

Una actividad económica básica

El turismo de los huevos de oro

El sector pierde competitividad y debe replantearse para ejercer de guía de la salida de la crisis

JOSEP-FRANCESC Valls



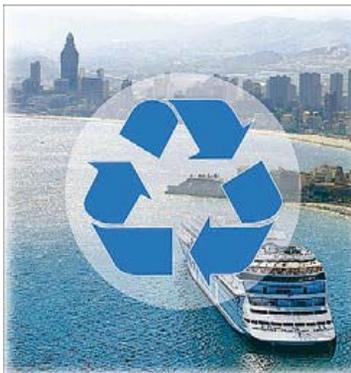
os datos turísticos correspondientes al 2012 presentados hace unos días por el ministro **José Manuel Soria** no han sido un regalo a Fitur, que se celebra estos días en Madrid, ni tampoco un adelanto de la salida de la crisis. Según el Gobierno, el año pasado los ingresos turísticos aumentaron un 5,9% respecto del 2011, y el gasto medio por turista, un 2,7%. Este optimismo gubernamental contrasta con los datos de Exceltur: no hubo un 5,9% de incremento de los ingresos, sino un exiguo 0,7%. Más aún, esta organización añade dos datos demoledores. El primero, que durante el 2012 el PIB turístico decreció un 1,6%, frente al 2,1% positivo del 2011. Y el segundo, que el sector sigue perdiendo puestos de trabajo (23.000 afiliados menos).

El análisis gubernamental ha irritado ostensiblemente a los empresarios. Sobre todo, tras contemplar el desmoronamiento de la actividad durante el cuarto trimestre como consecuencia combinada de la fuerte retracción de la demanda y el incremento de costes, impuestos incluidos. Más de dos tercios de las empresas turísticas redujeron sus ventas y empeoraron sus resultados el cuarto trimestre. Si el ministro pretendía calentar Fitur, no lo consiguió; si se proponía presentar el turismo como un *brote verde*, tampoco.

Más allá de las cifras, se entenderá fácilmente qué es lo que ocurrió en el 2012. La mitad del turismo proviene del extranjero, y la otra, de España. Pues bien, el primero aumentó el PIB un 0,8%, pero el segundo lo disminuyó un 2,9%. Anotemos las cuatro causas que desencadenaron la caída del PIB turístico: el saldo ligeramente favorable de los ocho primeros meses se agravó a partir de septiembre con la fuerte retracción del consumo (un 5% para todo el 2012) y el aumento de los costes e impuestos para todos; las pernoctaciones de los extranjeros a lo largo del año crecieron un 3,3%, pero las de los españoles se redujeron un 8,5%; la caída récord del turismo interior en verano solamente pudo ser compensada con el incremento del de los extranjeros; y el turismo urbano (excepto en Barcelona, Bilbao y Granada) y el de interior se vinieron abajo por depender mayoritariamente de la demanda interna.

Mientras el turismo español sigue perdiendo competitividad en los *rankings* internacionales y la marca se desploma en las comparaciones, seguimos confiando en que será el guía para la salida de la crisis. Ello requiere acometer conjuntamente una serie de replanteamientos generales.

Crear experiencias. - Se trata de reinventar los negocios turísticos desde la órbita de ofrecer experiencias, que



ma de mejorar la rentabilidad del primer sector de la economía española.

Partenariado público-privado. - Ni uno ni otro por separado y con demasiados recelos. Los dos a la vez en la planificación y gestión de los destinos.

Sostén del empleo. - A pesar de la pérdida de empleo en el 2012 y de que crecen la temporalidad y la precarización, sigue siendo el sector que menos puestos de trabajo ha destruido. La flexibilidad es necesaria, pero el talento es el activo más estratégico y hay que demostrarlo en las cuentas de explotación.

'Efecto Barcelona'. - Las ciudades españolas pueden seguir aprendiendo de Barcelona como caso de éxito: dar valor a lo patrimonial, creatividad *soft*, oferta homogénea, partenariado público-privado, portafolio ordenado de productos y paraguas de marca organizado.

'On line'. - La inversión en innovación pasa finalmente por adaptar las webs de España, de las autonomías, de las ciudades, de los destinos y de las empresas y las redes sociales a la interrelación con los viajeros y turistas.

En esta tarea común en tiempo de crisis no ayudan nada anuncios como el del ministro **Soria** retorciendo los datos como si de un estropajo se tratara. ≡

Catedrático de Esade.

es lo que reclaman los viajeros actuales, más que seguir pegados a los precios baratos.

Reducir la oferta. - En el litoral sobran muchos de los 700.000 apartamentos que se construyeron y una proporción importante de las plazas hoteleras obsoletas, además de otros activos innecesarios. Esta oferta excedentaria lastra la competitividad de nuestra costa y de nuestras empresas.

Acomodar los precios. - A pesar de la oleada *low cost* a la que asistimos, y más con la crisis, los precios de los paquetes turísticos y de las habitaciones hoteleras resultan excesivamente baratos; nuestros destinos son maduros y muy bien valorados como refugio ante casi todo. Hay que convencer a los clientes de que nuestro producto vale más, el único siste-