lasprovincias.es

RESISTENCIA A LA CRISIS

Turismo, un motor que puede griparse

El sector, básico para el PIB en esta crisis, genera muchas expectativas. Sin embargo, en él no es oro todo lo que reluce y preocupa la evolución del consumo nacional.

08.04.12 - 00:16 -
TERESA VELASCO |

El turismo es de los pocos sectores de la economía que aún sigue arrojando resultados positivos. Las previsiones para este año no son para lanzar cohetes, pero sí un claro reflejo de cómo está la economía internacional y los acontecimientos políticos en el mundo árabe. Que sigan llegando turistas alemanes, franceses o británicos es una muestra de que sus economías nacionales se resisten a la recesión y, además, que esos viajeros no prefieran los países árabes indica que la conflictividad política y social en esa zona continúa dejando secuelas.

« El turismo es de los pocos sectores de la economía que aún sigue arrojando resultados positivos

Como en otras áreas, también la tijera ha llegado a la promoción turística: un 29,5% menos en los PGE

Desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia, grandes prioridades

Con una Semana Santa marcada por la climatología y los conflictos, el sector mira más al verano »

En Semana Santa suelen compartir protagonismo las procesiones y la playa. :: AFP

Los expertos consideran que el turismo se sigue resistiendo a la crisis. Así, el profesor del IESE Juan Roure sostiene que todos los indicadores muestran que va a ser uno de los motores de la recuperación, mientras la crisis ha realizado su propio ajuste en precios, calidad e innovación y en los próximos años seguirá esa tendencia. Todos los empresarios del sector han ajustado costes y precios, al tiempo que han hecho un gran esfuerzo por mejorar la calidad.

Con todo ello se pueden salvar nuevamente los resultados, esta vez de 2012, aunque aún no está todo dicho porque ni siquiera el Gobierno tiene suficientes recursos para promocionar España como destino en el exterior. Sin ir más lejos, los Presupuestos del Estado entregados esta semana en el Congreso muestran un recorte del 29,5% en la partida destinada a la promoción turística. En total, habrá 438 millones para (volver a) darnos a conocer en el mundo.

El ministro José Manuel Soria, encargado de dirigir la política industrial, comercial y turística, contará en total este año con casi 1.110 millones de euros en su departamento. De ellos, están previstos 318 millones para nuevas líneas ICO dedicadas a la concesión de préstamos a empresas del sector turístico, de los cuales 41 millones serán para jóvenes emprendedores de esta actividad.

En la política turística de Gobierno y comunidades autónomas para 2012 se apuesta por adaptar la demanda del producto 'sol y playa' a las nuevas tendencias, impulsando productos distintos y destinos diferentes, pero sin olvidar aquellos ya maduros que serán mejorados mediante planes de recualificación integral. Para ello se cuenta también con la colaboración de ayuntamientos y diputaciones, y con las ayudas procedentes del Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turística (FOMIT), dotado con 128 millones.

Menos presupuesto

La tijera presupuestaria también ha llegado al Instituto (estatal) de Turismo (Turespaña), que 'solo' contará con 98 millones de euros (un 36% menos que en 2011) para potenciar la marca del turismo español. La campaña desarrollada en los dos últimos años para atraer visitantes extranjeros (bajo el lema de «I need Spain») deberá ser sufragada con ese dinero. De Turespaña también depende la red pública de hoteles de Paradores, con un déficit acumulado en los últimos años de 100 millones de euros, para la que Soria tiene ya sobre la mesa un plan de gestión compartida público-privada.

Precisamente, el presidente de la patronal hotelera (CEHAT), Juan Molas, afirma ante DINERO Y EMPLEO que 2012 va a servir para consolidar el sector como uno de los motores de la economía, capaz de generar empleo neto -el año pasado creó un 2% más de puestos de trabajo-. Por ello, juzga «imprescindible» que el Gobierno apoye al sector a través del futuro plan de turismo, en el que se debería dar respuesta a todos los problemas que tiene esta actividad tradicional.

Respecto a esos problemas, el socio responsable de Turismo de PwC, Álvaro Klecker, cifra en ocho los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector: la sostenibilidad y renovación de los destinos, la diversificación de productos y desestacionalización, la optimización y racionalización de recursos para ser más competitivos, una gestión más avanzada y flexible de los trabajadores, dedicar especial importancia al transporte, tener en cuenta las oportunidades que abre internet y, además, priorizar la imagen y la promoción. En todo ello, resalta, las administraciones públicas han de jugar un papel «esencial», entre otras cosas, para armonizar la legislación correspondiente. Aunque si tuviera que priorizar tres cuestiones para que el turismo lidere la recuperación económica, abogaría por desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia.

