



## Reconversión turística

**L**a convicción expresada ayer por el presidente de Exceltur, la gran alianza del sector turístico español, de que lo peor de la crisis habría pasado no supone que las dificultades no sigan siendo preocupantes. De hecho, el dato histórico según el cual el turismo dejará de aportar al crecimiento económico nacional por segundo año consecutivo y los 71.000 empleos que pueden perderse entre julio y agosto exigen cautela, también aquí, sobre la posible aparición de *brotos verdes*. Unos síntomas de leve recuperación que, en realidad, serían más una contención en el fuerte declive en ventas y beneficios que se esperan para el período estival y el conjunto de 2009. Las empresas que moviliza, los puestos de trabajo que sostiene y su valor estratégico para la economía española hacen comprensible que el sector turístico requiera la ayuda institucional para afrontar una coyuntura tan desfavorable y también para tratar de encarar reformas estructurales de más largo recorrido. Incluso es legítimo que esgrima su valor distintivo al recordar que el Estado ha acudido en amparo de otros sectores como el financiero o el del automóvil.

La dinámica de la crisis y el brusco recorte de los recursos pú-

blicos disponibles hacen, sin embargo, que quienes se dedican no sólo al turismo, sino también a otras actividades sensibles, deban ser conscientes de los límites de sus reivindicaciones y de la necesidad de promover desde dentro las forzosas reconversiones que está acelerando el enfriamiento económico. Exceltur propuso ayer una batería de medidas que conciernen a la casi totalidad de los departamentos del Gobierno central y a otras instituciones públicas, de cara al Consejo de Ministros monográfico sobre el turismo que se celebrará el 24 de julio. Es previsible que el Ejecutivo amplíe el apoyo que ha ido prestando al sector; que ciertamente precisa de la mayor coordinación entre los distintos poderes públicos para reacomodarse en un contexto muy competitivo dentro y fuera de España, con un reequilibrio entre los viajes en el interior y en el exterior y con los precios presionando a la baja. Pero ello no exime a los diferentes operadores turísticos de reevaluar la sostenibilidad de su negocio y de encarar su reajuste, intentando discernir qué efectos negativos son sólo producto de la crisis y cuáles pueden remitir a un agotamiento del modelo, a la falta de competitividad o a las carencias para anticiparse a los cambios en el ocio y sus hábitos.