

Morir de éxito

30.08.2014 -

ANTONIO PAPELL

La temporada turística está siendo magnífica. El final de la crisis económica, percibido en todas partes, así como las conocidas dificultades de algunos destinos del Mediterráneo que provocan desvíos hacia nuestro país, han hecho de la temporada estival la mejor de nuestra historia, tanto en términos cuantitativos como dinerarios. Según datos oficiales del Ministerio de Economía, el gasto de los turistas internacionales que llegaron a España entre enero y julio registró un nuevo récord, al alcanzar los 34.497 millones de euros, un 7% más que en el mismo periodo del año pasado. Los viajeros de Reino Unido y Alemania fueron los que más incrementaron el gasto, y Canarias y Andalucía las comunidades en las que más se advirtió el aumento.

Este verano, sin embargo, hemos advertido los primeros síntomas de congestión y de degradación de nuestra oferta turística. Magaluf, con su proverbial turismo de borrachera que degenera en reiterados incidentes; La Barceloneta, con la oferta clandestina de apartamentos turísticos que ha dado lugar a una invasión de visitantes low cost; Calella, con una invasión de estudiantes franceses dispuestos a los mayores excesos; Salou, con un turismo juvenil en busca del alcohol bajo precio; Lloret de Mar, escenario de 'realitys' alemanes; Gandía, también objeto de un programa de la MTV, 'Gandia Shore'; etc. son sólo los adelantados de un planteamiento turístico difícil sostenible, que amenaza con deteriorar la imagen del país como receptor de un turismo de calidad a buen precio, competitivo pero no degradado.

El mantenimiento de la imagen de marca de España como destino turístico corre a cargo de Turespaña, el organismo nacional de Turismo dependiente de la Secretaría de Estado responsable del marketing de nuestro país en el mundo. Su tarea es loable -aunque pueda resultar perfectible- pero es claro que su tarea depende a medio y largo plazo del producto que pueda publicitar. Y si existe una iniciativa pública para el marketing, ¿por qué no crear también una institución encargada de la planificación indicativa, dispuesta trabajar con la patronal **Excetur** en la mejora de la oferta, en la necesidad de renovar instalaciones y zonas obsoletas, en la diversificación tan necesaria para combatir de una vez con verdaderos recursos la excesiva estacionalidad de nuestro turismo?

La espontaneidad actual está dañando por contagio la oferta global y perturbando con la masificación la calidad de determinados destinos. El caso de Barcelona es paradigmático: el casco antiguo -Barrio Gótico, Ramblas y alrededores-, que ve desaparecer sus negocios tradicionales y que con su masificación irracional está perdiendo atractivo, responde cada vez menos a las demandas de un turismo selecto que busca en la ciudad una oferta más sutil que la gran tienda de souvenirs que se está creando. En definitiva, el negocio turístico español necesita inteligencia, diseño, gestión municipal y autonómica especializada lo bastante incisiva para canalizar y optimizar iniciativas. Mejorar y diversificar la oferta -desde la calidad de los establecimientos a las infraestructuras de acompañamiento- aprovechando el buen clima español también fuera de la temporada estival deberá permitir un mayor escalonamiento de la demanda y una racionalización del negocio en todos sentidos, también en el laboral. Pero ello requiere una colaboración público privada que, incomprensiblemente, nunca se ha producido del todo y que es hora de poner en marcha a toda prisa. Antes, en cualquier caso, de que los errores cometidos nos pasen factura.