Y ya más a pie de campo, desde la industria hotelera se reconoce que existen determinadas zonas turísticas que requieren una adaptación mejor a la demanda. Así, Molas explica que no solo hay que invertir en la mejora de los establecimientos, sino también en la de toda la oferta complementaria que, al fin y al cabo, hace de un destino su atractivo principal.

Prefiere no dar una cifra sobre cuánto necesitaría el sector para modernizarse -aunque sería «estimable»-, pero sí ve esencial que las administraciones se conciencien de que las inversiones que se realicen, justo ahora en plena crisis, sean «las más adecuadas -en esto coinciden desde CEHAT y PwC-, no cayendo en gastos menos importantes que sí se produjeron en los años de bonanza».

Con estos retos por delante, los principales protagonistas del sector turístico consideran que 2012 va a ser un año con cifras más moderadas que el ejercicio precedente. En CEHAT esperan una recuperación importante de los mercados extranjeros. El problema será el consumo nacional, que representa el 50% de la actividad del sector y se ve más afectado por la crisis, el aumento del paro y las escasas perspectivas de mejoría a lo largo de este año, según coinciden todos los expertos consultados.

Ajustar más los costes

Además, las últimas medidas económicas, como el incremento de algunos impuestos (en especial el de sociedades) y la propia situación de recesión del país, obliga a los empresarios turísticos a seguir ajustando su modelo de negocio y adaptando los precios en función de la demanda. El sector hotelero es un claro ejemplo, aunque esperan que la llegada de turistas alemanes, británicos, franceses y rusos -estos últimos, junto a los polacos, se han convertido en un nuevo semillero para España- contribuya a «salvar» la temporada. Pero no ahora, en Semana Santa -donde las primeras estimaciones oficiosas hablan de estancias más cortas y un nivel de ocupación algo inferior al de hace un año, en torno al 75%-, sino en el próximo verano. Y es que, si bien este período a punto de concluir ha servido tradicionalmente de termómetro para el comportamiento del resto del año, la climatología y los conflictos laborales (Iberia y los controladores franceses) están distorsionando la realidad, de modo que los llenos hasta la bandera habrán de esperar hasta el período estival.

En la patronal hotelera esperan una temporada veraniega similar a la de 2011, aunque con la mirada puesta en cualquier acontecimiento que pueda surgir (por lo negativo). Y es que, como explica Juan Molas, este sector es «muy sensible a cualquier situación nueva que pueda producirse». Por eso, y con el claro descenso esperado entre los turistas españoles, se darían con un canto en los dientes si lograsen acoger el mismo número de visitantes que el año precedente (56,7 millones, un 7,6% más que en 2010).

El sector, asimismo, es consciente de que cuando acaben los conflictos en los países árabes la competencia volverá a ser feroz, puesto que sus precios son muchísimo más bajos que los que existen en España. La ventaja de nuestro país, sin embargo, es la calidad de los servicios que se ofrecen. En la alianza turística Exceltur (el gran 'lobby' del sector) y en CEHAT insisten en que es precisamente en la calidad donde se debe seguir avanzando: es la apuesta por la «excelencia», pero sin dejar de lado los esfuerzos promocionales y publicitarios.

Por eso, con todas las espadas en alto para este ejercicio, se confía de nuevo en el turismo comunitario (UE), sin olvidar el Este europeo, Oriente Medio (los emiratos, fundamentalmente), América Latina y la deseada Asia, donde China ya ha superado a Japón como nuestro mejor cliente. Las cifras -que aporta Exceltur- parecen dar lugar a la confianza, aunque no desmedida: el Producto Interior Bruto (PIB) generado por el turismo aún crecerá en 2012 en torno al medio punto, lejos del estado de recesión en que ya se encuentra la economía española.

Y si se mira a las expectativas de los propios empresarios, dos tercios (67%) esperan mejorar sus ventas este año, sobre todo por parte de los touroperadores. Incluso seis de cada 10 (61%) está confiado de obtener más beneficios que el ejercicio precedente. Claro, que son solo estimaciones que habrá luego que confirmar y el actual clima económico no se antoja el mejor compañero para ello.