

# El turismo crecerá este año la mitad de lo previsto por la caída de la ocupación este verano

► El lobby Exceltur alerta de que el sector entra en un periodo de desaceleración y avanza que el crecimiento anual será solo del 0,5% en los próximos años ► Brexit, Turquía y subida del petróleo, motivos del estancamiento

**F. J. BENITO**

El lobby empresarial turístico Exceltur ha corregido a la baja la previsión de crecimiento del sector para este año y lo cifra en un 1,6%, casi la mitad del aumento que se preveía el pasado enero. La causa está en el debilitamiento de economías como la alemana, la recuperación de Turquía, que nos va a quitar los turistas prestados de los últimos años, y de momento en menor medida, el efecto Brexit, que será peor en 2020 si hay Brexit duro. «El turismo ya no va a ir solo y va a haber desaceleración con crecimientos en torno al 0,5% anual en los próximos años. Lo importante ahora ya no es la cantidad de gente que entre en la tienda sino cuánto gasta en la tienda», alerta José Luis Zoreda, presidente de Exceltur.

Los récords basados en mucha ocupación son equívocos para la patronal, que considera que el indicador turístico deben ser las pernoctaciones y no el número de visitantes. En la desaceleración también influye el alza del precio del petróleo y, curiosamente, el buen tiempo en Europa, que «hace que los turistas se lo piensen más a la hora de salir de casa, sobre todo en verano», subrayó ayer José María Caballé, presidente de Servigroup.

Exceltur se muestra, de momento, no obstante, cauta ante el posible efecto negativo que pueda tener el Brexit a medio plazo, máxime tras los últimos acontecimientos que pronostican una salida por las bravas del Reino Unido de la Unión Europea. «Hicimos una estimación basada en que si hubiera un Brexit duro el impacto en la economía turística sería grave. La de-



Un grupo de turistas recibe explicaciones de su guía en la plaza del Ayuntamiento de Alicante. ALEX DOMÍNGUEZ

valuación de la libra es lo que más preocupa. Afortunadamente, la salida no se va a producir antes de la temporada alta. De haber sido así, el sector hubiera perdido mil millones de euros. No es lo mismo a final de temporada», subraya José Luis Zoreda, presidente de Exceltur, asociación a la que pertenecen las 30 empresas más importantes del sector turístico de España, entre ellas las alicantinas Servigroup y Balearia.

Los hoteleros alicantinos creen, no obstante, que la Costa Blanca va a seguir siendo el destino preferente para los turistas del Reino Unido, con Brexit duro o con Brexit blan-

do. «La mejor alternativa para el inglés es España. No hay ningún otro lugar en Europa tan bueno porque está muy arraigado y en la Costa Blanca hemos adaptado nuestra oferta los gustos y el bolsillo de los británicos», aseveró Caballé.

Otra de las señales que anuncian la desaceleración del crecimiento tras tres años espectaculares es la crisis económica de Alemania, el país donde más penetración tienen, además, los complejos turísticos turcos. La razón la tiene clara José Luis Zoreda. «La penetración de las redes comerciales de Turquía en Alemania son mucho más efectivas porque los grandes ope-

radores turísticos están en manos de capital turco. El modelo de turopoperación es mucho más barato a medio y largo plazo que, por ejemplo, el de Baleares, que, además, con su ecotasa está fuera del mercado y es cara. Lo están pasando mal» Algo que puede terminar afectando este verano a la Costa Blanca por las ofertas que lanzarán para captar turistas por el fiasco germano, según temen en Hosbec.

«La desaceleración es patente. El turismo ya no va a ir solo y a partir de ahora creceremos en torno al 0,5% anual. Debemos descartar para siempre que lo importante sea que la gente que entre en la

↓

**De la «tormenta perfecta» a la subida del petróleo**

► Veníamos de la tormenta perfecta. Cambio del euro favorable, desgracias ajenas, financiación y petróleo bajo. Son elementos que ayudan ahora a explicar la inminente desaceleración. Ahora bien, Exceltur advierte que no hay que tirar los precios para mantener los 80 millones de turistas en España. La patronal, que ha reclamado a Ximo Puig la creación de la Consejería de Turismo, apuesta por campañas de imagen más que de promoción pura y dura. «El reto está en el sol y la playa y vender una parte del turismo de interior. Relanzar y darle más chispa. Por ejemplo, lanzar el mensaje de vaya a Elche a ver el Palmeral, vaya a Orihuela. El reto está en mejorar la oferta y contar con más atributos que el vecino», señaló Zoreda. El presidente de Exceltur reclamó, por último, que el Gobierno sea valiente para poner orden a los desmanes de los apartamentos ilegales, que están encareciendo la vida en muchas zonas de los cascos urbanos e impulsando la «turismofobia».

tienda. Debemos centrarnos en cuánto gasta en la tienda», señaló Zoreda, para quien «los récords basados en mucha ocupación son equívocos. El indicador de volumen deben ser las pernoctaciones y no el número de visitantes».

De momento, no obstante, la temporada baja se ha cerrado de forma aceptable. El gasto de los turistas extranjeros alcanzó los 2.267,7 millones de euros durante el primer cuatrimestre del año, lo que supone un aumento del 5,2% con respecto al mismo periodo de 2018. El alza del precio del petróleo, que ha encarecido los viajes, explica en parte este aumento.