

miércoles 27 de enero de 2010

El crecimiento de la economía británica pilla desprevenido al turismo español

La resurrección del PIB británico en el último trimestre del año (un 0,1%) es una buena noticia, pero hay que valorarla con matices. Es cierto que Gran Bretaña supone el 25% de nuestra demanda, pero también es verdad que en el Mediterráneo hay otros destinos más competitivos que España y más apetecibles para nuestro principal mercado.

En el último año la afluencia de visitantes británicos a estados como Egipto, Turquía o Chipre no ha dejado de crecer. El motivo es que estos países ofrecen una oferta de sol y playa más asequible que la española. Y es que España cuenta con el Euro como moneda oficial, mucho más fuerte que la Libra británica, lo que hace que muchos nacionales de este país decidan recurrir a otros destinos mediterráneos donde su cambio es más favorable. A esto se suma que el Gobierno de Gordon Brown acometió una devaluación de su moneda para frenar el incremento del paro, medida que no se puede adoptar en España.

Llevando todo esto al terreno de la práctica, el cálculo (donde siempre interviene el bolsillo) es muy sencillo. A día de hoy un británico que venga a España recibirá 1,15 euros por cada libra. Es decir, que si en su bolsillo trae 1.500 libras, en España tendrá para gastar 1.727 euros. Sin embargo, con la misma cantidad de libras, en Turquía le darán 3.626 liras turcas (y con precios más bajos). La diferencia es clara, ¿verdad? Y en Egipto, este británico recibirá 13.272 libras egipcias. En Marruecos, otro de nuestros competidores, el turista de Reino Unido tendrá en su bolsillo 19.482 Dirhams marroquíes.

¿Cuál es la solución? Una respuesta difícil y que no pasa por la bajada de precios que se ha vivido en el último año, con la que se han reducido los ingresos y que ha dejado a la mayoría de firmas turísticas en números rojos. En Exceltur, junto con otros expertos, aseguran que el camino es ofrecer algo más que el "sol y playa" tradicional en el que se basa buena parte de la oferta española. Hay que intentar que el viajero foráneo perciba que está pagando por una experiencia única y distinta que no va a conseguir en otros países de nuestro entorno, a pesar de que tengan cambios más favorables y precios más reducidos. Y esto no se hace de la noche a la mañana en un sector muy afectado por la crisis.