La Razón Especial

18 Enero, 2017

GERMÁN PORRAS

Secretario general de la Mesa del Turismo

# Retos del turismo español en 2017

El año 2016 ha sido de récord para el turismo español. Las cifras de turistas (Frontur), de gasto turístico (Egatur) y de ingresos (Banco de España hasta noviembre) así lo ponen de manifiesto. Por otro lado, la clasificación de España en el primer puesto de la competitividad mundial del turismo, según el Foro Económico Mundial, es un legítimo motivo de satisfacción para el sector, público y privado, turístico español.

No obstante, sería profundamente equivocado quedarse en este nivel simple de complacencia. El turismo es una actividad compleja y extraordinariamente dinámica, que exige una evaluación de todos los factores implicados bajo una apariencia positiva, mediante una recopilación de los datos relevantes y un análisis de su significación y de su evolución.

Por mencionar algunos de especial significación: el espectacular aumento del número de turistas que han visitado España se debe, en parte, al buen hacer del sector turístico español, pero también, en un porcentaje estimado del 15% del incremento, a las dificultades de algunos destinos competidores.

En segundo lugar hay que reconocer el diferente ritmo de crecimiento del número de turistas (+10,1% hasta noviembre) con el aumento del gasto turístico (+ 8,4% hasta noviembre, según Egatur, que mide el gasto total del turista tanto en su país de origen como en España) y, en especial, con los ingresos turísticos que mide el Banco de España (+6,8% hasta octubre). Este contraste es muy relevante y es preciso analizar cada uno de los factores implicados y su impacto real en estos resultados: estancia media más corta, menor gasto medio por turista, tipo de gasto por destino y producto. La identificación de esos factores es relevante para definir la estrategia empresarial y aplicar las correspondientes líneas de la política turística: diversificación de productos, con un mayor desarrollo del turismo urbano, cultural y de compras, aumento del valor de la oferta y desarrollo de mercados emergentes.

## TAREAS PENDIENTES

La tarea que el turismo español encara implica, en primer lugar, profundizar en el conocimiento de la realidad turística, en su análisis y en la formulación de unos objetivos y unas estrategias consensuadas por el sector público y el privado que abarquen tanto la oferta (destinos y productos) como la demanda (mercados y política de promoción y comercialización). La Mesa del Turismo presenta en Fitur dos estudios realizados mediante un convenio con la Universidad-Fundación Antonio de Nebrija: «Coyuntura del Turismo Español» y «Aproximación a las Cuentas Satélites del Turismo de España», elaborados por el profesor Manuel Figuerola, que permiten profundizar en el conocimiento y análisis riguroso de las magnitudes del turismo español.

> «Sería profundamente equivocado quedarse en un nivel de complacencia por el récord obtenido»

Por otro lado, el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial no solamente señala las áreas en las que el buen hacer del turismo español lo ha llevado a encabezar la lista de la competitividad mundial, sino que también refleja aquellos otros aspectos en los que nuestro turismo necesita mejorar si aspira a seguir manteniendo un puesto de primera línea de la competitividad (España ocupa el puesto 100 de un total de 140 en las facilidades para el negocio; el 41 en apertura internacional y el 105 en precios). Son éstas unas debilidades estructurales que exigen un sostenido esfuerzo de reforma, tanto por parte del sector público como del privado.

Alberto R. Roldán

**España** recibió más de 205.000 visitantes internacionales al día durante 2016

La estrategia de oferta turística pasa por el incremento del valor añadido de nuestro producto. Solamente con este incremento de valor el turismo español será capaz de atraer a un turista que genere una mayor rentabilidad empresarial y social, incrementando la proporción entre el consumo de espacio y servicios públicos y privados del turista y los ingresos que el turismo aporta a la economía nacional. Este incremento del valor del producto turístico se traduce en diversas líneas de actuación, que van desde la renovación y la gestión de los destinos turísticos, la diversificación de los productos y la desconcentración geográfica de la actividad turística.

La incipiente política de renovación integral de los destinos turísticos maduros, que ya ha empezado a dar sus frutos, precisa de ser facilitada por las autoridades de las comunidades autónomas y municipales. Es una tarea costosa, que precisa de cuantiosa financiación. Las recientes declaraciones del nuevo ministro responsable del Turismo, apuntando al Banco Europeo de Inversiones, coloca este objetivo en un plano más elevado y esperanzador. El sector turístico privado, que ha sabido superar la crisis económica mejor que otros sectores productivos, está realizando un fuerte esfuerzo inversor que se traduce en un producto turístico de mayor valor añadido. Con frecuencia, y a ello se refiere el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial antes mencionado, este esfuerzo se ve frenado por las trabas burocráticas que retardan y encarecen los proyectos de nuevas instalaciones y la renovación de las ya existentes. Un escenario aún peor es la creación de nuevos impuestos, regionales o locales, a la actividad turística y la imposición de moratorias a la creación de nuevos hoteles mientras se tolera el desarrollo incontrolado del alojamiento alternativo, que no hace sino agravar la presión sobre la población residente.

La gestión de los destinos turísticos afronta un problema que se ha desarrollado a un ritmo que ha superado la capacidad de respuesta de las autoridades locales, regionales, nacionales e incluso comunitarias europeas. Es el fenómeno de lo que impropiamente se ha denominado «economía colaborativa», que en realidad es una actividad empresarial controlada por poderosas multinacionales. Es una actividad que ha de sujetarse, al igual que los demás servicios turísticos que prestan las empresas de alojamiento, transporte o distribución, a unas normas que aseguren los derechos de los consumidores y de los trabajadores, las exigencias de la seguridad ciudadana y garanticen la igualdad competitiva con las demás empresas prestadoras de servicios turísticos. Estas normas deberían ser las mismas para todo el territorio nacional o, al menos, estar armonizadas en una actuación coordinada.

En definitiva, los retos que afronta el turismo español en 2017 han de abordarse desde el principio del incremento del valor añadido de los productos y destinos que configuran la oferta turística española. La aplicación de este principio garantizará la rentabilidad empresarial y social del turismo y le asegurará la competitividad cuando los destinos turísticos competidores se recuperen de sus presentes dificultades.