

»» Primer plano.

Los extranjeros salvan la temporada

El sector turístico español espera recuperar este año parte del terreno perdido por la crisis

NEGOCIOS

Grace y Jack, Sophie y Maximilian o Anne y Jens van a hacerse famosos este verano. Ingleses, alemanes, holandeses y otros vecinos extranjeros son quienes van a propiciar que el turismo español salga definitivamente en 2011 de la crisis que lleva sufriendo los últimos tres años. Son buenas noticias en una industria que, no obstante, se muestra cauta ante la consolidación de la recuperación, pues sabe a ciencia cierta que en gran parte se la debe a males ajenos: las revueltas en los países árabes, donde se asientan destinos como Túnez, Egipto o Marruecos que compiten directamente con nuestro litoral cuando de vacaciones de sol y playa se trata, están trasvasando y van a seguir haciéndolo en los próximos meses turistas hacia las costas nacionales. Y con ello van a impulsar la maltrecha economía española, donde el sector representa cerca del 11% del PIB y es, junto a la actividad exportadora —en que también se incluyen las principales empresas hosteleras—, el único que tira del carro.

En los primeros cinco meses del año, la actividad turística ha generado 16.000 empleos, y si las condiciones actuales se mantienen, indica José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, asociación que agrupa a una treintena de grandes compañías turísticas, la creación de puestos de trabajo puede superar los 50.000 a finales de 2011.

Que los visitantes extranjeros vayan a aupar el turismo parece claro. Entre enero y mayo llegaron 19 millones de visitantes a España, un 7,3% más que el año anterior; y hasta el pasado abril elevaron su gasto medio por persona en un 2,5%. Las previsiones de cara a finales de año, sostiene Joan Mesquida, secretario general de Turismo, estarán por encima del crecimiento del 4% que augura la Organización Mundial de Turismo (OMT) tanto en número de viajeros extranjeros como en volumen de gasto.

Pero pesa una gran duda. Y es cómo se comportarán este verano los españoles, que al fin y al cabo representan más de la mitad del negocio de la industria, el 54% en concreto, apunta Gabriel Escarrer, consejero delegado de la primera cadena hotelera nacional, Meliá Hotels International. Escarrer coincide con Mesquida en sus previsiones: los turistas nacionales aumentarán cerca del 3% respecto al año pasado, tal y como ha sucedido hasta el mes de abril. Aunque, con la alta tasa de paro existente y el consumo bajo mí-

nimos, el resto de expertos consultados considera optimistas estas estimaciones.

Qué harán este verano los españoles es la gran incógnita, según todos ellos, entre otras cosas porque cada día retrasan más sus decisiones de compra. Son los mayores partidarios de las tradicionales vacaciones de última hora, acostumbrados a las agresivas ofertas de precios que los operadores turísticos han realizado durante los últimos dos años y que han dado al traste con sus márgenes de beneficios al tiempo que han servido para que los destinos turísticos nacionales no fuesen un vacío absoluto.

Pocos anticipan la situación de las reservas de viajes de los clientes domésticos. Es arriesgado por su escasez a estas alturas de junio. Y negativo por la comparación. Según el copresidente de Grupo Barceló, Simón Pedro Barceló, están un 5% por debajo del año pasado. “Ya que este verano la venta de último minuto

El turismo crecerá este año al menos el doble que la economía española

Pero hay riesgo de no retener a los clientes ganados por los conflictos árabes

va a ser mucho más fuerte que el anterior”, mantiene José Rivera, director general de la primera agencia *online* del país, Rumbo.

Al final, en este mercado de doble vía, en el que también incide sobremanera el aumento del precio del petróleo, conviven dos teorías. La de quienes esperan que la industria mejore sus ingresos entre un 5% y un 10% en 2011. Y la de aquellos que consideran que se mantendrá plana respecto del año pasado. Eso sí, ambas confluyen en una idea: la crisis turística quedó atrás, a pesar de que los problemas estructurales que aquejan al único sector económico en que España es referencia mundial permanezcan en pie.

