

10 conclusiones del IX Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur:

“Reshaping Tourism: cómo crecer sosteniblemente y agilizar la transformación digital”

Madrid 16 de enero de 2018

Síntesis de algunos de los contenidos más relevantes compartidos por los **38** intervinientes líderes nacionales e internacionales del sector turístico y compañías tecnológicas en los **8** paneles del IX Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur, que contó una edición más con la presencia de los presidentes de **3** de las principales CC.AA. españolas, los máximos responsables de las principales ciudades españolas y los ejecutivos de las principales instituciones internacionales (OCDE, OMT y WTTC).

1.200 altos responsables públicos y privados del sector turístico entre la audiencia, con más de 60 medios de comunicación y 89 periodistas acreditados de más de 10 países.

El IX Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur confirmó que el nuevo escenario turístico poco va a tener que ver con el que hasta ahora ha regido nuestro exitoso desarrollo turístico como país. Un contexto marcado por la velocidad y profundidad de unos cambios tecnológicos y modelos disruptivos aplicables al conjunto del sector, que cambiarán las preferencias y relación con los clientes, la organización de las empresas y la propia manera de gestionar los destinos, en un marco donde la demanda turística va a seguir creciendo de manera acelerada y exponencial.

Cómo aprovechar la digitalización y traducir los cambiantes retos tecnológicos en oportunidades de negocio turístico, garantizando, en paralelo, la sostenibilidad y aceptación social en los destinos, reforzando sus señas de identidad y mejorando la calidad de vida y empatía ciudadana a nivel local, fueron los principales temas de debate tratados por los 38 panelistas nacionales e internacionales participantes en esta 9ª edición del Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur.

Confiamos que las reflexiones y principales conclusiones de este IX Foro sirvan para orientar nuevas políticas públicas e iniciativas privadas, que permitan reformular viejos paradigmas y transitar hacia modelos de crecimiento con mayor valor añadido diferencial, que aseguren nuevos ciclos de prosperidad sostenible para la sociedad española.

Con este objetivo hemos sintetizado en 10 ideas las aportaciones más destacadas del foro, que confiamos sirvan de fuente de reflexión e inspiración ante el apasionante futuro al que se enfrenta el turismo español, tanto en el ámbito de mejorar su reputación ante la ciudadanía, como en el de abrazar, sin dilación, los retos de la digitalización.

1. El sector turístico español se enfrenta a nuevos paradigmas y cambios exponenciales, que aconsejan una nueva Gobernanza

La velocidad e intensidad de los cambios disruptivos asociados a la digitalización y el dinámico y continuado aumento esperado de la demanda, definen nuevos retos y escenarios para toda la cadena de valor que integra el ecosistema turístico. De forma unánime y desde distintos ángulos, los intervinientes se hicieron eco de la necesidad de pensar y abordar de manera diferente, los diversos retos turísticos en el horizonte. Muchos fueron los que a lo largo del día vincularon retos como: preservar los elementos de diferenciación basados en la identidad local, garantizar la sostenibilidad de los recursos territoriales, aprovechar las oportunidades de las innovaciones tecnológicas o diseñar productos más personalizados para los nuevos perfiles de demanda, a la capacidad de implementar una nueva Gobernanza en los destinos turísticos.

En ese último ámbito, tanto los responsables políticos como los empresarios reclamaron un nuevo sistema de Gobernanza estructurado en torno a tres dimensiones:

- Una mayor y más eficaz coordinación entre los distintos niveles de las administraciones públicas, lideradas por la Administración Central de Estado. Como concreción más inmediata, que surgió a petición de los propios presidentes de las comunidades autónomas intervinientes en el Foro, fue la solicitud de contar con una regulación básica común a nivel estatal en ciertos temas prioritarios para el sector, como la regulación del alquiler de

viviendas de uso turístico, reclamando la convocatoria urgente de un Consejo Español de Turismo u órgano homologable al máximo nivel representativo de las CC.AA. para su discusión y puesta en marcha.

- Una más intensa involucración del sector privado, haciéndole partícipe más comprometido de la gestión turística, como ya sucede en algunos destinos y tal como igualmente anunció el presidente de la Comunidad Valenciana, que se va a aplicar en su territorio.
- Una mayor implicación del conjunto de actores relevantes de la sociedad local, en las decisiones sobre el modelo y la gestión turística de los destinos en el futuro, a través de nuevos sistemas de participación, como las asambleas “turísticas” ya impulsadas en Barcelona y también anunciadas por el Alcalde de San Sebastián en el propio Foro.

