

## **PLAN DE ACCIÓN DE LA MESA DEL TURISMO PARA 2019**

### **VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

**Como en ejercicios anteriores, la elaboración del Plan de Acción de la Mesa del Turismo anual parte del análisis de la situación actual del turismo español, que presenta factores tanto estructurales como coyunturales, cuya valoración ha de servir de base para diseñar y aplicar las actividades que ha de desarrollar la Mesa como entidad institucional para encarar los temas que el turismo español tiene planteados en el año 2019.** Es preciso, por tanto, describir y analizar estos factores coyunturales y estructurales, como paso previo al diseño de un Plan de Acción de la Mesa del Turismo para 2019.

### **FACTORES COYUNTURALES PARA EL TURISMO EN 2019: RETOS Y RIESGOS.**

Tal como ha mostrado la evolución del turismo mundial y el doméstico español en 2018 el acelerado y profundo cambio de tendencias y circunstancias que inciden en la actividad turística, los factores coyunturales no sólo configuran una situación de incertidumbre, sino que representan elementos que pueden definirse como Retos y riesgos de la hasta ahora boyante coyuntura del turismo español, que en los últimos años ha podido recuperar los márgenes de rentabilidad alcanzados antes de la crisis de la economía mundial, crisis que afectó a los mercados emisores y, de manera especial, al mercado doméstico. En 2018 se ha producido la ralentización del acelerado crecimiento del turismo extranjero hacia España. Las estadísticas finales mostrarán que en 2018 se ha mantenido la cifra de turistas extranjeros que han visitado España en 2017, con lo que se repite el ejercicio record alcanzado en aquel año. Y este resultado se ha conseguido a pesar de la recuperación de los destinos mediterráneos competidores. Otro aspecto relevante es que ha crecido la cifra de ingresos en torno a un 2,5% respecto a 2017. También el mercado español ha mantenido un comportamiento robusto, una vez superada la fase más aguda de la crisis económica, si bien ha crecido más el turismo emisor hacia los destinos exteriores que hacia el interior, lo que ha afectado al saldo de la balanza turística. La falta de competencia de la Administración central para promocionar el turismo nacional impide potenciar la labor de marketing de los destinos nacionales en el mercado doméstico.

Por otro lado, hay que destacar también que el sector privado ha mantenido en 2018 el fuerte esfuerzo inversor en mejora de la infraestructura turística, en especial en el sector hotelero, con la renovación y construcción de nuevos hoteles. La creciente inversión extranjera en el sector hotelero, no sólo urbano sino también de sol y playa, es índice de que al turismo español se le valora con un alto potencial de desarrollo.

En definitiva, y sin desconocer los factores de ralentización que alertan sobre la necesidad de mantener el esfuerzo en todos los órdenes, desde la inversión pública y privada en la oferta y en los servicios e infraestructuras, y en la promoción y el marketing, puede hacerse un balance positivo de la actividad turística en el ejercicio 2018.

Esta valoración positiva no puede servir para desconocer las incertidumbres y riesgos que amenazan al turismo español en 2019. En primer término el Brexit, que si se consuma sin acuerdo implica amenazas relevantes para el turismo británico hacia España en materias como el transporte aéreo, los trámites fronterizos, la asistencia sanitaria a los viajeros, el marco jurídico de los residentes y de los trabajadores británicos, el "roaming" y los animales de compañía.

En segundo término la creciente competencia de los destinos mediterráneos que han ido recuperándose, mediante una política de bajos precios, de estímulos a los operadores de los mercados emisores y de una fuerte promoción. La respuesta ha de ser, en cuanto a la oferta, la continuidad en el esfuerzo inversor realizado en los últimos años para incrementar el valor añadido del producto turístico español, mediante la renovación de los destinos maduros, la renovación de la planta hotelera, la incorporación de productos complementarios en forma de experiencias, que responden a las tendencias y aspiraciones actuales de la demanda. Congruentemente, hay que reforzar la labor de comunicación y de promoción para dar a conocer en los mercados emisores estos aspectos diferenciales del producto turístico español en comparación con el de los destinos competidores, basados en el precio.

