



INDICADORES

# Más turismo

**L**A sociedad española, sobre todo en destinos turísticos como la Costa del Sol, ha vuelto la mirada al turismo. La industria más consolidada en el país, con mayor experiencia y mayor capacidad de aportar soluciones aunque hubiese pasado a un segundo plano por el auge de la construcción hasta quedar desbordada por el negocio residencial, reaparece ahora en el escenario de la crisis señalado como un asidero clave para el país.

En todo clima inestable hay que apoyarse en los puntos fuertes, y desde luego el turismo es nuestra referencia más convincente. Los datos aportados esta semana en el balance anual del Patronato de la Costa del Sol confirman, por añadidura, la consistencia estructural de éste: en 2008, el destino ha sido capaz de generar hasta 17 millones de pernoctaciones, cifra record con un incremento del 2,4 por ciento, y en las instalaciones hoteleras casi se alcanzan los cinco millones con una subida del 1,3. Si el valor relativo de ocupación ha descendido dos puntos porcentuales, hasta el 56%, desde luego se debe a que el incremento de la oferta es superior a la evolución de la demanda; pero se trata de inversiones a medio y largo plazo que sin duda acabarán por encontrar su posición en la oferta cada vez más amplia, diversa y atractiva de la Costa del Sol.

Naturalmente la crisis, que numerosos mandatarios occidentales han identificado como la recesión de proporciones más complejas desde la II Guerra Mundial, va a afectar al turismo y además de manera severa. La contratación para Fitur, con una reducción de clientes y espacios, delata esa tendencia que Exceltur proyecta hasta 2010, advir-

tiendo que castigará fuertemente el empleo en el sector durante el próximo semestre. A pesar de que la Costa exhiba una buena musculatura, ante eso no caben complacencias y mucho menos ingenuidades, porque además se estaría renunciando a un discurso crítico que ahora es imprescindible para replantear objetivos y estrategias. El resultado de 2008 no debe ocultar la dureza de los meses por venir: la crisis va a retraer clientela y de hecho las principales organizaciones británicas ya han anotado la tendencia en las islas a buscar destinos fuera de la zona euro para escapar de una igualación monetaria que en estos momentos les penaliza mucho. Eso significa que la Costa del Sol va a perder cuota de su mayor mercado e inevitablemente también de otros destinos. Los mejores caladeros de clientes del último año estuvieron en el ámbito nacional, algo que también debe asociarse con la reticencia a las vacaciones internacionales largas ante la incertidumbre del impacto de la situación económica en la renta familiar. La estrategia de la Consejería de Turismo, en su Plan de Acción 2009, apuesta precisamente por la promoción directa en la península y la fidelización exterior.

En conjunto hay buenos motivos para apoyar esta industria como motor determinante de la economía del territorio, también hay razones para tomar conciencia de las dificultades por venir, y en definitiva existen estímulos para no bajar la guardia en la innovación porque la competencia vuelve a ampliar el mercado por razones económicas, después de la contracción de éste por razones de seguridad tras el 11S. En cualquier caso, sobre todo hay alicientes para mantener la confianza en el Turismo.