

La crisis oscurece el 'sol y playa'

El exceso de plazas en la costa centra el debate sobre el futuro del turismo

PABLO GARCÍA
Madrid

En la celebración de Fitur, la Feria Internacional de Turismo que acabó ayer en Madrid, un vistazo a algunos diarios locales ha permitido conocer lo que —en teoría— venderá cada lugar en 2010. Valladolid “atraerá a los turistas con música y gastronomía”; en Baleares “[el presidente regional Francesc] Antich se volcará con el turismo y con las grandes inversiones” y Vigo “presenta el bicentenario y se promociona como destino para todo el año”.

El desafío es olvidar el año anterior. Todos se asoman a 2010 con más esperanzas que en 2009, el *annus horribilis* del sector, afirman los empresarios. Ahí siguen los ejemplos. Valladolid, en el interior, redujo su flujo turístico un 5%; Vigo, con sus Rías Baixas, un 8% y Baleares fue, junto a Canarias, la comunidad más perjudicada, con una fuga superior al 10%.

Los hechos son tozudos. España retrocedió a 2003 en número de visitantes —52 millones, cinco menos que en 2009—, redujo sus

ingresos un 5,6% —más de 6.000 millones de euros se evaporaron—, destruyó 51.000 empleos y perdió la segunda plaza, en beneficio de EE UU, como destino turístico mundial. La recesión ha influido. La Organización Mundial del Turismo (OMT), con sede en Madrid, calcula que los viajes por el planeta bajaron hasta un 4%.

Tan nefasta coyuntura propició que varias compañías debatieran estos días la marcha del sector. Manaron preguntas de este tipo: ¿Cómo volveremos a ser competitivos? ¿Cómo reinventarnos para recuperar beneficios?

De entrada, no hay consenso. “Éste no es un sector homogéneo”, señala Joaquín Auriol, profesor de Economía en la Universidad de Málaga. Alguna comunidad, incluso País Vasco, La Rioja o Navarra, ha cosechado resultados notorios. Si hay una voz enérgica en el debate, ésa es la de José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, un *lobby* que reúne a las grandes compañías turísticas. Zoreda desconfía del número de visitantes que arriban a España como indicador: “Es un medidor



Vista del pabellón de la Comunidad Valenciana en Fitur. / NATXO FRANCÉS

erróneo. Lo que cuenta es el dinero que gasta el turista, cuyo perfil ha cambiado respecto al que venía hace 20 o 30 años y a quien no nos hemos adaptado”.

Zoreda, detractor del modelo de “sol y playa”, critica a los empresarios para los que el turismo “es sólo el hotel”. “Ofrecemos lo mismo que Turquía, Túnez o el Caribe, pero más caro. Ya no somos competitivos. Esa mal llamada oferta complementaria es la que tenemos que potenciar. Las

infraestructuras, la seguridad, la amabilidad del taxista que nos lleva, el entorno...”, opina el empresario, contrario a bajar precios.

El profesor de Economía Joaquín Auriol discrepa. “Podemos hacernos un hueco en el mercado bajando algunos precios, sin que la calidad peligre. “Bajar precios es algo puntual”, matiza Antoni Mayor, presidente de los hosteleros de Benidorm, satisfecho como pocos con 2009. Para Mayor, que —aunque suene raro— firmaría

“ya mismo otro año así”, el “sol y playa siempre será sol y playa”.

Las críticas arrecian. Un promotor cree que el 80% de sus colegas rechaza “pensar más allá de su negocio”. Sobran plazas hoteleras y casas en la costa. “No cabe todos”, sentencia.

De creer al Gobierno, a Exceltur y a la OMT, en 2010 la cosa irá a mejor. “Veo caras más ilusionadas, un deseo de dejar atrás el pesimismo”, dijo el secretario de Estado, Joan Mesquida, en Fitur.