Los mercados emisores lejanos han experimentado crecimiento en 2018 y ofrecen buenas perspectivas, que para consolidarse precisan reforzar la conectividad aérea y agilizar el régimen de visados en los mercados asiáticos, además de la labor de comunicación y promoción. Respecto a ésta última la coordinación entre la Administración central y las CC.AA. es imprescindible a fin de transmitir una imagen potente del turismo español que pueda competir con la de destinos competidores, sin perjuicio de que cada destino español resalte sus atractivos específicos. Esta exigencia ha sido reclamada no solamente por el sector privado español, sino también, insistentemente, por los operadores turísticos de los mercados emisores de turismo hacia España.

La imagen de España se mantiene como destino seguro y con infraestructuras y servicios públicos de primer rango. Hay que tener en cuenta que un riesgo de importancia equivalente por sus efectos negativos en el turismo como el de la amenaza terrorista es el de la inestabilidad política y social, que ya ha producido la caída de llegadas internacionales en la primera de las regiones españolas receptoras de turismo.

### **FACTORES ESTRUCTURALES.**

La estrategia del sector turístico español a lo largo de esta etapa de recuperación ha sido, como antes se ha señalado, la de invertir de forma sostenida y significativa por parte del conjunto de las empresas turísticas en la renovación de la oferta turística y en la diversificación del producto. Es de destacar la estrategia de diversificación de las cadenas hoteleras que caracterizadas en el pasado por su oferta de sol y playa han llevado a cabo un notable impulso para posicionarse en el turismo urbano. A su vez, las compañías aéreas, superada la etapa de reestructuración, están abordando una labor de expansión y de adaptación a un entorno extraordinariamente cambiante con el reto que suponen los planes de irrupción de las compañías de bajo coste en el tráfico internacional de larga distancia.

Por lo que se refiere a la acción del sector público, hay que seguir señalando que España carece de una política de oferta integrada, carencia debida más que a una falta de iniciativa de la Administración nacional, a la distribución competencial en materia turística. Los esfuerzos iniciales de renovación de los destinos maduros, que tan positivos resultados están alcanzando, se deben más a iniciativas privadas a que a impulsos públicos. A comienzos de la legislatura ha suscitado grandes esperanzas el anuncio ministerial de la posibilidad de disponer de fondos públicos para contribuir a la renovación de los destinos turísticos obsoletos, pero este anuncio precisa materializarse en las correspondientes partidas presupuestarias y que los Presupuestos sean finalmente aprobados. Por otro lado, la trasposición de la normativa comunitaria a la legislación española, en trámite de discusión parlamentaria, no ha recogido algunas de las reivindicaciones expresadas por el sector de la distribución, que ha manifestado también la preocupación de su aplicación diferenciada por las diversas Comunidades Autónomas.

Esta falta de política turística integrada se manifiesta también a la hora de abordar problemas que afectan al conjunto del sector en todo el territorio nacional, como es el caso del diseño y aplicación de un marco jurídico en el que encajar las nuevas formas de alojamiento turístico con arreglo a unos principios generales básicos que respondan a criterios de defensa del consumidor, de seguridad ciudadana, y de igualdad competitiva. Los pasos iniciales dados por las instituciones europeas, en especial el Tribunal de Justicia Europeo respecto a las plataformas digitales, vienen a justificar la exigencia de una actuación de ámbito nacional para establecer un marco jurídico general que abarque los aspectos fiscales, de seguridad ciudadana, de defensa de los consumidores, y que asegure la igualdad competitiva de todos los actores de la actividad turística. Hay que señalar que el Gobierno ha manifestado un mayor dinamismo que en la anterior etapa, al activar la actuación de los órganos coordinadores en materia turística y al haber revisado la legislación de arrendamientos urbanos y de propiedad horizontal y anunciar la creación de un registro general de viviendas turísticas, que se une a la implantación de la nueva legislación fiscal en esta materia.