2. Insertar el modelo turístico con el de la ciudad, en una estrategia integral, resulta prioritario para afrontar un futuro exitoso y sostenible

Los máximos responsables de las principales instituciones internacionales vinculadas al turismo y participantes en el Foro (OCDE, OMT y WTTC) destacaron el fuerte crecimiento de la demanda turística como una de las mega tendencias globales que más va a impactar en la realidad de los destinos turísticos de éxito de cara al futuro. La combinación del aumento masivo de las clases medias en Asia e India, la multiplicación de europeos en edad de jubilación y la irrupción de los millenials como generación que “viaja antes, viaja más y más internacionalmente”, anticipa un incremento exponencial de la demanda turística en los próximos años.

Desde distintas ópticas, responsables políticos y líderes empresariales subrayaron en el Foro la importancia de diseñar una nueva estrategia integral como mejor instrumento para afrontar los retos de la creciente presión turística que van a experimentar los destinos más icónicos/exitosos. En sus intervenciones pusieron el foco en cómo repensar los modelos turísticos de futuro, su integración con las propuestas de oferta y posicionamientos de demanda más deseados en cada destino, y como apostar por las experiencias y servicios más atractivos y de mayor aportación socioeconómica (“cash-flow social”), ante las enormes oportunidades que brinda la tecnología.

Todos coincidieron en que abordar este desafío va a exigir a los distintos actores que conforman la cadena de valor del sector turístico y los órganos de gestión de los destinos, la necesidad de identificar, segmentar y elegir entre los diversos perfiles de demanda y tipologías de oferta posibles. Empresarios y responsables públicos insistieron ser el momento de apostar con más decisión por una planificación estratégica a largo plazo, que garantice el crecimiento turístico más sostenible social, ambiental y económicamente para España, asumiendo un compromiso permanente en sensibilizar al máximo a la ciudadanía, sobre todo lo que representa el turismo.

3. Un reto capital para procurar la sostenibilidad y la mayor empatía social (en especial en destinos urbanos) es atajar el incremento descontrolado del proceso de conversión de viviendas en alojamientos turísticos, como un gran causante de la contestación social, en ciertos destinos de éxito.

Varios de los asistentes destacaron la necesidad de analizar mejor y en mayor profundidad, tanto las causas como las posibles soluciones, derivadas de los puntuales casos de contestación social al turismo que, con diversas implicaciones e intensidades, se han manifestado en varios destinos españoles, tanto urbanos como vacacionales. Por ello se recalcó la necesidad de evitar confusiones y diagnosticar con mayor objetividad los escenarios turísticos que puedan causar algún rechazo social y distinguir a su vez para poder abordarlos, si son puntuales o estructurales.

Se trata de no situar en el mismo contexto y aplicar tratamientos similares y/o en algunos casos políticas radicales/restrictivas e inadecuadas, a todos los actores turísticos, generando agravios o pérdidas reputacionales indebidas a colectivos ajenos a esos problemas, sin discernir su mayor o menor contribución económica, ni el empleo que generan, ni la legalidad bajo la que operan. Asimismo, evitar que se confunda lo que, en algún círculo local de opinión, se asocia con procesos de turistificación/congestión (*fenómenos más transitorios y estacionales*), de otras actitudes más radicales: Turismofobia (*que responden a problemáticas estructurales y más duraderas*). Situaciones éstas, que la ciudadanía asimila como pérdidas en su calidad de vida, al banalizarse algunos barrios turísticos del que terminan expulsados por encarecerse la vivienda, o al sufrir molestias e inseguridades en su convivencia vecinal, y atribuyendo todos esos males al turismo.

En ese sentido, fue muy extendida en el Foro entre responsables políticos y los líderes empresariales, su coincidente visión sobre los múltiples efectos negativos de carácter cada día más estructural que está generando la conversión descontrolada de viviendas en alojamientos turísticos. Ello se traduce en el gradual deterioro reputacional y merma de empatía social que el conjunto del sector turístico sufre puntualmente, en algunos destinos españoles.

De ahí que varios intervinientes señalaran, la obligatoriedad de distinguir con mayor claridad entre los efectos de la masificación y las medidas de gestión más adecuadas, para paliar la congestión/turistificación en momentos y espacios puntuales propios de temporadas/zonas turísticas con más afluencia. Es decir, diferenciar de otros sentimientos de rechazo más hondos y estructurales, achacables a un deterioro del entorno para los residentes, por unas actividades turísticas, carentes de marcos legales actualizados o exigibles con el mayor rigor, a nivel nacional.

