

ALGUNAS CONCLUSIONES DEL «VERANO TURÍSTICO»



Enfocados

José Luis Gasco

► Catedrático de Organización de Empresas y director del Instituto de Investigaciones Turísticas

Los datos que en gran medida ya conocemos del turismo durante este verano en España y en nuestra Comunidad en particular, confirman un balance excepcional. Pero no solo en verano; fueron incluso mejor, comparados con periodos similares de años anteriores, la primavera o el invierno pasados.

Los datos de **Exceltur** confirman un crecimiento del PIB turístico interanual en el tercer trimestre de este año del 4,5%, completando un periodo excelente de tres años de crecimiento sorprendente con la perspectiva de 2012. Crecimiento explicado principalmente por la incorporación

de turismo extranjero desviado a nuestro país con motivo de la inestabilidad y la inseguridad percibida en algunos países fuertemente competidores como Turquía, Túnez o Egipto, como ya he comentado en otras ocasiones en esta misma columna.

Es importante en estas circunstancias que no nos relajemos por dos razones principales: el incorporado por este motivo es un turismo que no es nuestro y que en cualquier momento puede dejar de visitarnos; y además, es un turismo que está contribuyendo de manera importante a mejorar los resultados de las empresas vinculadas a los sectores turísticos, pero más por volumen –lógicamente el incremento de la demanda influye en la mejora del ingreso por habitación disponible en el sector hotelero– que por ingreso medio por turista.

Y seguimos teniendo, especialmente en nuestra provincia, una espada de **Damocles** que debemos gestionar muy bien, que no es otra que el efecto del «Brexit» y la devaluación asociada de la libra respecto al euro, lo que encarece sustancialmente el precio de la estancia de los turistas británicos que son, para

Seguimos teniendo en nuestra provincia una espada de Damocles: el efecto del «Brexit» y la devaluación asociada de la libra respecto al euro

nosotros, el colectivo más importante tanto en la versión vacacional como en la residencial. La reciente participación del presidente de la Generalitat en una importante feria turística en Londres (World Travel Market) y el despliegue en medios británicos para poner en valor sólido la focalización turística de nuestra Comunidad son acciones, en mi opinión, en la dirección correcta.

Como decía, no podemos relajarnos pensando que ya está todo hecho. Como cuando hablamos de calidad en gestión de empresas, también en turismo debemos asumir que el éxito no es el objetivo sino el camino. No podemos quedarnos con superar puntualmente los objetivos marcados, que muchas veces no son más que espejismos por circunstancias sobrevenidas sin nuestra gestión.

Y las expectativas a corto y medio plazo no son especialmente alentadoras. La más que probable desaceleración de las

economías de algunos de nuestros principales países emisores de turistas, lo que afecta tanto al turismo de negocios y congresos como al turismo vacacional, unido al ya explicado impacto por llegar del «Brexit», hacen que debamos mantener la tensión competitiva en toda la industria turística, revisando nuestra estrategia como destino, identificando nuevas oportunidades en países emisores, colaborando las administraciones y el sector privado en la configuración de un destino único capaz de atraer y mantener el turismo de mayor calidad, a través de definir ofertas segmentadas acordes con las necesidades y expectativas de esos segmentos.

Estamos en el mejor momento, lo que nos permite, con las limitaciones que la rapidez de los cambios incorporan a la gestión empresarial, plantearnos la necesaria reflexión estratégica acerca de dónde queremos estar en el futuro y orientar en esa dirección las acciones de desarrollo del turismo.

Porque el futuro no está escrito. Lo escribimos nosotros con nuestras decisiones. Y en turismo, en la provincia, tenemos los mejores argumentos para diseñar ese futuro que queremos.