Tampoco se advierte una respuesta integrada y general al fenómeno de la saturación turística de algunos destinos, que ha generado reacciones de rechazo por parte de la población residente. Se impone un análisis objetivo de estas situaciones y el diseño de soluciones técnicas de gestión de los flujos turísticos, que neutralicen el aprovechamiento político que se ha hecho de las mismas y que han generado una imagen negativa en nuestros mercados emisores. Si bien las manifestaciones de rechazo han perdido intensidad, existe el riesgo de que vuelvan a activarse en un año plagado de convocatorias electorales, ya que el factor político ha sido clave en el impulso a estas expresiones de malestar de los residentes.

Asimismo, no se han dado pasos significativos en la coordinación de la política turística, ya que buena parte de las actuaciones públicas que afectan a la actividad turística no son competencia de la Administración turística sino que corresponden a otros Departamentos ministeriales. La actuación efectiva de la Comisión Interministerial de Turismo, insistentemente reclamada por el sector, no se ha materializado hasta el momento presente.

Por otro lado, en el área de la promoción, la insuficiencia de las dotaciones presupuestarias en los últimos ejercicios afecta a la aplicación de la estrategia promocional del turismo, limitando la efectividad de interesantes nuevas orientaciones de segmentación por mercados. La perspectiva de dificultades para aprobar los presupuestos para 2019 y, la consiguiente prórroga de los de 2018, daría continuidad a la situación actual de insuficiencia de recursos para la promoción turística. Los Partidos Políticos deberían ser conscientes de que el turismo es un sector económico básico de la economía nacional por su aportación al PIB, al empleo y a la disminución del déficit fiscal y de la balanza de pagos, y que precisa de una política de Estado. La Mesa tiene un papel fundamental en conseguir este reconocimiento del turismo por parte de las Administraciones públicas y por la sociedad española.

### **PROYECTO DE PLAN DE ACCIÓN DE LA MESA DEL TURISMO PARA 2019.**

Partiendo de este análisis de la situación presente del turismo español, y de los factores estructurales y coyunturales que la configuran, la Mesa del Turismo ha de abordar su Plan de Acción para 2019, teniendo en cuenta sus objetivos institucionales y los instrumentos que vienen plasmados en sus normas estatutarias.

La Mesa del Turismo tiene unos objetivos sociales, que vienen definidos en el artículo 2 de los Estatutos de la Organización:

- Promover la creación de estados de opinión pública en favor del Turismo.
- Realizar estudios y desarrollar acciones que favorezcan sus legítimos intereses de promoción del Turismo.
- Recabar de los poderes Públicos su colaboración y apoyo a las demandas que se realicen a favor del turismo en nuestro país.

Para la consecución de estos objetivos, el mismo artículo 2 de los Estatutos, enumera, sin carácter exhaustivo, una serie de actividades: debates, jornadas, publicaciones, entrevistas, reuniones, campañas de promoción del turismo y exposiciones, concluyendo esta enumeración con una fórmula genérica: "y todas aquellas (otras acciones) que contribuyan a la consecución de los fines de la Mesa del Turismo".

Así pues, de conformidad con lo establecido en los Estatutos y para conseguir el mejor resultado posible en la consecución de estos objetivos, dentro de la disponibilidad de medios con que cuenta la Mesa del Turismo, se ha elaborado el siguiente Plan de Actividades de la Mesa del Turismo para el ejercicio 2019.

#### **1. RELACIONES CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y CON LOS PARTIDOS POLÍTICOS.**

Una de las actividades más importantes de la Mesa del Turismo consiste en mantener un contacto fluido y permanente con las Administraciones públicas responsables de los temas que afectan al turismo. Al ser el turismo un sector transversal, este canal de comunicación abarca un amplio número de

Departamentos ministeriales del Gobierno nacional, así como, en su caso, con las CC. AA. y con los Municipios. También con instituciones relacionadas con el turismo como es el caso del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España o el Instituto Juan Sebastián Elcano, que aportan una visión geoestratégica del turismo mundial.

