

El mito de la crisis

SÓLO a las líneas aéreas ha llegado el efecto de la crisis en el turismo. Todo lo demás, hasta ahora, se encuentra, por las apariencias y sus propias señales de alerta, más o menos inalterado con relación a los registros de otros años. Otros ayudan a impulsar el mito de la crisis mediante correcciones a la inercia de otros años. Es pronto para que las estadísticas informen de lo que está pasando dentro de cada destino, en la hostelería, en los transportes, en los consumos. Todo ocurre como siempre y a esta impresión hay que atenerse, aunque se resiente la confianza en el sec-

CARLOS CAMPOY



tor. Dice Exceltur que «la actividad no puede depender de los turistas extranjeros»; sin embargo, depende, a los efectos del intercambio. Claro que si se sigue actuando con clientes que pagan su viaje de dos semanas a España con la mitad de lo que les cuesta quedarse en su casa, como ocurre con los ingleses, franceses y alemanes, las principales clientelas de nuestro turismo, podemos coincidir con los pronósticos de la consultora.

¿Para qué los extranjeros?

Por lo que se refiere a las líneas aéreas, sí parece que acusan, algunas de ellas, sobre todo las de bajo coste, la repercusión del precio del combustible. Resulta lógico que sean las primeras en reaccionar, pues sus presupuestos suelen ser los más ajustados, a fin de constreñirlos dentro de una oferta competitiva a escala internacional. La publicidad da cuenta todos los días de los precios que se consiguen para volar a determinados puntos del planeta, pero no se sabe si la tensión en el mercado pasará pronto o seguirá la dinámica de los costos y de la inflación, que empieza a ser galopante.

Hemos insistido no pocas veces en que la industria del turismo ha sido la única —o casi la

única— que ha resistido las crisis que se han padecido en España. Nos hemos arreglado como hemos podido con lo dado. Lo seguimos pensando así porque el sector ha sabido reaccionar flexibilizando sus exigencias y apelando a todos los recursos posibles para facilitar la sostenibilidad de las empresas. Ahora es más difícil, casi imposible, que esta adaptación resulte mejorable y más fácil mantenerla, por la magnitud que empieza a cobrar la crisis global, cuyas puntas más sensibles son de momento los precios de los combustibles, de los alimentos y el desempleo.

Sí se puede decir que en el caso del empleo turístico la crisis ha repercutido más a fondo en el sector, pues se ha manifestado el caso límite del paro registrado en

cualquier mes de junio, no tanto porque no se haya creado empleo alguno, sino porque se han perdido millares de puestos, fenómeno que forzosamente se atribuye a esta industria y en este año. Nunca ha ocurrido algo igual, pues en junio se concertaban la mayor parte de las contrataciones para cada campaña. Este es un dato que todavía no se sabe a ciencia cierta cómo valorar; si la tendencia se va a mantener constante durante todo el verano y acaso bastante más adelante, o puede que se invierta ampliamente, como sería lo deseable. Aunque esta última, más que una hipótesis, sería un milagro. Y por el momento, la crisis no es más que un mito que apenas ha causado daños irreparables.