

¿Queremos liderar el turismo del s. XXI?



Gabriel Escarrer

La temporada turística está discurriendo con esperanzas gracias al empuje de la demanda española, si bien aún con los altibajos de la demanda extranjera. La tendencia mejora, pero la todavía incierta consolidación de la recuperación turística hace que la mayor preocupación del sector siga siendo garantizar la supervivencia del máximo tejido empresarial. Tras haberse dejado de generar 150.000 millones de euros en actividad turística desde marzo de 2020 (el mismo PIB que generó en 2019), hablar sobre turismo a futuro exige preservar el mayor número de empresas viables y los recursos humanos que las han hecho posibles.

Tarde o temprano (cada vez más empresarios lo sitúan a finales de 2022), y gracias a la vacunación masiva en España y en la UE, se debería alcanzar la normalidad en los viajes y la gradual vuelta a la rentabilidad socioeconómica de unas empresas aún muy lastradas por sus tensiones de tesorería e insostenible endeudamiento en sus balances. En ese momento, y si no se producen transformaciones competitivas contundentes, podrían resurgir algunas críticas ciudadanas sobre el modelo turístico español que ya se vertían antes del Covid-19.

Y es que España ha gobernado su crecimiento turístico en las últimas legislaturas (tanto con unos partidos como con otros) sin apenas hojas de rutas claras y consensuadas que definan el reposicionamiento estratégico y diferencial ante grandes retos como atenuar desigualdades e impactos ambientales, la digitalización, el envejecimiento demográfico, etc.

Paradójicamente, es en este contexto cuando la asignación de los Fondos Next Generation para el turismo nos enfrenta a la urgencia de contar con una estrategia-país competitiva. Un plan con objetivos concretos y proyectos turísticos transformadores y de gran calado que se rija por una gobernanza amparada en una estre-

cha y verdadera coparticipación público-privada, que impulse nuevos escenarios turísticos y modelos de negocio sostenibles y rentables, que favorezcan y multipliquen la inversión con la mayor generación de empleo.

Un reto que parte de un presupuesto inicial de 3.400 millones de euros de fondos UE para el turismo, que deben complementarse con recursos de otros ministerios válidos a esos efectos. Recursos iniciales que, si bien exigüos, nunca en la historia del turismo español el Gobierno había dispuesto de una dotación similar para priorizar e impulsar una nueva política turística con mayúsculas que lidere y coordine a medio y largo plazo los grandes y urgentes desafíos estructurales del sector. Es una gran oportunidad que debe servir para emprender un proceso de cambio, en el que el sector turístico pueda elevar su contribución integral a la sociedad y, por ende, lograr un mayor reconocimiento. Ello supone ir reduciendo el peso del modelo basado en el mero crecimiento indiscriminado de una oferta estandarizada, retroalimentado por la superación continua de la afluencia de los turistas con menor gasto real por persona/día, que generan elevados impactos ambientales y puedan volver a despertar nuevos rechazos sociales en algunos lugares.

A sensu contrario, se trata de apostar por invertir en el reposicionamiento diferencial de una oferta más experiencial y una demanda orientada a los turistas que puedan inducir mayor gasto, más respetuosos con el entorno y reduciendo su huella ambiental.

Revalorización del atractivo

Responder a esta aspiración incorpora distintos retos y medidas en función de la realidad territorial de los destinos españoles en 2021. De ahí que los mayores esfuerzos se deberían centrar prioritariamente en invertir en la revalorización del atractivo turístico de los destinos pioneros –nuestras grandes fábricas impulsoras del desarrollo turístico–, localiza-



dos en el litoral mediterráneo y en las islas.

Son ellos los que, si queremos ser realistas, concentran la mayor parte de los retos competitivos más urgentes de transformación integral de su oferta (en términos de obsolescencia), reciben el mayor volumen de demanda (nacional y extranjera), generan el mayor impacto económico (el 8,5% del PIB de la economía española y el 70,5% del turístico) y empleo turístico (8,8% del empleo en España y el 62% de todo el turístico), a la vez que se localizan los principales desequilibrios ambientales y sociales. En síntesis, factores estructurales ausentes en otros destinos urbanos y de interior de la *España vaciada*, a la que, si bien debemos evitar su declive, por mucho que se desee, nunca podrán compensar el tirón del litoral.

Aprovechar esta oportunidad de priorizar recursos de la UE en destinos del litoral supone impulsar un círculo virtuoso de inversión en la renovación de su propuesta lúdica de valor. Su desarrollo permitiría consecuentemente atraer, retener y fidelizar a turistas que dejen mayores ingresos y efectos multiplicadores, por su mayor gasto, estancias más largas y extendidas de forma más equilibrada en el tiempo, y con efectos directos sobre un mayor y mejor empleo y con contratos de mayor estabilidad. La consecución de nuevos espacios de alta calidad de vida debería facilitar, a

su vez, un mayor aprovechamiento del parque residencial ya construido, a través de las oportunidades de la deslocalización laboral de profesionales (*workation*) y la relocalización de empresas de servicios avanzados.

