

POR GERMÁN PORRAS OLALLA, EN ECONOMÍA

El Brexit: la comunicación y la publicidad turísticas

12 SEPTIEMBRE, 2019 (19:09:17)

EL BREXIT: LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD TURÍSTICAS

Germán Porras Olalla, Secretario General de la Mesa del Turismo

El Brexit es un acontecimiento que hace cuatro años era inimaginable que pudiera ocurrir y llevar a las consecuencias políticas, sociales y económicas que amenazan a la propia supervivencia de un país, cuya cohesión social, su estructura institucional, su bienestar económico e incluso su existencia como país se ve comprometido por una improvisada y desacertada decisión de un dirigente político movido por cálculos puramente tácticos. Es un aviso, como lo fueron los conflictos balcánicos, de cómo incluso las sociedades más desarrolladas pueden iniciar una senda suicida.

Pero el objeto de estas líneas no es una reflexión sobre los aspectos políticos o sociales sobre el Brexit sino tratar de analizar sus posibles efectos negativos sobre el turismo y, concretamente, sobre el turismo español y las medidas que se pueden y se deben adoptar para contrarrestarlos.

Al votar el pueblo británico, por una escasa mayoría, a favor de la salida de la Unión Europea se produjo una inicial preocupación en el sector turístico español por sus efectos negativos en el flujo de turistas británicos hacia España. Esta preocupación pronto se desvaneció al comprobar que el mercado británico seguía creciendo y manteniendo su posición de primer emisor de turismo hacia España. Ya en aquellos primeros momentos la Mesa del Turismo advirtió que el optimismo podía ser infundado, ya que el Brexit no se había producido, y esta afirmación sigue siendo válida en el momento presente ya que el Brexit todavía no ha tenido lugar. La única reserva entonces manifestada era que la economía británica se resintiera y que la libra perdiera valor relativo

frente al euro, factores que solamente se han empezado a manifestar cuando la amenaza de una salida sin acuerdo se ha hecho más probable.

Recientes reuniones organizadas por la Embajada británica con sectores de la economía española han puesto de relieve dos cosas, a cual más preocupante. En primer término, que el Gobierno británico es consciente de que la salida sin acuerdo es una posibilidad cada vez más consolidada, y que las medidas de emergencia que se proponen para que el movimiento de bienes no se colapse, son una muestra de las dificultades que el Brexit implica y que van a ser notoriamente insuficientes para evitar los graves problemas que una salida sin acuerdo va a suponer. La publicación del Informe oficial que el Gobierno británico se ha visto obligado a publicar por exigencia del Parlamento viene a confirmar los graves problemas a los que se va a enfrentar la economía británica, y que estas medidas de emergencia no van a resolver y difícilmente a paliar.

En segundo término, ha quedado de manifiesto que estas medidas de emergencia se circunscriben a las relaciones comerciales de mercancías, pero no a los servicios. El argumento británico es que Bruselas se niega a discutir el sector servicios, posiblemente teniendo en mente los servicios financieros, pero no teniendo en cuenta que el sector servicios abarca otras actividades, entre ellas el turismo. Se confirma así otro de los temores de la Mesa del Turismo, que había advertido reiteradamente que el turismo corría el riesgo de ser considerado secundario frente a otros sectores económicos en las negociaciones entre el Reino Unido y la Unión Europea.

El Gobierno español ha elaborado planes para hacer frente a las consecuencias negativas del Brexit, planes que, al parecer, se han actualizado y complementado ante la perspectiva de una salida sin acuerdo. Sería deseable que el sector turístico español tuviera un conocimiento detallado de las medidas que está previsto que se adopten en campos no ya sólo tan estratégicos como el de la conectividad aérea, sino también en otros susceptibles de crear graves problemas tanto operativos como de imagen, como son el control de fronteras, la asistencia sanitaria a los viajeros británicos, el "roaming" telefónico, o el régimen aplicable a los animales de compañía.

Una vez definidas estas medidas se habría de llevar a cabo una intensa campaña de comunicación, que no de publicidad, dirigida a los turistas británicos para transmitirles que su viaje a España va a estar libre de dificultades y se va a desarrollar con las mayores facilidades. La campaña lanzada por Escocia, de comunicación, que no de publicidad insisto, y de la que se ha hecho eco Hosteltur, es un buen ejemplo a tener en cuenta. A los más de

28 millones de turistas británicos no hay que convencerles de cuan atractivos son los destinos españoles, sino de que España ha hecho todo lo posible para que su viaje a nuestro país vaya a seguir siendo tan fácil y libre de trabas como antes del Brexit.

📌 MÁS SOBRE

Economía