

El turismo renace de las cenizas... de otros

La aparente mejora en la actividad del sector, clave para España, marcará en buena parte la esperada recuperación económica

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

TERESA VELASCO

El sector turístico español se va a convertir en 2011 en una de las pocas actividades que tirarán de la economía. De nuevo, será motor y las expectativas auguran crecimientos por encima del 2% a finales de año, aunque al final puede resultar poco más que un espejismo. Y es que este crecimiento nos viene 'regalado' de las desgracias que atraviesan otros países que nos estaban quitando cuota de mercado a marchas forzadas, como Túnez o Egipto y, en general, el norte de África, convulso ahora en guerras internas. La catástrofe de Japón ha venido también a sumar decimales.

El clima del Mediterráneo es el reclamo de los turistas, principalmente de aquellos que viven donde el sol dura muy pocas horas al día (nórdicos, alemanes, ingleses...). Pero en el Mediterráneo hay muchos países y España se convirtió durante años en la escuela de la que aprender cómo hacer las cosas. Playas de mejor calidad y complejos hoteleros envidiables eran reclamo suficiente para crear una industria de sol y playa que representa el 70% del sector. De esta forma, antes de la crisis mundial nos aupamos al segundo puesto del ranking turístico (2007 fue nuestro año récord), por detrás de Estados Unidos y adelantando a Francia.

Pero la crisis parece haber puesto las cosas en su sitio. El menor poder adquisitivo de los turistas ha destapado nuestras debilidades, porque la oferta hotelera está sobredimensionada en algunos lugares, muchas instalaciones

turísticas se han quedado obsoletas y los precios han alcanzado un nivel que nos hace imposible competir con los alumnos aventajados de nuestra propia escuela.

Con la crisis, el Gobierno comenzó a anunciar nuevos planes con líneas de actuación cuyo horizonte llega hasta el año 2020, y en el reparto de ayudas un Plan Renove ofreció financiar (a bajo interés con el ICO) ayudas para la rehabilitación y modernización de las instalacio-

nes. Pero poco más, porque las estadísticas oficiales confirmaron la caída del coloso, donde los ingresos por turista cayeron un 9,6% en 2009 y ya en 2008 los datos habían sido peores, incluso, que en 2001. Mientras, las patronales (CEHAT -hoteles-, FEAVV -agencias de viajes-, Exceltur -grandes empresas-) empezaron a reclamar al Ejecutivo el diseño de un plan que «reconvirtiera» al sector.

También los expertos han analizado la situación, como

pasó a principios de mes en un encuentro de 300 expertos en Las Palmas, de donde salió una de las piedras filosofales que pueden sacar al sector del estancamiento en el que está: «apostar por la diferenciación del producto turístico frente al destino de 'marca blanca'».

El presidente del Consejo General de Colegios de Economistas de España, Valentí Puig, considera que la apuesta debe ser la seguridad, la seriedad, la fiabilidad y la sos-

tenibilidad. Esta última puede ser la clave, ante la riqueza paisajística de España y todo lo relacionado con el medioambiente, que para él es «una opción prioritaria para el presente y el futuro».

Pero para lograrlo, todas las patronales del sector coinciden en que es necesaria una mayor cooperación por parte de las administraciones que, a veces, se olvidan de que es un sector estratégico de la economía y «fuente de riqueza y empleo». Y todos

las decisiones que se adopten deberán tener en cuenta los cambios de comportamiento de los propios turistas, el avance tecnológico, el desarrollo del transporte aéreo o el peso de internet a la hora de elegir un destino y realizar las reservas.

Puig pone, además, el acento en que los principales destinos vacaciones españoles «están perdiendo competitividad en precios en los mercados internacionales», y por ello resulta urgente poner todo el empeño en «la diferenciación del producto turístico», ya que el clásico sol y playa ('marca blanca') sólo se diferencia del de nuestros competidores en los precios. En este sentido, también aconseja a empresarios y trabajadores del sector que cambien de mentalidad, mientras anima a crear nuevos negocios turísticos, relacionados sobre todo con la innovación. Eso sin olvidar que hace falta identificar otros nichos de mercado, o anticiparse a las nuevas necesidades de los turistas, lo que necesariamente llevará a la renovación de la oferta turística.

