

Tribuna Josep-Francesc Valls

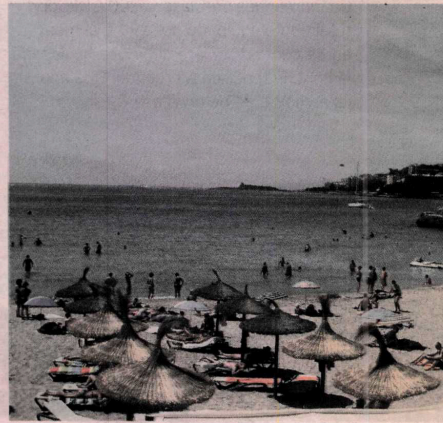
Catedrático del dpto. de Dirección y Marketing de ESADE

La cara y la cruz del turismo

El turismo español se encuentra en mejores condiciones que el resto de la economía para convertirse en motor de la salida de la crisis. Ninguno mejor que éste que sigue creciendo a nivel mundial. Ello no es óbice para aclarar que el año turístico español 2012 no resultó tan brillante como explicaba el ministro Soria, sino que se comportó más bien como decía la patronal turística. Los acontecimientos del último trimestre emborronaron unos resultados que no hubieran sido malos del todo. Pero la fuerte retracción del consumo y, sobre todo, el aumento de los costes -a los que hay que añadir en primer lugar los impuestos- precipitaron la caída de 1,6% del PIB turístico y de 23.000 afiliados a la Seguridad Social, como indicaba **Exceltur**. Estas dos cifras son malas y no las pudo frenar el alza de viajeros internacionales, frente a las malas cifras de turistas nacionales.

Los españoles han adoptado este año comportamientos viajeros de bastantes años atrás como respuesta a la crisis y al temor añadido. No sólo han viajado menos días y mucho más cerca, sino que se han despojado de gastos incorporados hace años a sus hábitos vacacionales. Una parte importante de la restauración la han convertido en catering de elaboración propia; se han aferrado más al alojamiento en casas de familiares y amigos frente al uso del hotel o apartamento turístico; han diseñado viajes con mucho menos avión o automóvil privado; y han adquirido los paquetes vacacionales más baratos y con todo incluido. Desde 1995 habían consolidado una estructura vacacional muy parecida a la de los europeos tanto en número de viajes al año (3-4) como en gasto (cerca de los cien euros diarios), pero el paro, los recortes salariales, los aumentos de impuestos y el miedo los han descaalgado el modelo de ocio.

Arranca 2013. Nada hace pensar que vaya a cambiar el comportamiento del mercado internacional. Nos la seguimos jugando en Francia,



Alemania y Reino Unido, nuestros caladeros principales. Entre los países comunitarios, nórdicos, ingleses, irlandeses y austriacos pueden mantener sin excesivo empuje los aumentos de 2012; y alemanes, franceses, italianos y portugueses seguirán profundizando en la caída. Entre los mercados extracomunitarios, destacan Rusia, sobre todo, y Brasil, India y Polonia. Este último grupo de emergentes aparece como el mercado más suculento: puede crecer mucho; el coste de captura, sobre todo el de los rusos, no resulta excesivo. Buscan lo que tenemos (playas) sin demasiadas exigencias, promedian un buen nivel de gasto y ensanchan el radio geográfico de atracción de nuestros destinos.

En lo que afecta al otro 50% del mercado español que es el que más gasta, todo dependerá de la capacidad de salir del estado de *shock* en el que nos encontramos: la coyuntura económica es determinante, pero más todavía la evolución del estado de ánimo de la población ante ella. En conjunto, frente al PIB turístico de 1,6% negativo, se prevé que en 2013 la caída será menor (1%, según **Exceltur**); en cuanto al gasto turís-

tico, que es lo más importante, los informes ministeriales indican que se recuperan los cien euros diarios de promedio, lo cual es una muy buena noticia.

Pero mientras nuestros políticos sigan hablando de 'brotes verdes' en vez de dedicarse a animar la economía, estamos perdiendo el tiempo. El turismo requiere el impulso público-privado para acomodar la oferta a las nuevas demandas de los turistas, para mostrarla más selectiva y mejor valorada en precio: el tradicional de sol y playa, para reintentarlo como experiencia a lo largo del año; las ciudades, para atraer a los viajeros de corta duración que es lo que más reclama el mercado a la busca de lo patrimonial y de otros atractivos particulares combinados; y el interior, al servicio del turismo activo y la naturaleza rural, otra de las grandes demandas poco satisfechas en el mercado internacional. Sólo de esta manera seremos más competitivos y obtendremos márgenes mayores en los negocios. A pesar de ser muchos los que llegan, podrían ser mucho más rentables y ayudar a estirar al resto de la economía. ■