

Consideraciones tras finalizar la temporada turística

■ España desciende al sexto lugar en el ranking de competitividad turística



César Álvarez
Periodista especializado
en turismo y miembro
de la FEPET

Finalizada ya la temporada convencional de turismo, con la presencia de la segunda quincena de septiembre, no parece desacertado hacer unas breves reflexiones, bien entendido que por su complejidad operativa y su largo alcance, el sector entraña ciertas dificultades para contemplarlo en un plano global, y así se desprende una vez más de las diversas interpretaciones y de los distintos enfoques de los que está siendo objeto últimamente en España.

Una primera apreciación, no exenta de evidente conformismo, sobre cómo han ido las cosas en lo que va transcurrido de año, puede encontrarse en frases del tono de «hemos tenido unos resultados racionalmente aceptables», «yo diría que hemos logrado un aprobado justito», «hemos alcanzado niveles que no esperábamos», «la verdad es que hemos conseguido salir de apuros por los pelos», en fin, declaraciones que reflejan una realidad parcial comprobable, un tanto distinta de la que contemplan algunos expertos dados al pesimismo.

Al llegar aquí puede que sea conveniente aplicar la consabida recomendación de que la virtud se encuentra en el medio, conforme lo atestiguan los datos que se exponen seguidamente, a los que se cabría añadir en su refuerzo otros parecidos: la ocupación media hotelera en los meses veraniegos se ha situado en nuestro país en el 80 por ciento, según cálculos facilitados por la CEHAT; de otra parte, el grupo Exceltur ha puesto de re-

Los españoles prefieren mayoritariamente el territorio nacional para sus vacaciones

lieve que el tercer trimestre del año ha concluido con una reducción del PIT turístico del 5,7 por ciento.

Sentado lo anterior y por motivos anexos, no fáciles de explicitar en unos breves renglones, cabe extraer dos conclusiones:

Una: que España ha descendido preocupadamente al sexto lugar en el ranking de competitividad turística, de acuerdo con un informe publicado casi recientemente por el Foro Económico Mundial, lo que significa que quizá no esté muy lejos de perder el segundo puesto que venía manteniendo hasta hace no pocos años, en dura pugna con Francia y los Estados Unidos.

Dos: que ha salido a relucir con fuerza un hecho, hace ya tiempo destacado por el autor del presente escrito, del que se desprende que los españoles prefieren mayoritariamente el territorio nacional para sus vacaciones, con lo que nos encontramos de esta manera ante un «turismo doméstico», no suficientemente valorado hasta ahora, con un potencial económico insospechado.

No hace faltar añadir otras consideraciones, que sin duda nos conducirían por recovecos en los que es fácil perderse.

Sí conviene insistir, en cambio, en las incógnitas que ofrecen los guarismos, las comparaciones, los porcentajes, las cifras, etcétera, que nos indican cómo, debido a la crisis mundial actual que a todos nos afecta más o menos directamente, el sector vive unos malos momentos, que se reflejan también en la pérdida de unos 70.000 puestos de trabajo, desde el mes de enero, por un lado, y en que el gasto turístico general ha disminuido en cerca de un 8 por ciento, respecto al mismo período del año anterior, por el otro. A la vista de todo ello a nadie puede extrañarle el clima de inquietud imperante en el estamento empresarial, el cual viene demandando la adopción urgente de medidas correctoras, capaces de mantener no sólo el destacado papel que el turismo tiene en el desarrollo socioeconómico de nuestro país, sino también el puesto preeminente en el que ha logrado situarse dentro del ámbito internacional, factores ambos hoy en peligro de ser desplazados por un conjunto de circunstancias adversas, ocasionales, algunas de ellas, y otras, de tiempo atrás.

A tal respecto existen indicadores que permiten abrigar esperanzas de que el panorama puede experimentar un giro positivo en los años venideros, puesto que no en balde el turismo se ha convertido en «un bien casi básico de nuestra cesta de la compra», aunque esto no puede servir de placebo que impida a los gestores públicos y directivos privados emprender sin pérdida de tiempo una política de reestructuración turística, inspirada en el plan Turismo 2020, ya conocido.