Competitividad

Lo cierto es que el sector no sólo preocupa a sus propios actores. Este mismo mes se analizó el problema en el Congreso de los Diputados. La gallina de los huevos de oro parece haberse agotado y desde la clase política se lamenta que el propio sector «no aporte soluciones» a los problemas que le preocupan.

Sector y partidos políticos coinciden en que 2011 va a ser un buen año para el turismo, lo que habría que aprovechar para «hacer reformas estructurales que mejoren la competitividad y faciliten la llegada de nuevos mercados». Así al menos lo cree el portavoz socialista de la Comisión de Indus-



Se espera una ocupación hotelera del 80% en las zonas turísticas del litoral español durante Semana Santa. :: EFE

EN CANARIAS YA ES AGOSTO

Como afirma el presidente de la confederación de hoteleros (CEHAT), Juan Molas, lo que sucede en Semana Santa es la referencia de lo que ocurrirá

el resto del año. Si se cumple esta predicción, los empresarios turísticos canarios habrán dado fin a los tres peores años de su historia, pues para los próximos días sus hoteles ya tienen colgado el letrero de 'completo'.

Claro que también hay que agradecerlo a los touroperadores, que man-

teniendo los precios cobrados a los turistas para ir a Egipto, Túnez o Turquía les han convencido para que vayan a disfrutar del sol al archipiélago.

Canarias ha sido una de las comunidades con caídas de dos dígitos en 2008 y 2009, perdiendo visitantes ingleses y alemanes, los principales 'invasores'

de sus playas. Y por las reservas realizadas para el resto del año (con subidas del 30%), todo parece indicar que recuperará el esplendor del pasado.

Pero, ¿será pasajero? Para Abel Matutes, presidente de la Mesa de Turismo, lo importante es que nadie se duerma y se hagan las reformas precisas.