Para ello, debemos asumir la cultura de la renovación integral de lo construido, frente a la insostenible lógica de promoción inmobiliaria de nuevas plazas que ha primado en el pasado más reciente. Con esta estrategia se avanzaría en paralelo en la paulatina adaptación a los cada vez más palpables retos del cambio climático.

No es una quimera. En destinos en los que se han realizado iniciativas privadas; parciales y piloto como Magaluf en Mallorca o la Playa d'en Bossa en Ibiza, los ingresos turísticos se han triplicado de 2010 a 2019, con un mayor y un mejor empleo. Su traslación a escala nacional, sin embargo, no es tarea fácil. Necesita del mayor talento especializado, capacidad de aunar voluntades bajo un modelo de gestión público-privado, que genere sinergias y aproveche las economías de escala en destinos similares (solo 15 de ellos representan el 40% de toda la oferta turística española). Son justo las tipologías y objetivos asociados a los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE), que, con gran ambición y éxito de adhesiones públicas y privadas, el Gobierno ha anunciado para la automoción y la agricultura, pero ha obviado para el turismo.

Nuestra propuesta originalmente inserta en lo que en su día denomina-

mos *Plan Renacer Turismo*, y para la que aún estamos a tiempo, es abordar bajo la figura de un PERTE un proyecto-país para la renovación de los destinos pioneros de la costa mediterránea y las islas, que oriente y gestione las prioridades estratégicas de transformación, que rijan la posterior distribución territorial de los recursos de la UE. Es decir, procurando los mayores consensos público-privados previos y los máximos efectos multiplicadores de una inversión empresarial adicional, en torno a objetivos y proyectos de transformación ambiciosos que incidan sobre toda la cadena de valor, sin distinción de tamaño y según las directrices transversales en las que se basan los fondos de la UE para el turismo, evitando un reparto de subvenciones descoordinadas y potencialmente aplicadas a iniciativas de baja eficiencia.

Aún podemos aprovechar esta oportunidad para liderar desde el Gobierno de la manera más coordinada con las distintas comunidades autónomas y entidades locales, y con un mayor concurso del sector privado, ese gran Perte en pro del reposicionamiento y transformación competitiva del turismo del litoral que exige el siglo XXI. Ello potenciaría la imagen turística de España y sus destinos, ante los retos comunes de la agenda global. En síntesis y, sobre todo, siguiendo otra gobernanza y modelo de gestión, que a diferencia del que rige los primeros Planes de Sostenibilidad recién convocados, no margine, sino procure y comprometa al máximo a los empresarios en los procesos de selección de los proyectos más prioritarios y la posterior adjudicación de fondos *Next Generation*, con un marco de objetivos medibles hasta 2050.

De lo contrario, podríamos caer en el riesgo de recordar estos años como los de un *Plan T* (emulando desde el ángulo turístico los bajos efectos de los recursos dedicados en el pasado al *Plan E*). Por todo ello, desde Exceltur seguimos con los mejores deseos de colaborar más estrechamente con el Gobierno, autonomías y entidades locales competentes, desde una óptica empresarial, con la ambición requerida y el mejor talento disponible para que los fondos Next Generation sean la palanca que permita la transformación definitiva de un sector clave para la economía y el futuro bienestar de la sociedad española: el turismo.

**Presidente de Exceltur,
vicepresidente y CEO de
Meliá Hotels International**

Expansión

DIRECTORA ANA I. PEREDA

DIRECTORES ADJUNTOS: Manuel del Pozo, Iñaki Garay

Subdirector: Pedro Biurrun. **Desarrollo digital:** Amparo Polo. **Corresponsal económico:** Roberto Casado. **Redactores jefes:** Mayte A. Ayuso, Juan José Garrido, Tino Fernández, Javier Montalvo, Emelia Viaña, Clara Ruiz de Gauna, Estela S. Mazo, José Orihuel (Cataluña) y Miguel Ángel Patiño

Empresas Iñaki de las Heras / Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / Jurídico Sergio Saiz / Opinión Ricardo T. Lucas / Directivos Nerea Serrano Bruselas Francisco Rodríguez Checa / Comunidad Valenciana Julia Brines Cataluña Artur Zanón / Diseño César Galera / Edición Elena Secanella

Director de Negocio: Luis Fontán



EDITORA

Unidad Editorial Información Económica, S.L.U.
Avenida de San Luis 25 de Madrid (28033)
Teléfono de contacto: 91 443 50 00

ADMINISTRADORES

Stefania Bedogni
Nicola Speroni

COMERCIALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

Unidad Editorial, S.A.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD

Jesús Zaballa González

IMPRESA: BERMONT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 670 71 50. Fax 91 327 18 93.

DIFFUSIÓN CONTROLADA POR



Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

Madrid 2021. ©Todos los derechos reservados. Precio: 2€. Sábados 2,50€