En 2019 sería oportuno y conveniente volver a reunirse con los Ministros que celebraron encuentros con la Mesa en 2017 y 2018 (Turismo, Interior; Asuntos Exteriores; Agricultura; Fomento) con el fin de hacer un seguimiento de los asuntos planteados en dichos encuentros. Un tema de especial relevancia con el Ministerio del Interior es ofrecer la colaboración del sector turístico privado en la lucha contra la amenaza terrorista.

Asimismo, es prioritario efectuar con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el seguimiento de temas de tanta relevancia como el BREXIT y su incidencia en el turismo británico hacia España, el marco jurídico del alojamiento en las viviendas de uso turístico, la gestión de los flujos turísticos en los destinos saturados, la financiación de los destinos maduros, la orientación y la financiación de la promoción turística, y la transposición de la normativa europea turística a la legislación española.

Asimismo sería conveniente reiterar las reuniones mantenidas con los Partidos políticos para conocer su posición sobre los asuntos turísticos y como se refleja en los respectivos programas electorales. Estas reuniones son de especial interés en un año en el que se van a celebrar elecciones municipales, autonómicas, europeas y, posiblemente, generales.

## **2. ACCIONES DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN**

En 2016 la Mesa y la Universidad y la Fundación Antonio de Nebrija firmaron un Convenio de Colaboración, que entre otras áreas, incluye la realización de estudios e investigaciones sobre la actividad turística española:

- **Aproximación a las Cuentas Satélites del Turismo de España (CSTE).**  
La elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo es una competencia del Instituto Nacional de Estadística que las tenía sin publicar desde 2010. Recientemente ha hecho públicas las correspondientes al período 2011-2017. Este estudio en colaboración con la Universidad-Fundación Antonio de Nebrija, no trata de sustituir la tarea del INE, sino estimular su agilización y, específicamente, hacer un aprovechamiento de los datos de las Cuentas, presentando las correspondientes al ejercicio anterior (2018) y permitiendo no sólo poner de relieve el peso directo del turismo en la economía nacional y en el empleo, sino también profundizar en los efectos indirectos e inducidos del turismo en otros sectores, poniendo así en pleno valor la aportación del turismo a la riqueza nacional.
- **Estudio de Coyuntura Turística.**

En cuanto al Estudio de Coyuntura Turística, tiene una periodicidad trimestral, y permite analizar la evolución de la realidad del turismo español en sus principales magnitudes y detectar las tendencias del mismo.

Estos estudios contribuyen a un conocimiento más preciso del turismo español y sirven de base para la formulación de decisiones tanto de estrategia empresarial como de política turística por parte de las Administraciones públicas.

Así mismo, constituyen un elemento importante en la labor de comunicación de la Mesa hacia la sociedad española sobre la importancia económica y social del turismo. En este sentido, anualmente, coincidiendo con FITUR, la Mesa organiza una convocatoria a los medios de comunicación para dar a conocer y difundir estos estudios.

- **Nuevos estudios en 2018.**

A la vista de los buenos resultados obtenidos mediante el Acuerdo de colaboración entre la Universidad Antonio de Nebrija y la Mesa del Turismo, el contenido del Acuerdo fue ampliado para llevar a cabo nuevas investigaciones, que se realizan anualmente y son presentadas trimestralmente:

- **Efectos indirectos e inducidos del turismo.**

Influencia política y sectorial de los efectos inducidos e indirectos del turismo, especialmente en las regiones y comunidades proveedoras de los bienes y servicios consumidos por los turistas.

- **Fiscalidad.**

Análisis y participación de la fiscalidad turística respecto a las figuras impositivas fundamentales y generales.

- **Turismo y desarrollo industrial.**

Valoración de los efectos del turismo en el estímulo y desarrollo industrial por medio de los procesos de inversión, destinados a la oferta turística en todos los procesos de renovación, creación de instalaciones complementarias e innovación, de manera que favorezcan la mejora de las estrategias de reindustrialización mediante el crecimiento del turismo.

