

El autor analiza los retos del sector turístico español, en un contexto de incertidumbres y confirmada la desaceleración de la actividad.

## El sector turístico español, ante un año clave



**Gabriel Escarrer**

El sector turístico español se prepara para Fitur 2019 desde una posición indudablemente saneada, pero sumido en un contexto de incertidumbres y cambio de ciclo, y confirmando la desaceleración del crecimiento ya emprendida en 2018. Ello exigirá un mayor esfuerzo público y privado, con una mejora sustancial del presupuesto 2019 de turismo, que permita a nuestra oferta competir por diferenciación, calidad y valor añadido. Prioridades que desde Exceltur, como principal *think-tank* turístico del país, no dejaremos de reivindicar.

Como hemos anunciado recientemente, tras coho años en diferencial positivo, el crecimiento del PIB turístico de 2018 fue inferior a la media de la economía española. La cifra de turistas se estabiliza (+0,9%) tras años de récords destacables, lo cual no es un dato negativo, siempre que sigamos elevando el ingreso real por turista, que mejoró un 0,8%, gracias al reposicionamiento de oferta y que los desvíos a los competidores del Mediterráneo Oriental han sido de aquellos turistas más sensibles al precio.

Este año se presenta, por muchas razones, con perspectivas positivas, pero también como un año crítico para nuestra competitividad y, como nuevo presidente de Exceltur, me gustaría recordar las principales amenazas a las que nos enfrentamos, y las estrategias para afrontarlas.

A los retos globales de este siglo como la revolución digital o el cambio climático, 2019 añade una variedad de factores que generan unas in-

certidumbres sin precedentes, también en el turismo. A nivel internacional, destacaría el Brexit (si finalmente se produce) y su impacto sobre el primer mercado para nuestro país, el británico, así como la incierta evolución que seguirán las principales economías europeas –mercados y socios preferenciales de España– entre otros.

En el peor de los escenarios, cuestiones como si los británicos seguirían viniendo a nuestro país, bien por dificultades de conectividad aérea, o en el supuesto de una fuerte devaluación de la libra o de tener que tramitar –y pagar– un visado, (hipótesis posibles en un escenario de Brexit duro) generan inquietud para esta temporada. Por otra parte, la reconocida desaceleración de la locomotora alemana tampoco trae buenos augurios, tras la caída en 2018 de un 5% de turistas alemanes a España, atraídos por otros destinos de *sol y playa* más competitivos en precio/calidad, como Turquía o Egipto.

### Inestabilidad política

Por otra parte, (aunque nos estamos acostumbrando a convivir con ella), la inestabilidad política en nuestro país y en especial, en Cataluña, cuyos resultados turísticos cayeron un 3,3% en 2018, sigue pasándonos factura en términos de inversiones y credibilidad. Aunque las implicaciones políticas del *procés* que generaban más incertidumbre, hayan sido parcialmente descontadas por los mercados y una percepción de vuelta a la normalidad comienza a retornar, el impacto sobre el turismo ha sido muy desfavorable, y aún tardaremos en retornar a los niveles previos a 2017.

Ante este complejo escenario, la industria turística española, reunida en Fitur, debe dar una respuesta sóli-



### Hay que procurar mayor inversión con mejoras en oferta, comercialización y digitalización

da, sustentada en sus propias fortalezas. Es justo reconocer que el sector lleva años trabajando en reposicionar, diversificar y especializar la oferta turística, en nuevas líneas de producto como el turismo de compras, naturaleza, gastronomía o arte, y también en diversificar sus mercados y segmentos de clientes.

Sin embargo, muchas de nuestras empresas y destinos presentan aún grandes disparidades y velocidades de adaptación competitiva muy distintas según sea entre otros, la inversión que hayan realizado en mejora y diferenciación de su oferta o su nivel de digitalización. En estas circunstancias, abordar un nuevo ciclo e implantar un modelo de crecimiento turístico más sostenible y deseable para la ciudadanía, requiere de la

máxima prioridad transversal de las políticas, estímulos, recursos e inversiones del Gobierno, comunidades autónomas y entidades locales que incentiven y complementen la inversión privada. Hay que procurar un nuevo *círculo virtuoso* con mayor inversión, mejoras en la oferta y la comercialización, todo ello facilitado por la digitalización de destinos y empresas. De manera especial, debemos enfocarnos en mejorar el empleo y la calidad laboral de un sector que genera directamente el 13,3% de todo el empleo nacional.

En Exceltur confiamos en el demostrado buen hacer de la ministra Reyes Maroto para impulsar ese nuevo liderazgo transversal que pueda concretarse en una nueva hoja de ruta estratégica a medio plazo y con visión de estado, basada en los mayores consensos interadministrativos y compromisos público-privados. Igualmente, junto a una mayor dotación de recursos presupuestarios, resulta esencial minimizar las cargas impositivas y tasas que

gravan indebidamente al turismo y reducen su competitividad.

En este marco de política turística vislumbramos además prioridades inaplazables como acelerar la implantación de la nueva regulación y control a nivel nacional de los pisos turísticos, para eliminar la competencia desleal, reducir las múltiples externalidades para los vecinos y el encarecimiento de la vivienda, que solo inducen percepciones ciudadanas adversas al turismo. Igualmente, se debe priorizar la dotación de medios para acelerar la digitalización de destinos que permita mejorar la experiencia integral del turista y facilitar la gestión de los operadores. Por otro lado, debe ponerse por fin en marcha un gran plan nacional de recuperación de destinos turísticos pioneros, que involucre a múltiples ministerios y niveles de la Administración.

Los empresarios que integramos Exceltur, deseamos aportar nuestro conocimiento y participar en el desarrollo de una nueva Estrategia turística-país con visión transversal, cuyas líneas maestras parece que el Gobierno anunciará en el entorno de Fitur. De ellas confiamos pueda derivarse una nueva gobernanza que impulse una participación público-privada más activa en entidades como Turespaña, y órganos de consulta como Conestur.

2019, ya sin los millones de clientes prestados por los infortunios de destinos del Mediterráneo oriental y el norte de África, nos colocará nuevamente ante la realidad competitiva de nuestras propias debilidades y fortalezas turísticas. El futuro de un sector fundamental para la economía y el empleo en España depende de que sigamos avanzando hacia un modelo turístico cada día más sostenible, de mayor valor añadido, diferencial y más deseable para las sociedades locales donde operamos. Desde Exceltur, las principales empresas turísticas del país volvemos a tender nuestra mano al Gobierno y todas las Administraciones implicadas para lograrlo.

Vicepresidente ejecutivo y CEO de Meliá Hotels International y Presidente de Exceltur