

ANÁLISIS DE UNA INDUSTRIA CLAVE

El turismo se reinventa forzado por la incertidumbre

Al margen de las buenas perspectivas turísticas en España y Catalunya, el sector afronta el reto de la renovación ante la competencia de destinos más baratos

Martes, 19 de julio del 2011 - 13:31h. SONIA GUTIÉRREZ / Barcelona

Una de las estadísticas más usadas para analizar la salud del **turismo** es la entrada de turistas. Sin embargo, algunos hoteleros matizan que de poco sirve que crezca el número de clientes si la **facturación** no aumenta igual porque se compite bajando **precios**. En turismo, cantidad y calidad no siempre van de la mano, y el sector se enfrenta al reto de decidir qué **modelo** quiere para los próximos años. Los expertos advierten de que hay que apostar por la **innovación**, ahora que despuntan **destinos mediterráneos** con una oferta de sol y playa similar a la de **España y Catalunya**, pero más **baratos**.



Vistas desde un hotel de Barcelona, uno de los principales destinos turísticos. JOAN PUIG

Sirva un caso de ejemplo. **Canarias** recibió entre enero y mayo 4,3 millones de extranjeros, el 22,7% más que en el mismo periodo del 2010, gracias al desvío de turistas por las **revueltas del norte de África**. En consecuencia, el gasto turístico total creció, pero lo hizo a menor ritmo (15,7%). Eso fue porque el viajero se dejó en Canarias menos que el año anterior (1.006 euros por persona), y el **gasto medio** cayó el 4,4%. El destino, en la práctica, se abarató.

El 11% del PIB español

El turismo supone cerca del **11% del PIB** español y es uno de los **sectores económicos** que antes se recuperará de la **crisis**. Según el último informe de la asociación **Exceltur**, el PIB turístico crecerá un 2,2% en el 2011, más del triple de lo esperado por los analistas para el conjunto de la economía española (0,7%). La organización, advierte, hace estas previsiones "con la **incertidumbre** de hasta cuándo fluirá la **demanda externa**, adicional y eminentemente vacacional de sol y playa, prestada dados los infortunios ajenos".

El secretario de Estado de Turismo, **Joan Mesquida**, afirma que el turismo prestado del norte de África no es la causa principal de las "muy positivas" **perspectivas** para el verano. La primera, dice, es la recuperación de los países que emiten turistas a España, como **Alemania y Francia**. También se debe a los "enormes esfuerzos" de las administraciones y el sector privado en **promoción turística** y mejora de las **infraestructuras**. En lo que va de legislatura se han destinado 1.900 millones de euros al plan **Renove Turismo** para renovar **hoteles y restaurantes**, y este año se aportarán 300 millones más.

Oferta todo el año

Una de las necesidades más urgentes es **desestacionalizar** la oferta. Es decir, depender menos de la temporada alta. "El turista europeo sale cinco o seis veces al año, y solo una de ellas va a la **playa** --xplica el catedrático de Esade **Josep Francesc Valls**--. Nosotros no hemos de aportar únicamente sol y playa, porque el crecimiento vendrá de otros productos, sobre todo vacaciones cortas y **escapadas** a la ciudad". El **turismo urbano**, con **Barcelona** como una de las principales marcas, el de congresos o el gastronómico son fórmulas que ya se aplican con éxito.

El segmento de sol y playa es el que necesita la **reconversión** más importante. No basta con modernizar instalaciones, también hay que reposicionar el producto, destaca Mesquida. "Es uno de los principales **retos** en los próximos 20 años, una renovación integral de algunas zonas, que por el hecho de haber sido las pioneras en turismo han quedado obsoletas", dice el secretario de Estado.

En **Catalunya**, hay buenos ejemplos de **innovación** turística, pero queda mucho por hacer, según **Jordi Secall**, director de Relacions Institucionals i Projectes Estratègics de la **Agència Catalana de Turisme**: "Si no eres capaz de ponerte al día y ofrecer un buen nivel de servicios, difícilmente podrás atraer al público adecuado". La colaboración público-privada, destacan tanto Secall como Mesquida, es fundamental. Está en juego la **imagen turística** de España y Catalunya que se quiere dar al mundo.