



OPINIÓN

Óscar Perelli del Amo

Este verano se han encendido algunas señales de alarma ante la notable desaceleración del crecimiento de la actividad turística en España. De crecer a ritmos del 5% en términos del PIB en los últimos años se ha pasado a aumentos por debajo del 2%, de forma que, a final del año, el aumento de la actividad económica generada por el turismo en España en el conjunto de 2018 rondará ese registro, según las últimas estimaciones que manejamos en Exceltur. Ello supone que el turismo crecerá por primera vez en la última década por debajo de la economía española (ese 2,7% que marca hoy el consenso de analistas), cerrando con

un desempeño la mitad que el que registró en 2017 (+4,5%).

En un contexto como el actual tendente al pesimismo, es importante recordar que se cierra un año 2018 con un nuevo crecimiento de valor añadido respecto al que fue el mejor año turístico (2017) de los últimos tres lustros. Pero, sobre todo, supone el resultado de la esperada normalización del mercado turístico, y en particular de nuestro querido "sol y playa", que tanta relevancia tiene en las cifras agregadas del turismo español.

Son varios los años que desde Exceltur venimos alertando de que buena parte del insólito y acelerado crecimiento del sector turístico español procedía de una suerte de "tormenta perfecta" en favor del desempeño del turismo extranjero, que dio lugar a un aumento exponencial del 6,5% medio anual en sus llegadas a

España y del 7,6% en sus ingresos, de 2010 a 2017. Una realidad difícilmente repetible, conformada por factores externos de índole geopolítica (problemas de inestabilidad en los competidores del Mediterráneo Oriental y algunas capitales europeas) y macroeconómica (mínimos en precios del petróleo impulsando la conectividad, tipos de interés y bonanza económica en nuestros principales mercados de origen), complementada por un fuerte esfuerzo inversor de muchos empresarios en la renovación y modernización de la oferta.

Pues bien, el final de 2017 y este 2018 han marcado el inicio de la relajación de la mayor parte de los factores externos que impulsaban el extraordinario auge del sector, con el consiguiente efecto directo sobre sus cifras agregadas. Los últimos datos de demanda extranjera disponibles hasta julio muestran caídas puntua-

les en la llegada de turistas extranjeros, sus estancias y, en menor medida, su gasto en destino, que es probable que se repitan en los meses venideros.

El principal factor que explica la relajación de la demanda extranjera hacia España, al igual que en los últimos años ha determinado su impulso, es la deseable y rápida recuperación que están experimentando los destinos competidores del Mediterráneo Oriental. Sólo hasta el mes de julio de 2018, Turquía y Egipto han recuperado más de seis millones de turistas, la mayor parte en los principales mercados europeos que lideran las caídas hacia España este verano (Alemania, Reino Unido e Italia). De hecho, de mantenerse esta tendencia hasta final de año, acabarían en los niveles previos a los brotes de inestabilidad iniciados en 2011, habiendo recuperado en los dos últi-

mos años casi veinte millones de turistas.

Si a esta tendencia le añadimos la notable subida del precio del petróleo, la menor fortaleza del consumo de los españoles, la inestabilidad en un destino emblemático como Barcelona y factores inesperados y más coyunturales, como el excelente clima en algunos de esos mercados que ha favorecido las vacaciones interiores (*staycation*), la depreciación de la Lira turca o las cancelaciones de vuelos por huelgas como las de los tripulantes de Ryanair, la evolución agregada no puede ser otra que la de la desaceleración en los ritmos de crecimiento de la actividad turística en España.

No es momento de pesimismo infundados sobre el futuro de una actividad, la de los viajes, para el que todos los estudios de mercado reflejan fuertes aumentos de la demanda a

desaceleración del turismo

en verano, la época del año más importante para el turismo, reflejan un cambio de tendencia en el sector. De lo contrario, puede terminar convirtiéndose en un lastre para el crecimiento económico y la creación de empleo.

la desaceleración. Sin embargo, quienes empiezan a verle las orejas al lobo son aquellos que compiten por precio". Ante la mayor competencia, las empresas prefieren reducir precios para continuar atrayendo cantidad de turistas. De hecho, Cardoso considera que, en ausencia de reducciones de precios, "la caída de turistas podría haber sido todavía mayor".

Pero este cambio en la estrategia de muchos empresarios también afectará a la economía. "Esto tiene un impacto negativo en las perspectivas de inversión de cara al futuro. Si

los empresarios sacrifican márgenes, mermarán los recursos disponibles para construir nuevos hoteles, por ejemplo", añade Cardoso.

La situación podría empeorar de cara a 2019, debido a la mayor competencia de precios con otros países. Turquía no sólo ha recuperado niveles de 2011 -este año podría alcanzar los 40 millones de turistas-. La devaluación de la lira turca, de

casi un 60% en agosto, tendrá un "impacto testimonial" este año, explica Zoreda, ya que la mayoría de reservas estaban ya hechas. El problema es que los touroperadores ya están vol-

viendo a colocar a Turquía en los catálogos, y no sólo hay menos miedo para viajar allí, "puede llegar a ser casi un 50% más barato que antes". La estrategia de muchos touroperadores, que ya intentan hacerse con camas y cupos a los precios de ahora "es que utilizan esto como argumento para que los hoteleros españoles bajen tarifas y, dependiendo del nivel de diferenciación,

lo hacen", añade Zoreda.

