Turismo barato

LOS DATOS ahora conocidos sobre la actual temporada turística no son adversos. Eso ya es una buena señal, dado el elevado grado de madurez de esa industria en España y las perturbaciones que el entorno ha generado, poco propicias a la movilidad de las personas. En los siete primeros meses del año han sido más de 33,3 millones los visitantes extranjeros, un 5,3% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur). En julio llegaron 7,7 millones de turistas, un 3% más que en julio de 2005. Británicos, alemanes y franceses están a la cabeza. Si el aumento de las entradas ha coexistido con una situación de sus respectivas economías no muy favorable, es de esperar que las posibles mejoras en las mismas se traduzcan como mínimo en el mantenimiento de esa tendencia.

Ahora bien, que aumenten las entradas de visitantes no es suficiente para que la principal industria del país mantenga la vitalidad necesaria. Es preciso que los que entran gasten más. Y eso no está ocurriendo en la misma proporción. El sector turístico debe mejorar su oferta de forma que la calidad de las visitas aumente suficientemente y con ella los ingresos. Los datos conocidos sobre el uso intensivo de aerolíneas de bajo coste son también muy elocuentes. Es la vía aérea la principal entrada de turistas a nuestro país. Y en esos primeros siete meses, los embarcados en compañías baratas con destino a España aumentaron un 15,4%.

No hay que esperar a disponer de los datos definitivos de la balanza de ingresos turísticos para confirmar las conclusiones que una parte importante del propio sector, a través de las cifras que aporta periódicamente Exceltur, ha venido ofreciendo en los últimos meses: la necesidad de mejoras significativas en la oferta con el fin de aumentar los ingresos y, no menos importante, reducir las amenazas de otros destinos más baratos. Algunos de estos últimos, en países próximos a Europa, pero con mayor exposición a riesgos geopolíticos, disponen de ese mismo binomio sol-playa en el que sigue asentándose casi exclusivamente las ventajas comparativas de nuestro mercado. Así lo han apreciado algunos de los principales operadores empresariales españoles, invirtiendo intensamente en algunos de esos países, a los que precisamente acuden cada vez más los propios turistas españoles.

Los gastos de los españoles en ese concepto no dejan de aumentar y los de los visitantes se mantienen. Un balance que invita a que los propios empresarios del sector, con el apoyo de la Administración, se plantee de una vez por todas una verdadera reflexión estratégica. Eso significa mejorar sustancialmente la oferta, haciéndola más respetuosa con el medioambiente y con las exigencias de visitantes con mayor renta, y, desde luego, a diversificarla. Alejarse, en definitiva, de ese patrón tradicionalmente amparado en el turismo barato.