

Editorial

La industria turística requiere eficacia y visión a largo plazo

El doble récord de viajeros extranjeros y de ingresos logrado por el sector turístico español el pasado año es una gran noticia. El número de turistas alcanzó un nuevo máximo histórico, el sexto seguido, y su noveno consecutivo al alza. A la vez, el gasto agregado de los turistas rubricó ocho años continuados en récord anual. Son datos extraordinarios, pero se cometería un grave error si no se analizan a la luz de las incertidumbres que acechan a la economía en general y al sector en particular. El hecho de que el mismo Gobierno, tradicionalmente optimista al ofrecer los datos, sea del signo que sea, llegase a poner en duda la consecución del nuevo récord a solo dos meses de finalizar 2018 da idea de cómo ese crecimiento continuo puede estar en peligro y de que el sector puede estar próximo al techo. Prueba de ello es el escaso crecimiento en el año, inferior al 1%, el menor desde 2009.

Las señales de desaceleración económica, la recuperación de destinos competidores, principalmente en el Mediterráneo, y los numerosos retos a que se enfrenta el sector, entre los que no es el menor el Brexit (Reino Unido es, con diferencia, el principal emisor de turistas a España), plantean la posibilidad de que el ciclo expansivo iniciado en 2010 se agote. Pese a este inquietante contexto, la asociación **Exceltur** de la industria turística se muestra optimista en sus previsiones a corto plazo y calcula que los resultados y las ventas volverán a crecer con fuerza en 2019, por encima incluso de los avances de 2018. De hecho, el 60% de las empresas encuestadas prevé generar nuevos empleos este ejercicio.

Es cierto que se ha mejorado la oferta y que esto llevará a mayores precios, pero sería caer en un peligroso espejismo analizar con luces cortas las perspectivas del primer sector de la economía española por PIB y empleo. Hay consenso general, y las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo así lo ratifican, en que el turismo internacional tiene enorme potencialidad de crecimiento. España, como segundo receptor de viajeros del mundo tras Francia, debe jugar un papel muy activo para seguir a la cabeza y que esa gran locomotora de la economía nacional siga a pleno rendimiento. Y ello, tanto desde el sector privado como desde la Administración. Una visión de Estado a largo plazo, recursos públicos eficazmente empleados para la promoción de España como destino, una mejora continua de la oferta con el objetivo de que el viajero incremente el gasto, el desarrollo de nuevas fórmulas como el turismo de compras y un sumo cuidado con las medidas legislativas de nuevo año o las nuevas cargas impositivas son claves para el futuro de una industria que es tan necesario como imprescindible cuidar y potenciar.