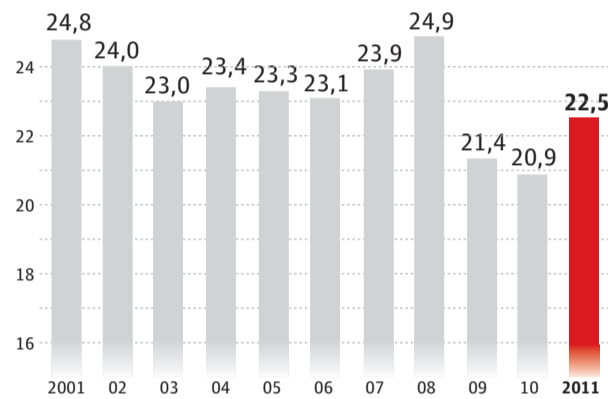


Radiografía del turismo en España

Fuentes: Exceltur y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

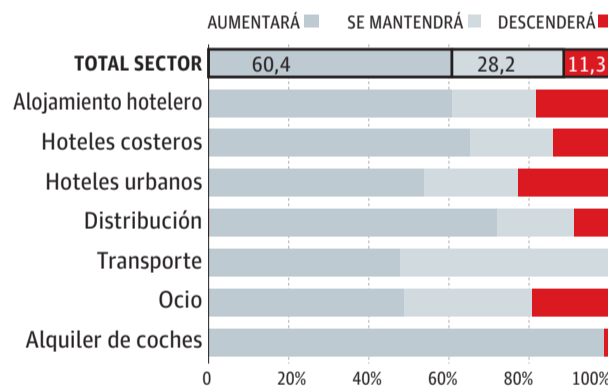
Pernoctaciones de extranjeros

Durante los meses de enero y febrero, en millones



Previsión de ventas

Opinión empresarial sobre el segundo semestre de 2011



Gasto medio 2010

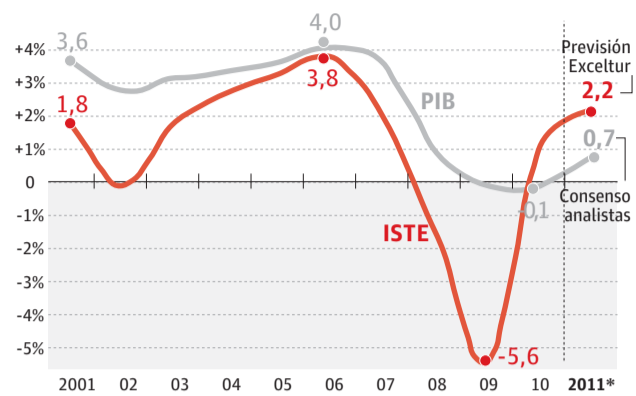
	EUROS	VARIACIONES INTERANUALES
Total anual	48.929 millones	+2,0%
Media por turista	932 euros	+1,1%
Gasto medio diario	98 euros	+2,8%

Destino, por CC AA

PAÍS	VISITANTES 2010	VAR. ANUAL	% SOBRE EL TOTAL
1 Cataluña	13.176.628	3,7%	25,0 %
2 Baleares	9.177.780	1,7%	17,4 %
3 Canarias	8.610.575	4,9%	16,3 %
4 Andalucía	7.437.433	-0,4%	14,1 %
5 C. Valenciana	5.023.947	-1,4%	9,5 %
6 Madrid	4.634.288	-3,8%	8,8 %
7 C. y León	992.440	1,4%	1,9 %
8 País Vasco	905.694	12,6%	1,7 %
9 Galicia	688.601	-9,8%	1,3 %
10 Murcia	676.707	-19,6%	1,3 %
11 Aragón	332.768	-4,6%	0,6 %
12 Cantabria	274.531	-14,4%	0,5 %
13 Extremadura	187.750	-0,8%	0,4 %
14 Asturias	178.866	6,0%	0,3 %
15 C.-La Mancha	151.694	-19,7%	0,3 %
16 Navarra	175.176	-11,8%	0,3 %
17 La Rioja	52.308	-5,5%	0,1

Evolución del sector

Variaciones interanuales del PIB general y del PIB turístico (ISTE)



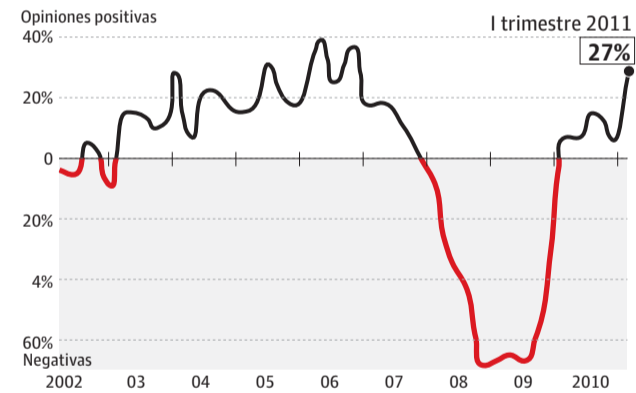
Demanda turística nacional

Datos de Exceltur a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera y el INE



Confianza empresarial

Índice de Clima Turístico Empresarial de Exceltur (ICTUR)



Gasto medio 2011 (ene-feb)

	EUROS	VARIACIONES INTERANUALES
Acumulado enero-febrero	5.177 millones	+4,9%
Media por turista	944 euros	-0,4%
Gasto medio diario	93 euros	-3,2%

