



El turismo afronta nuevos retos para mantener su liderazgo



DAVID VALERA

El sector quiere aprovechar el empuje actual para diversificar su oferta, luchar contra la estacionalidad y abrirse al mercado latinoamericano

MADRID. Cifras récord de llegadas un mes tras otro. El tercer país del mundo con más visitantes en 2013 gracias a la entrada de 60,6 millones de viajeros. Playas masificadas. Hoteles a un 90% de ocupación en la temporada de verano, especialmente agosto. Unos turistas que solo en el primer semestre del año dejaron 26.345 millones de euros. Generador de empleo con 65.300 afiliados a la Seguridad Social en el segundo trimestre de 2014... Todos esos datos conforman la radiografía del turismo en España y catapultan a esta industria a la categoría de imprescindible para la economía del país, a la que aporta el 11% del PIB.

Sin embargo, pese al apogeo del sector y a las noticias positivas que se acumulan en su haber durante los últimos años, los propios expertos reconocen que la industria debe afrontar varios retos para evolucionar, no estancarse y mantener su posición de liderazgo y privilegio. Y es que los grandes números minimizan las debilidades de un sector que busca diversificar la oferta con nuevos productos más allá del tónico de sol y playa, acabar con la estacionalidad y abrirse a nuevos mercados, especialmente a los latinoamericanos.

España recibió en los primeros seis meses de 2014 más de 28 millones de turistas, lo que supone un 7,3% más respecto al año anterior. Es decir, todos los indicadores apuntan a un nuevo récord de llegadas que supere la marca ya de por sí histórica de 2013. Pero la entrada de viajeros está lejos de ser escalonada, ya que se concentra en los meses de verano. De hecho, solo en julio y agosto del año pasado llegaron más de una cuarta parte (26,7%) del total de turistas extranjeros de todo 2013, según datos de Frontur. A esto hay que sumar que en esas fechas también se produce el 25% de los desplazamientos totales de los españoles en el año (37 millones de viajes). «La cuestión no es que vengan más turistas en temporada alta, porque ya hay saturación. Es difícil crecer más. La clave es luchar contra la estacionalidad», asegura Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Y para ello es fundamental diversificar la oferta mediante nuevos productos. «Hay que ofrecer un producto distinto al sol y playa con ofertas gastronómicas, culturales y deportivas para fidelizar al turista en otras temporadas del año», asegura.

Otro de los objetivos del sector es recuperar el turismo nacional, que supone el 50% de la actividad y que durante los años de crisis se desplomó. Los últimos datos apuntan a una mejora de alrededor del 5%, aunque el número de pernотaciones hasta mayo (42,4 millones) todavía se encontraban por debajo de las registradas en 2012 (43,9 millones). Sin embargo, los expertos consideran necesario abrir nuevos mercados. El Gobierno intenta captar turistas de alto poder adquisitivo procedentes de países del golfo Pérsico o de Rusia (ahora en retroceso por la devaluación del rublo y la crisis con Ucrania). Pero Estalella considera que España tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado iberoamericano. «Tenemos la ventaja del idioma, una historia común y una conectividad aérea extraordinaria»,

recuerda. Actualmente este mercado no alcanza el 5% del total de turistas que visitan España. Estalella insiste en que las clases medias de esos países están creciendo y representan un importante volumen de potenciales turistas. Una muestra de la capacidad de crecimiento de estos mercados se observa en la encuesta Egatur que refleja un crecimiento del gasto de los turistas latinoamericanos de un 26,1% en el pasado mes de junio.

La industria supone el 11% del PIB y todo indica que este año superará el récord de visitantes

Cambio de modelo
 Pero para captar nuevos mercados y desestacionalizar la demanda es necesario innovar y realizar cambios en el modelo actual. «El crecimiento turístico en España debe superar una estrategia donde el precio sea

determinante», asegura José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur). Según este experto, «se han hecho sacrificios de precios para mantener la demanda» y poder competir con países más baratos. Sin embargo, considera que este modelo no puede sostenerse demasiado tiempo, sobre todo cuando los países del norte de África, especialmente Egipto, recuperen la estabilidad. «El reto estratégico es el crecimiento del valor añadido. Por precio hay una competencia infinita», explica.

Zoreda considera necesario reconsiderar «la gama de productos» que ofrece el sector. En este sentido cobran importancia figuras como el turismo deportivo. Según la Fundación Marçet, que ha recopilado datos del Instituto de Estudios Turísticos, este verano 9 millones de turistas extranjeros realizarán actividades deportivas en España. Es más, los ingresos de deporte de aventura han crecido un 65% desde 2009. Ese es uno de los nuevos caminos que la industria quiere recorrer para mantener su fortaleza.

La amenaza de la 'economía colaborativa'

La industria pide al Gobierno regular el alquiler de apartamentos privados a gran escala ofertados desde empresas 'on line'

DAVID VALERA

MADRID. El buen momento que atraviesa la industria turística española y las futuras vías de expansión no impiden que el sector perciba como una amenaza cada vez mayor el denominado 'turismo colaborativo'. Bajo ese nombre se esconden los alquileres de apartamentos privados a gran escala gestionados y

ofertados desde empresas 'on line'. «Es una actividad mercantil ajena a todas las reglas», insiste José Luis Zoreda, de Exceltur. Este experto recuerda que en este tipo de alojamientos no regulados no cumple con las normativa fiscal (no pagan impuestos), laboral (sus empleados no cotizan) ni de seguridad o de higiene. La ausencia de todos estos requisitos permite a estas empresas ofrecer unos precios muy inferiores a los del mercado regulado.

Para Zoreda, esta actividad no solo perjudica a la industria turística, sino también a los consumidores, cuyos derechos están menos protegidos. Por ello pide al Gobierno que actúe para corregir esta si-

tuación antes de que el problema siga creciendo.

Desde CEHAT redactaron un manifiesto contra este tipo de actividades en el que denunciaban lo que a su juicio es pura «economía sumergida». Los hoteleros aseguran que no están en contra de este tipo de ofertas siempre y cuando se regulen para que compitan en igualdad de condiciones. En dicho manifiesto, denunciaron «abierta y públicamente la permisividad y connivencia de algunas administraciones».

Algunas comunidades autónomas, como Cataluña, han aprobado una ley para regular esta situación. En concreto, la normativa obliga a todos los alojamientos turísticos a inscribirse en un Registro de Turismo para evitar los alquileres ilegales. La Generalitat ya ha puesto una sanción de 30.000 euros a una de estas empresas 'on line' por incumplimiento.