- **Turismo y beneficios a la población residente.**

Influencia del turismo en la mejora y creación de infraestructuras y servicios públicos, contribuyendo al alza del nivel de bienestar de la población receptora, lo que, de hecho, supone una respuesta oportuna y necesaria a los efectos perniciosos y tóxicos de los movimientos hostiles al turismo.

**La Mesa está considerando ampliar de nuevo el acuerdo con la Universidad Nebrija para la realización de nuevos estudios que cubran áreas específicas de la actividad turística, como es el caso del turismo urbano o el de compras.**

### **3. ACCIONES DE COOPERACIÓN CON OTRAS ENTIDADES REPRESENTATIVAS DEL TURISMO.**

**La Mesa del Turismo debería reforzar la colaboración con instituciones y entidades representativas del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Ello contribuiría a proporcionar valor añadido a sus miembros y a la actividad turística española, y a la vez un mayor grado de visibilidad en el sector y en la sociedad española y de cara a su gestión en favor del turismo español ante las Administraciones públicas.**

La Mesa del Turismo mantiene una activa participación en el Consejo de Turismo de la CEOE, del que el Presidente y diversos miembros de la Mesa forman parte, y a cuyas reuniones asiste regularmente miembros de la Mesa y el Secretario General.

Así mismo, miembros de la Mesa forman parte del Consejo Asesor de TURESPAÑA.

La Mesa ha discutido con la OMT proyectos de cooperación en forma de seminarios o simposios para tratar asuntos de carácter general que afectan directamente al turismo español, tal como es la gestión de los flujos turísticos susceptibles de generar rechazo en las poblaciones receptoras y los temas relativos a la seguridad en el turismo. **Para 2019, y como ejemplo del propósito anteriormente enunciado, el proyecto más relevante, a desarrollar en colaboración con la OMT y con la Secretaria de Estado de Turismo es la organización de un “Simposio Internacional de Renovación de los Destinos Turísticos Maduros”, que contribuirá a difundir la imagen del turismo español como pionero en el tratamiento de un tema que afecta a los destinos que iniciaron el desarrollo turístico mundial y servirá de estímulo a los esfuerzos que están desarrollando los destinos históricos españoles.**

Así mismo, la nueva Presidenta del World Travel and Tourism Council (WTTC) ha reiterado a la Mesa su propuesta de acordar áreas de colaboración, en especial en los campos de los estudios e investigación sobre la actividad turística, mediante el intercambio de datos y estadísticas que contribuyan a un mejor conocimiento de la realidad turística. Dada su iniciativa en materia de gestión de flujos turísticos y políticas encaminadas a evitar el rechazo de las poblaciones receptoras, así como en facilitar el movimiento de viajeros a través de las fronteras mediante instrumentos

que compatibilicen la flexibilidad y la seguridad se procurará desarrollar la colaboración entre la Mesa y el WTTC a lo largo de 2019.

#### **4. ACCIONES DIRIGIDAS A LA OPINIÓN PÚBLICA.**

- **Lanzamiento de una nueva página WEB.** La Mesa del Turismo había dispuesto hasta 2016 de una página WEB, que ni por su configuración ni por su operatividad permitían obtener los resultados que serían de esperar de un ejercicio de comunicación que la Mesa ha de abordar para llevar a la opinión pública la importancia económica y social del turismo y para difundir la labor que desarrolla para alcanzar este objetivo. Con el fin de alcanzar este fin se analizaron a lo largo de 2016 diversas opciones. La finalmente elegida fue la ofrecida por el nuevo miembro de la Mesa, IdealMedia, especializado en la comunicación turística.

La nueva página web, que llevó implicada una actualización de la marca y logotipo de la Mesa, fue lanzada en los primeros días de 2017, y está configurada en dos áreas, una abierta y otra restringida a los miembros de la Mesa.