Origen de los visitantes

PAÍS	VISITANTES 2010	VAR. ANUAL	% SOBRE EL TOTAL
Reino Unido	12.429.952	-6,5%	23,6 %
Alemania	8.813.689	-1,4%	16,7 %
Francia	8.135.863	2,3%	15,4 %
Países Nórdicos	3.573.601	7,2%	6,8 %
Italia	3.487.800	9,4%	6,6 %
Países Bajos	2.283.873	9,3%	4,3 %
Portugal	1.894.821	-8,1%	3,6 %
Bélgica	1.625.609	1,7%	3,1 %
Irlanda	1.176.998	-19,6%	2,2 %
Suiza	1.157.556	2,6%	2,2 %
Resto de Europa	3.718.007	17,9%	7,1 %
EE UU	1.134.200	0,0%	2,2 %
Resto de América	1.483.682	3,0%	2,8 %
Resto del mundo	1.761.538	25,9%	3,3 %
TOTAL 2010	52.677.187	+1,0%	100 %

> tria, Turismo y Comercio, Félix Larrosa, tras escuchar al responsable de la Mesa de Turismo, Abel Matutes; el presidente de la Federación Española de Agencias de Viajes (FEAVV), Rafael Gallego; el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, y el responsable de la Federación Española de Camping y Parques de Vacaciones, Ricardo Fauria. Todos han puesto en duda la eficacia del Plan Renove puesto en marcha en los primeros años de la crisis, y han coincidido en pedir la retirada de la intermediación en la tramitación del crédito, así como revisar la Ley de Costas o poner en marcha una

Ley de Huelga, sin olvidar su recurrente petición para que se homologuen todas las legislaciones autonómicas y locales ante la dispersión de normas. En este último punto, desde la Mesa de Turismo se pide «una clara unidad de mercado» para homogeneizar las 17 leyes de ordenación turística y las 17 categorías de clasificación hotelera.

Abel Matutes, ex ministro de Exteriores y presidente de la Mesa de Turismo, se muestra convencido de que el sector turístico va a ser otra vez «el motor de la economía». Eso sí, siempre que se aborden los cambios estructurales que «reinventen el actual modelo», y se reforme la gestión de la oferta a fin de no dejar de ser uno de

los referentes mundiales. El camino, dice, «un turismo más sostenible» que, por ejemplo, permita abrir los hoteles todo el año.

Todos estos cambios, dicen las asociaciones del sector, requieren «un gran pacto de Estado», pues suponen el 12% del empleo nacional y cerca del 11% del PIB. La crisis se ha llevado aquí más de 100.000 puestos de trabajo, pero es de esperar que en 2011 se cree «un poquito», señala el vicepresidente de Exceltur, José Luis Zoreda.

Los otros turistas

Ya en tiempos de récord anuales, la industria turística había comprobado cómo los hábitos de los turistas estaban cambiando. Estancias

La sostenibilidad medioambiental se antoja clave, pues permitirá ingresos más continuados

Entre las peticiones del sector, la unidad de mercado, sin la cual las inversiones podrían no llegar

más cortas, pero más viajes al año. Además, muchos visitantes –sobre todo ingleses y alemanes– eran fieles a España, mientras los nacionales salían cada vez más al extranjero. Y la competencia de Egipto, Turquía, Túnez o Marruecos crecía en intensidad. Mismo sol y parecidas playas, con igual mar pero con precios notablemente más bajos, les convirtieron en rivales de primer orden.

El sol y las playas se pueden encontrar en cualquier parte, pero no la Sagrada Familia o el Museo del Prado. Tal vez por ese camino esté nuestro nuevo potencial. Además, corremos el riesgo de que vuelvan a llegar a España más de 60 millones de turistas sin cambiar nada.

Ya en los últimos años, el secretario de Estado de Turismo –‘descendido’ en julio de 2010 a secretario general–, Joan Mesquida, reconocía que España debía cambiar su modelo, y apuntaba en la dirección de mejor calidad que dejen más dinero, en vez de más que no dejen mucho.

Pero para dar respuesta a la calidad que queremos es necesario «reinventar» el sector, empezando por rehabilitar lo que se ha quedado obsoleto y apostando por la calidad medioambiental y la tecnología, aprovechando las oportunidades que ofrece internet o usando el ingenio para que el turista que venga quiera repetir la experiencia, que siempre deberá ser nueva.