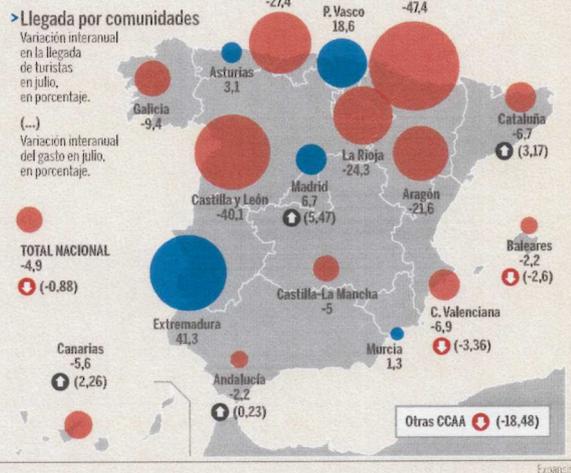
De cara a finales de año y 2019, "nos encontramos en un punto de inflexión hacia menores tasas de crecimiento", explica María Jesús Fernández, economista sénior de Funcas. Por ello, el sector necesita pasar página antes de morir de éxito.

"No nos alertemos ni nos rasguemos las vestiduras si no batimos récords", explica Zoreda. "En algunas partes de España la afluencia de turistas ya alcanza la saturación. Crecer en volumen en niveles de precios bajos no es la estrategia". Desde Exceltur apuntan a poner el foco en el gasto y en "el mix de la clientela". ¿Por qué? Porque no es lo mismo, por ejemplo, que aumenten las llegadas de británicos, que gastan unos 88 euros al día, que de rusos, que dejan 116 euros por persona y día.

Además de crecer en gasto, Exceltur reivindica una reconversión de las zonas maduras, impulsar la colaboración público-privada, la mejor implantación de la tecnología, la regulación de las viviendas de uso turístico, reformular la gestión de Turespaña.

Mañana:
El agotamiento del consumo

La devaluación de la lira turca puede tener un efecto todavía mayor en los datos de 2019



medio y largo plazo. Es tiempo, sin embargo, de abordar los numerosos retos pendientes que como sector se han ido posponiendo por sus excepcionales resultados y aprovechar las enormes oportunidades derivadas de las muchas fortalezas que hoy lo hacen competitivo.

El primero de ellos, consensuar una hoja estratégica país que, idealmente liderada por el gobierno de España con la colaboración e integración de empresas y los distintos niveles de las administraciones públicas (comunidades autónomas y ayuntamientos), defina la gama de experiencias/productos turísticos por los que hay que apostar decididamente para atraer a los turistas más interesantes por su mayor contribución económica. Confirmar que la prioridad es potenciar un modelo basado en la oferta que permita maximizar los ingresos frente a la mera afluencia, preocu-

pándose por garantizar la mayor satisfacción de la sociedad española a través del mejor empleo y la mayor integración del turismo en la vida local, a la vez que minimizando su carga ambiental.

Asumir un principio general como el mencionado supone un cambio cultural respecto a la inercia que ha regido el desarrollo turístico español. Asumiendo que no es un reto sencillo, abordarlo implica necesariamente emprender acciones de calado en varios ámbitos. Entre los más importantes habría que trabajar en:

- Seleccionar esos productos turísticos prioritarios y avanzar hacia un sistema de marketing más especializado, bajo una nueva Turespaña, donde se integren de forma cooperativa comunidades autónomas, patronatos de turismo y empresas. Ello supondría un salto cuántico en eficiencia y eficacia en el aprovechamiento

de recursos y talento respecto a la disseminada situación actual.

- Impulsar la inversión en la creación, renovación y modernización de los elementos que conforman el producto y que determinan la experiencia del turista y la carga en los destinos, con tres prioridades: 1. Renovar los espacios públicos y la oferta de servicios de los destinos pioneros del desarrollo turístico español, auténticos buques insignia de actividad, empleo y marca España, fomentando la inversión empresarial con más incentivos y agilidad administrativa, que nuevos tributos y cargas normativas. 2. Apostar de manera decidida por un sistema de gestión de infraestructuras que invierta en la intermedialidad entre los distintos medios de transporte, aprovechando las sinergias de la conectividad de la alta velocidad ferroviaria con el avión, el barco y las empresas de alquiler de co-

ches, y garantice a la vez la máxima eficiencia en costes para su mejor operativa. 3. Impulsar una norma autonómica común para la ordenación y gestión de las viviendas de uso turístico, que conceda un papel principal a los ayuntamientos en su planificación para integrarlo en su modelo territorial-turístico.

En este marco de actuación el gobierno de España debiera velar primero por garantizar el cumplimiento normativo, haciendo partícipes del mismo a las plataformas online que hacen posible su comercialización (Japón es el mejor ejemplo), a la vez que el pago de impuestos, los principios de seguridad nacional y la convivencia en el seno de las comunidades de vecinos, para reducir los brotes de contestación ciudadana respecto al turismo.

- Apostar por la extensión de los nuevos avances disruptivos de la tec-

nología en la digitalización de la cadena de valor turística, abarcando tanto la gestión de los destinos, como de las empresas de la cadena de valor turística, con especial atención a las pymes.

- Promover la formación de los recursos humanos para incrementar su empleabilidad con un curriculum nacional para la industria que permita recompensar el avance en su cualificación, aportando al reposicionamiento global de la oferta.

Muchos de estos puntos han formado parte del debate histórico del turismo español en el pasado, sin que haya fructificado en una acción país de calado para avanzar de forma decidida en su consecución. El nuevo escenario debe ser el mejor acicate para pasar, de una vez por todas, de la retórica a la acción.

Director del Área de Estudios de Exceltur