Para asegurar el éxito alcanzado por la página WEB como instrumento de comunicación, es preciso continuar de manera permanente la labor de facilitar su navegabilidad, y actualizar su contenido, que ha de albergar permanentemente informaciones de interés para sus lectores potenciales. Ello exige una continua labor de alimentación en la que participen no sólo los órganos de dirección y gestión de la Mesa sino que **también están llamados todos los miembros de la Mesa, que son los conocedores de los temas específicos de sus sectores y que pueden aportar informaciones relevantes en la exposición y tratamiento de los temas y de las soluciones que se proponen a los mismos.**

- **Ejercicios de comunicación.** Se trata de acciones encaminadas a conseguir una mayor visibilidad de la Mesa de cara a la opinión pública. La presencia de la Mesa del Turismo en los medios de comunicación ha crecido de manera significativa en los años 2017 y 2018. Fue la primera institución turística en publicar un comunicado sobre la incidencia en el turismo del proceso de secesión del Govern de Catalunya. Este comunicado alcanzó amplia difusión tanto en los medios escritos, generales y especializados, como en los audiovisuales. Asimismo la Mesa ha difundido artículos de opinión sobre diversos aspectos de la actividad turística, cuya publicación ha sido recogida mediante el sistema de seguimiento de noticias que aplica IdealMedia.

**En 2019 está previsto intensificar esta acción de presencia en los medios de comunicación de los miembros de la Mesa mediante reportajes, entrevistas y artículos de opinión sobre temas relevantes para el turismo. También está previsto celebrar reuniones de la Mesa con los medios de comunicación de forma periódica y con motivo de ocasiones señaladas: presentación de los estudios e**

**investigaciones, del Plan de Actividades; toma de posición sobre asuntos relevantes de actualidad.**

**5. INCREMENTO DEL NÚMERO DE MIEMBROS DE LA MESA.**

Respondiendo a su naturaleza y a su carácter distintivo respecto a otras organizaciones empresariales turísticas, la Mesa busca abarcar en su seno al máximo de subsectores del turismo español. El proceso selectivo de incorporación de nuevos miembros de la Mesa realizado en los ejercicios anteriores ha contribuido, por tanto, a reforzar su representatividad, incorporando a profesionales de subsectores hasta ese momento no suficientemente representados, como el de los centros comerciales, las empresas gestoras de teatro y espectáculos y el de la distribución electrónica.

**En 2019, se quiere dar continuidad a la incorporación de nuevos miembros, que en 2018 fue de 8 nuevos socios, ampliando esta labor de captación de nuevos miembros a subsectores como los operadores turísticos, el turismo rural, las estaciones de montaña, el golf, gestores de destinos turísticos, etc., algunos de los cuales en su día formaron parte de la Mesa. Un primer resultado ha sido la incorporación como nuevos miembros de la Mesa del sector del tiempo compartido y de las centrales de reserva de viajes colectivos por carretera.**

**6. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA MESA DEL TURISMO.**

La distribución de funciones en la Mesa, tal como la establecen los vigentes Estatutos, resulta equilibrada. No obstante, cabe imprimir a la acción de la Mesa un mayor dinamismo, dando mayor actividad al Consejo Directivo. Su composición reducida permite una mayor agilidad en su convocatoria y en la actuación ante las Administraciones públicas ante problemas urgentes y concretos, que en una actividad tan dinámica como la turística y sujeta a tantos factores externos se pueden presentar de forma imprevista y exigen una reacción inmediata.

Esta actuación del Consejo Directivo no ha de suponer menoscabo del Pleno, que es el órgano soberano de la Mesa y cuyas reuniones periódicas, establecidas por los Estatutos, y que se hacen coincidir con encuentros de trabajo con representantes de las Administraciones públicas y de instituciones relacionada con el turismo, aseguran la participación de todos los miembros de la Mesa y son esenciales para reforzar el intercambio de opiniones y la conciliación de intereses entre los representantes de los diversos sectores de actividad que integran la Mesa.