Es por ello por lo que los alcaldes de las grandes ciudades españolas y los presidentes de las comunidades autónomas intervinientes en el Foro reclamaron legislar mejor este fenómeno. Concretamente, se planteó regular mejor la conversión de viviendas en alojamientos turísticos con un triple objetivo: garantizar estándares mínimos de calidad en la oferta, asegurar la preservación de los derechos de los consumidores y, evitar el impacto de la expulsión de los residentes y la desvalorización de los barrios y principales zonas turísticas en los que se ubican.

Los presidentes autonómicos coincidieron en la necesidad de avanzar en la coordinación de la normativa para prestar el servicio de alojamiento turístico en viviendas, hoy competencia de las

comunidades autónomas. En sus intervenciones reconocieron lo idóneo de contar con unas normas básicas que fuesen comunes en todas las comunidades, en un proceso liderado por el gobierno, para lo que reclamaron la convocatoria de un Consejo Español de Turismo.

Igualmente, fue compartida por los máximos representantes municipales de Madrid, Barcelona y San Sebastián la prioridad de ordenar el fenómeno a nivel local a través de los instrumentos de planeamiento y ordenación urbanística. Para ello, coincidieron en la necesidad de asimilar previamente el alquiler de viviendas a turistas, al desempeño de una actividad económica y, por tanto, la obligatoriedad de regirse por el sistema de clasificación de usos del suelo. En su opinión, se trata de la mejor manera de racionalizar este tipo de oferta e integrarla, como el resto de las tipologías alojativas, en el modelo turístico y, sobre todo, en el modelo elegido por cada ciudad.

4. Exigir corresponsabilidad a las plataformas, único camino que garantiza el cumplimiento de la regulación sobre las viviendas de uso turístico

La generalizada impunidad con que se prescriben, distribuyen y comercializan las viviendas en el mercado del alojamiento turístico en muchos destinos españoles y mundiales, a pesar del esfuerzo en regulación e inspección pública, puso de relieve el papel crucial de las plataformas para asegurar y corresponsabilizarse del cumplimiento de la legalidad vigente. Los diversos responsables políticos manifestaron sus dificultades prácticas y escasos medios para poder hacer cumplir las normativas. En esta línea, fueron varios los panelistas que reclamaron una mayor implicación del Gobierno de España, a través de la modificación de la normativa que regula los servicios de la sociedad de la información. Con ello, se conseguiría que las plataformas fueran responsables subsidiarios de no subir a sus webs ninguna vivienda que no cumpla la legislación autonómica y/o local vigente, como mínimo a través de la solicitud y exposición en cada anuncio de vivienda en alquiler turístico, de su correspondiente número de registro.

En este mismo ámbito, distintas autoridades y empresarios reconocieron el importante papel que para asegurar el cumplimiento normativo va a jugar la reciente aprobación por parte del Gobierno de España, de la obligatoriedad de las plataformas de comunicar a partir del 1 de julio de 2018 a la Agencia Tributaria toda la información relativa a qué vivienda se alquila, quién la alquila y a quién, por cuantos días y a qué precio. Así mismo y en la misma línea, se destacó el anuncio del Ministerio del Interior sobre el deber de informar a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado de la identidad de las personas alojadas, asimilando a las viviendas en los protocolos de seguridad que cumplen el resto de las empresas turísticas alojativas ya reguladas.

Las medidas propuestas fueron encuadradas en un sentir general de los participantes en las distintas mesas sobre el papel crucial de la regulación en la gestión de los nuevos modelos de negocio y el tratamiento simétrico que debe imperar en su respuesta, frente al resto de actores que operan en los distintos subsectores de la cadena de valor turística.

5. El fomento de la inversión continua, la mejor estrategia para que el turismo genere prosperidad a largo plazo

Inversión continua fue una de las palabras más citadas por los panelistas a lo largo del Foro para lograr mejoras competitivas exitosas y diferenciales, ante los retos que afectan al sector turístico español. A lo largo del día se mencionaron varios casos de éxito basados en el firme compromiso inversor, público y privado, en favor del turismo, desarrollado en España en los últimos años.

