

El déficit de información y análisis lastra las estrategias

En botánica, la palabra dicotomía significa la bifurcación de un tallo o de una rama. A la hora de interpretar qué está pasando en el turismo receptor español, las dicotomías son evidentes. Por un lado, el secretario de Estado de Comercio y Turismo, Pedro Mejía, dice que "las estimaciones que podemos hacer respecto a la campaña actual son que debemos tener un verano en términos parecidos o quizás con ligeros crecimientos respecto a las cifras del año anterior".

Pero, por otra parte, el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, afirma que "las estadísticas de llegadas de turistas extranjeros son cada vez menos relevantes y ofrecen una lectura parcial si no se comparan con la estancia media y el gasto". El sector y la sociedad española asisten perplejos a este debate, en el que se echan en falta indicadores fiables que nos señalen -cual barómetros u hombres del tiempo- si va a hacer sol, si lloverá o si acaso caerá granizo en nuestras zonas turísticas. Conocer de antemano la "previsión meteorológica" es vital para tomar las medidas necesarias que den una respuesta y faciliten la adaptación no sólo para esta temporada sino también para las siguientes.

A estas alturas hay demasiados elementos en el entorno que hacen suponer que las cosas no pueden continuar como hasta ahora. El modelo de sol y playa (basado desde los años 1960 en los volúmenes de turistas principalmente extranjeros) se está quedando obsoleto. Y frente a este panorama, surgen nuevos competidores en el Mediterráneo; aterrizan las low cost (las compañías de bajo coste han representado de enero a junio el 28 % de las llegadas por vía aérea, un 31,5 % más que en 2003); se dispara la venta de segundas residencias; aumentan las reservas por internet... ¿Crisis turística? En todo caso, una paradójica crisis de información: por un lado nos llega una avalancha de datos que -sin el trabajo de selección y análisis adecuado- añaden ruido e interferencias a la comprensión global del sector (los árboles no dejan ver el bosque); y por otra parte, urgen datos y encues-

tas fiables que permitan conocer las nuevas tendencias del mercado.

Datos hay, pero no los suficientes: conocemos por varias fuentes oficiales las entradas de turistas extranjeros; las pernoctaciones; los precios hoteleros; el gasto medio de los visitantes (que efectivamente baja porque los paquetes se venden más baratos)... Y en cambio no disponemos de cifras y porcentajes de las empresas del sector, tradicionalmente opacas. Sin embargo, en este caso compartir información permitiría arrojar luz sobre los problemas estructurales del turismo español y así vislumbrar soluciones.

Las llegadas de turistas extranjeros a España bajaron más del 3% en junio (llegando al 9,7% en Canarias) según Frontur. Por su parte, según el INE, durante el primer semestre las pernoctaciones realizadas por turistas nacionales registraron un incremento interanual del 8,2%, que compensó la caída del 3,4% registrada en las pernoctaciones de turistas extranjeros.

URGEN DATOS Y ENCUESTAS FIALES QUE PERMITAN CONOCER LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL



No es de extrañar que Exceltur reclame un mayor esfuerzo de promoción y de investigación dirigido al mercado emisor propio. El turismo nacional, afirma la alianza turística, representa la mitad de los turistas que llegan a los destinos españoles de sol y playa. Pero el problema -otra vez- es la falta de datos que permitan anticipar las necesidades y tendencias de esta demanda: la última encuesta Familitur que se dio a conocer (estadística que, desde 1996, analiza el

comportamiento turístico de los españoles) data de enero de 2004.

Las responsabilidades de los sectores público y privado están bien delimitadas: a la Administración le toca promocionar la llegada de turistas, y las empresas tienen que generar riqueza. Esta dicotomía es natural, pero el turismo -como tronco común- necesita más que nunca una información fiable y completa que oriente su estrategia de futuro. Ni la Administración ni las empresas pueden quedarse con los brazos cruzados ante este grave déficit. 'e'