

TURISMO

# El sector turístico toma medidas para hacer frente al rechazo social

**Exceltur**, que reúne a las grandes hoteleras españolas, promueve un proyecto para evitar el golpe a los residentes por la saturación y enfriar la turismofobia

DAVID PAGE  
Madrid

El turismo acelera aún más hacia un año de récord. Tras completar un verano histórico por el boom de la demanda de los viajeros extranjeros y nacionales y por la fuerte subida de las tarifas, el sector augura que el negocio crecerá aún a mayor ritmo en lo que queda de año y catapultará el PIB turístico anual hasta máximos desconocidos, un 16% por encima de los niveles previos a la pandemia de covid.

En pleno empacho de buenos resultados y con las expectativas creciendo de momento sin freno, las grandes empresas del turismo patrio se movilizan para no morir de éxito. **Exceltur**, un lobby que agrupa a una treintena de las mayores compañías turísticas del país (entre ellas, Meliá, NH, Iberia, Globalia, Riú o Amadeus), se ha propuesto tomar medidas para hacer frente al rechazo social hacia el turismo en muchos destinos al borde de la saturación.

La asociación empresarial advierte que este verano ha supuesto un «punto de inflexión» para la generalización de las reticencias de los ciudadanos en algunos lugares de España y, por ello, ha empezado a diseñar un proyecto con el que busca implicar a todo el sector y a todas las administraciones para garantizar que el turismo no suponga un golpe para la población residente.

«Atravesamos una nueva etapa donde debemos redefinir y afrontar las actividades turísticas que creen el mayor valor para la sociedad como un todo. Un turismo con alta que abrace al turista sin dificultar la convivencia vecinal. Un turismo que respete el derecho de los ciudadanos a conseguir las condiciones de habitabilidad y vivienda digna en sus barrios, por turísticos que sean. (...) Un turismo que evite al residente sentirse un figurante», sostienen desde **Exceltur**.

El lobby turístico, en el que se integran varias de las grandes hoteleras españolas, señala la proliferación de pisos turísticos ilegales, por encima de los límites que marcan muchos municipios españoles, como principal causa de los problemas de convivencia con la población residente y como el gran foco de los pro-



Dos turistas se hacen una foto junto a una pintada anti-turismo en una calle de Barcelona, el pasado agosto.

ÁNGEL GARCÍA MARTOS

guirá creciendo con aún más fuerza hasta final de año. El PIB turístico escalará en el conjunto del año hasta un récord de 183,078 millones de euros, con un crecimiento de más del 14,7% en relación al año pasado y un 16,3% más frente a los niveles del 2019 pre-covid, según las nuevas estimaciones revisadas al alza por **Exceltur**. Unos registros que consolidarán al turismo con motor económico nacional, aportando más de una quinta parte de todo el crecimiento de la economía española y elevando su aportación hasta un 12,6% del conjunto del PIB español, igualando el peso que tenía antes del covid.

El fuerte crecimiento de la actividad turística durante todo el año ha venido acompañado en gran parte por la subida de las tarifas que están aplicando las compañías de manera generalizada. Sin embargo, en el conjunto del año el crecimiento de la actividad por la fortaleza de la demanda será mayor que el impacto que tiene la inflación del sector. De hecho, descontando el efecto del aumento de precios, el PIB del sector conseguirá también superar los niveles prepandemia en términos reales. Sin el impacto de la subida de tarifas, el PIB turístico será un 2% superior al de 2019, según subraya el servicio de estudios de **Exceltur**.

## Subidas de precios

Las empresas turísticas confirman importantes aumentos de su facturación gracias al repunte de actividad y también a la subida de los precios que arrancó en plena ola inflacionista pero ha continuado hasta ahora, y que sitúa las tarifas muy por encima de los niveles de 2019 con una media del 18% más en el conjunto de los subsectores turísticos.

Para el lobby turístico la subida de precios responde al aumento de la demanda, a la necesidad de responder al encarecimiento de los costes por la inflación y también a que ahora se están comercializando productos de mayor calidad y de más valor añadido tras fuertes inversiones para repositionarlos en gamas superiores, al tiempo que las compañías también necesitan atender el pago del endeudamiento acumulado durante la pandemia.

Pese a la mejora de las ventas y de que la demanda siga creciendo pese a la subida de los precios, desde **Exceltur** se alerta de que este boom no se está traduciendo en incrementos de la rentabilidad para muchas compañías debido al fuerte alza de los costes operativos provocada por el alza de la inflación durante el último año y a que no pueden repercutir enteramente esas alzas a los precios. ■

blemas de vivienda y de gentrificación de algunos barrios de las grandes ciudades.

Exceltur aboga por un «turismo que evite la expulsión y vaciado de residentes de los entornos turísticos - gentrificación - quitándoles su alma, bien por banalización o privatización de espacios públicos o por estar en venta o alquiler a precios inasequibles mucha vivienda como segunda residencia de uso parcial, con lo que el éxito turístico reduce la viabilidad ciudadana de esos entornos».

El proyecto para impulsar un nuevo modelo de turismo «inclusivo, sostenible, regenerativo y más respetuoso con los valores identitarios culturales, paisajísticos y medioambientales» es en fase de desarrollo por parte de **Exceltur** y el objetivo es presentar una iniciativa más concreta en vísperas de la feria de turismo Fitur (a finales del próximo enero) a la que se hayan sumado empresas y asociaciones del sector turístico y entidades públicas para conseguir apagar los episodios de turismofobia en algunos destinos masificados.

El turismo no frenará de hecho se-