Por un lado, quedó claro el importante papel que ha jugado el sector privado, tanto en diversos destinos pioneros, procurando el reposicionamiento de su oferta, a través de la inversión en renovación y reinención del producto para elevar sus niveles de rentabilidad y poder atraer otros turistas de mayor contribución social y económica, como en el ámbito de la transformación digital del sector turístico y las oportunidades que se abren apostando por ella.

Por otro, distintos intervinientes destacaron la positiva imagen de confianza y seguridad país y las oportunidades que se han generado para todo el sector turístico, derivadas de la notable inversión en infraestructuras, especialmente de transportes, telecomunicaciones, sanidad, seguridad ciudadana, etc. y la puesta en valor de múltiples recursos públicos. De hecho, han sido factores muy determinantes, que en buena parte explican que España hoy encabece el Ranking de Competitividad Turística mundial, que elabora el World Economic Forum.

Como en ediciones anteriores del Foro, la intermodalidad entre los diferentes medios de transporte volvió a ser una de las prioridades más reiteradas, destacadas y solicitadas por varios de los empresarios intervinientes, como estrategia para generar mayores economías de escala y aprovechar las sinergias de la extraordinaria inversión realizada en alta velocidad en España.

Adicionalmente, fueron varios los empresarios que reclamaron una mayor facilidad y flexibilidad por parte de las administraciones públicas locales para promover e invertir a nivel de los destinos y así seguir favoreciendo la generación de valor en España, preservando la seguridad jurídica.

El ámbito donde más importancia se le concedió a la inversión fue en el de la digitalización. Tanto el presidente de Telefónica como el CEO de Amadeus subrayaron en sus intervenciones individuales, el esfuerzo inversor que va a suponer para las organizaciones la adaptación al nuevo ecosistema digital. “Solo a través de la inversión será posible incorporar las innovaciones turísticas disruptivas derivadas del avance tecnológico y sacar el mayor valor al implementarlas en los distintos procesos, productos y servicios que forman la cadena de valor turística”. Los paneles de la mañana sirvieron para constatar que la capacidad y velocidad de adaptación tecnológica, marcará la supervivencia competitiva y las nuevas condiciones diferenciales para lograr el éxito empresarial, en el nuevo escenario turístico.

6. El petróleo del Siglo XXI son los datos y el éxito futuro de empresas y destinos penderá de la gestión y personalización de su oferta y demanda.

“La sensorización del turista va a ser el mayor generador de datos de la historia”. “Su almacenamiento y procesamiento a través de algoritmos y la aplicación sobre ellos de sistemas

cognitivos, va a ser la mayor fuente de conocimiento nunca manejada”. Afirmaciones como éstas, sirvieron en el Foro para subrayar la profundidad y carácter exponencial de los retos y oportunidades que va a generar la tecnología para el sector turístico, retos para los que nuestra forma de pensar no está todavía preparada. “Para afrontar el futuro hay que abrir la mente”.

La mayor aplicación que este nuevo paradigma va a generar en el turismo será la capacidad de empresas y destinos para personalizar el diseño y la prestación de unos productos y servicios diferenciales, consistentes y enfocados a un turista cada vez más exigente, más experiencial, más conectado, más influyente y más deseoso de compartir sus vivencias con terceros.

Afrontar este desafío supone transformar la forma de trabajar e implicar al conjunto de las organizaciones (sean públicas o privadas). En términos generales, de los que no está ajeno el sector turístico, los próximos años, el 70% de las empresas habrán introducido la inteligencia artificial en sus procesos, productos y servicios. Una realidad que, como muchos subrayaron, va a obligar a las organizaciones a invertir en la asimilación de habilidades digitales por parte de sus distintos equipos, lo que obligará no sólo a invertir en tecnología, sino también en formación.

7. El móvil y la voz; los principales motores/drivers para captar y establecer relaciones de confianza con el cliente.

Por unanimidad, los participantes en el Foro destacaron la prevalencia del teléfono móvil por encima del resto de dispositivos, como el principal canal de contacto digital con el cliente (en el 85% de las ventas turísticas, ya se utilizó el teléfono móvil en alguna de las fases del proceso de compra). Por un lado, porque el móvil va a facilitar la sensorización del turista hasta el punto de permitir “disponer de un censo del mundo en tiempo real”, convirtiéndose en la mayor fuente de generación de información sobre sus hábitos de comportamiento. Por otro, porque el teléfono móvil va a ser el principal canal de entrada del resto de tecnologías disruptivas como la inteligencia cognitiva, el contacto por voz o la realidad aumentada, consolidándose como una extensión natural de la forma de comunicarse de las nuevas generaciones, ya nativas digitales.

Unido al crecimiento imparable del móvil, varios panelistas sugirieron el papel clave que la voz va a cobrar en las relaciones con los clientes (un 20% de las búsquedas en internet ya se hacen por voz). La aplicación de los nuevos sistemas inteligentes de comunicación por voz (Siri, Watson, Alexa, Cortana, Google now...) van a suponer un nuevo cambio disruptivo en la relación con los clientes, eliminando las barreras digitales que hoy restringen el acceso a algunos colectivos, como las personas de más edad. Pero, sobre todo, porque permitirán invertir la secuencia de aportación de valor y la experiencia de usuario: pasar de teclear para buscar y comprar en el móvil, a que el móvil nos sugiera directamente por voz, la posibilidad de adquirir los servicios más adaptados a nuestros gustos y preferencias.

8. El 5G va a revolucionar la conectividad y España está en la mejor posición de partida para aprovecharlo

La tecnología 5G va a incorporar una capacidad y velocidad de conectividad, sin latencia (tiempo de respuesta), hasta ahora desconocidas. Su penetración abrirá una nueva era en la capacidad de responder a los clientes en tiempo real, proveyendo información y definiendo experiencias de forma instantánea. Los diferentes panelistas líderes de empresas digitales subrayaron las implicaciones que el 5G más la desaparición del roaming en Europa van a suponer para la industria turística española.

España se posiciona frente a la entrada del 5G desde una situación privilegiada por la extensión y capacidad de la red de fibra óptica. Gracias a la notable anticipación y las grandes inversiones privadas en nuestro país, España cuenta con una de las mayores y mejores redes de fibra óptica de Europa, con una extensión mayor que UK, Italia, Alemania y Francia juntas, lo que supone el mayor aliado para el aprovechamiento en turismo de las potencialidades de la tecnología 5G.

Varios participantes destacaron la enorme oportunidad que confiere la excelente red de fibra española al sector turístico, para liderar en el mundo la aplicación del 5G a la obtención de información, el diseño de producto, la personalización y la comunicación viral de las experiencias turísticas.

9. La regulación ética y equilibrada, nuevo árbitro del crecimiento turístico, y cuyo desarrollo sostenible, no puede sujetarse a tasas/impuestos, como factor sustitutivo de una mala financiación turística, autonómica o local.

La llamada a otros enfoques regulatorios como instrumento determinante de la gestión de los nuevos paradigmas turísticos fue continua a lo largo del Foro. Primero, como un elemento clave que tendrá que dirimir cuestiones éticas derivadas de la penetración de la tecnología, cómo “a quién salvar ante un accidente inminente entre coches alquilados auto conducidos”. Segundo, como un elemento garante de los derechos de privacidad en la obtención y manejo de los datos personales por parte de las compañías. Tercero, como limitador de los riesgos derivados de la vulneración de la ciberseguridad. Y cuarto, como gestor de las implicaciones sociales de los nuevos modelos de negocio, como las nuevas plataformas P2P comercializadoras de servicios de alojamiento en viviendas, pero también de transporte con conductor o de restauración.

Fue en el caso de la comercialización de viviendas como alojamientos turísticos donde hubo un mayor consenso sobre la necesidad de su mayor regulación. Como se ha destacado en el tercer y cuarto punto de estas conclusiones, responsables públicos y líderes empresariales reclamaron una normativa básica común en toda España, que regule las condiciones para la prestación de servicios de alojamiento en viviendas y conceda la potestad a los ayuntamientos para su ubicación en su municipio acorde con su modelo turístico y de ciudad.

En definitiva, un impulso normativo liderado por el Gobierno de España y consensuado con las distintas comunidades autónomas, complementado con una obligada corresponsabilidad de las plataformas, para garantizar su cumplimiento y la definitiva normalización de este mercado.

Por el contrario, lo que, si concitó discrepancias de pareceres entre empresarios y responsables de CCAA, fue el debate sobre la idoneidad de implantar/duplicar las tasas/impuestos turísticos, vinculados a su vez a políticas enfocadas desde a tratar de ordenar mejor los flujos turísticos a limitar el crecimiento de las diversas tipologías alojativas, hasta invertir en mejoras del entorno y equipamientos que aseguren un futuro turístico más sostenible y aceptable para la ciudadanía.

A diferencia de Galicia y la Comunidad Valenciana, que no contemplaban imponer ningún impuesto al turismo, por más que Baleares lo defendía y recientemente ha aprobado duplicar el existente, arguyendo que lo es para usos finalistas en favor de mejorar las condiciones para el sector, los empresarios presentes disientan tanto sobre el concepto, el importe y el timing. Razones que se dieron fueron que, en el año 2018, se prevé una notable recuperación de otros países mediterráneos, cuyas ya de por sí, ventajas competitivas en precios, se verán acentuadas por el impacto del impuesto Balear, que elevará sus precios en los segmentos Touroperizados y más sensibles, que más bien a partir de 2019, puede detraer importantes volúmenes de turistas.

Lo que todos los intervinientes en ese panel coincidieron, fue en la importancia de gestionar unas futuras políticas de desarrollo turístico que irradien la mayor distribución de bienestar social y prosperidad local. Incluso en los niveles en que se encuentran algunas de las CCAA más turísticas del litoral frenar aquellas políticas de crecimiento por mero volumen de afluencia que no sean sostenibles, especialmente en territorios limitados como los insulares.

Por último, igualmente hubo coincidencia en destacar la insuficiente financiación para el turismo tanto a nivel autonómico como local. Especialmente por parte de los presidentes de Baleares y la Comunidad Valenciana hubo una llamada al gobierno durante el foro, para dar una solución a este tema o en su defecto organizar en Palma una conferencia de presidentes autonómicos a estos efectos. En este punto, la opinión empresarial fue muy sensible y comprometida a seguir afrontando las inversiones necesarias que, junto a otras políticas e inversiones públicas aseguren nuevos ciclos de desarrollo más sostenibles. Si bien y desde ese ángulo, objetaron de nuevo, el sustituir unos marcos de financiación institucional inadecuados, por una superposición al turismo, que además recae solo en los hoteleros y no en el resto de la cadena de valor turística.

10. El futuro está por escribirse y no será igual que el actual

“Nos enfrentamos a un cambio exponencial impulsado por la tecnología para el que no estamos preparados”, “El futuro es digital, entendido como un estado mental ejecutable”, “Ninguna compañía va a sobrevivir si no afronta la integración de la inteligencia cognitiva”, “El turista es el sensor más importante que tiene la humanidad”, “La tecnología va a dejar de ser algo a lo que preguntamos y pasa a ser algo que nos pregunta”, “Se dejará de hablar con humanos cuando no aporten valor”, “La tecnología hará que viajen virtualmente los que no viajan” “El mundo es de los rápidos” y “Los negocios van más rápidos que los gobiernos”.

A lo largo del Foro y a través de frases como las mencionadas, quedó claro que el mundo digital ya está cambiando el turismo y va a definir un campo de juego radicalmente distinto del actual, que hoy no somos capaces incluso de anticipar. La mejor noticia es que todo apunta a que, aparte de las experiencias de viaje virtuales, se multiplicarán los viajes reales, lo que sitúa a la industria, en su conjunto, y a España, en particular, en una situación privilegiada para afrontarlo.

La asunción de este escenario introduce múltiples retos, pero especialmente pone el foco en garantizar la sostenibilidad del crecimiento turístico, para lo cual asegurar unos principios éticos y consolidar nuevos modelos de Gobernanza más eficaces y compartidos, desempeñarán un papel central.

Desde EXCELTUR queremos reiterar nuestro compromiso para seguir trabajando en favor de mejorar una competitividad diferencial del turismo español y sus destinos, que aporte un mayor valor añadido a la sociedad, sin ampararse en lograr continuos récords de afluencia estacional o de baja rentabilidad socioeconómica, que reproduzcan escenarios de contestación ciudadana.

Sentimos como filosofía de fondo que igualmente emanó del IX Foro, que una gestión sostenible del éxito turístico y su crecimiento futuro pasa por asumir nuevos valores y responsabilidades públicas y empresariales que aseguren la mayor prosperidad y empatía de las sociedades locales. Es decir, promover un mejor entendimiento ciudadano de lo que representa el turismo, y definir conjuntamente un futuro, donde el sector sea clave en la mejora de su calidad de vida.

Para ello y como síntesis de las 10 conclusiones antes expuestas, queremos hacer nuestras las palabras del nuevo Secretario General de la OMT en el IX Foro: “juntos trabajamos mejor”.