La guerra de precios con que todos y cada uno de los empresarios se han defendido una vez más de la crisis para sostener la ocupación ha tocado su fin. “En 2009 y 2010 hemos hecho un gran esfuerzo para mantener el consumo a costa de nuestros márgenes”, afirma Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de

Agencias de Viajes (FEAAV). “Desde finales del año pasado, las tarifas están subiendo. Y aumentarán más cuando esta temporada los extranjeros llenen las plazas disponibles en Canarias y Baleares”, agrega Paul de Villiers, director general de Amadeus España.

Tanto ellos dos como Mesquida y Escarrer advierten al turista nacional de que este verano no va a encontrar ofertas tan atractivas como en años anteriores si espera al último minuto. Tendrá que conformarse con los restos. Porque las islas, la Costa del Sol y Cataluña (los destinos preferidos de propios y extraños) habrán colgado el cartel de completo por el notable incremento de los cupos extranjeros entre los turoperadores. A los tradicionales visitantes británicos, franceses, alemanes y nórdicos, cuya economía ha mejorado radicalmente —“y ese es el factor que más incide en el leve repunte de los precios”, subraya el secretario general de Turismo—, se sumarán otros viajeros como los rusos, que en lo que va de 2011 han incrementado más de un 40% sus vuelos a España, añade Mesquida, quien prevé la llegada de cerca de un millón de turistas de esta nacionalidad a finales de año.

A nadie se le escapa que la rebaja de los precios ha supuesto una pérdida de competitividad para la primera industria del país que le costará tiempo recuperar. Si en 2007, el año histórico para los hosteleros, agencias de viaje, transportes, restaurantes, comercio y establecimientos de ocio asociados al turismo movieron más de 82.300 millones de euros, según los cálculos de Exceltur, en 2009 esos ingresos habían mermado hasta cerca de 73.600 millones, dejando en la cuneta a multitud de empresas y trabajadores. Y lastrando, cómo no, una rentabilidad cuya recuperación apenas se atisba hoy entre las fuentes consultadas, salvo algunas excepciones como Meliá, cuyo 80% del beneficio de explotación procede de fuera de España, indica su consejero delegado, y eso le ha permitido incrementar sus precios y su rentabilidad.

La asociación que agrupa a las mayores empresas del sector calcula que si no se afrontan los cambios estructurales necesarios para que la industria deje de perder competitividad, es decir, si el negocio continúa basándose en atraer turistas a bajo precio en lugar de apostar por viajeros de calidad y crece anualmente a ritmos del 1,3%, ni si-

Aspecto de una playa de Barcelona el pasado viernes. La capital catalana está recibiendo más turistas este año, al contrario de lo que sucede en la mayor parte de las ciudades. / SUSANNA SÁENZ



Crisis, recuperación y aterrizaje

JUAN ANTONIO
DURO MORENO

El sector turístico viene ganando protagonismo como atenuador de la crisis económica en España, profunda y ya muy larga. Tras dos años de declive, el turismo creció ya en 2010 por encima de la economía general y, sin ir más lejos, da señales para 2011 de una clara mejoría en la actividad, con crecimientos de los flujos (exteriores) que pueden situarse en torno al 4% (cifra más real que los aumentos de dos dígitos pregonados por algunos). Con una previsión de crecimiento económico exigua para nuestro país este año, los resultados turísticos adquieren, pues, tintes de esperanza y optimismo ante el pesimismo reinante.

El sector tiene su importancia en la economía española. Con un PIB generado que supone más del 10% del total, ayuda a compensar, en gran medida, nuestro significado desajuste comercial exterior y exhibe una indudable competencia internacional. De hecho, España es una potencia turística, y en pocas ocasiones tenemos la oportunidad de decir esto. Desgraciadamente, solo nos acordamos del sector cuando lo necesitamos, y olvidamos frecuentemente su tamaño, su capacidad y la posición española en el mercado mundial. La necesaria asunción de la realidad y las posibilidades que ofrece nuestro país debe obligar a la acción por parte de los agentes y a una acción alineada con la representatividad del sector. Esto es, la política de apoyo turístico en nuestro país debe tener una posición de privilegio en el listado de políticas económicas sectoriales del Gobierno, sea este el que sea. A menudo, los apoyos financieros se quedan cortos en su dimensión (por ejemplo, Plan Renove de Instalaciones Turísticas) y también se echa en falta en España el apoyo del sector privado, no solo en función de la formulación de propuestas de acción, sino también en clave presupuestaria. El ejemplo más claro de esta involucración está en la promoción turística.

Los diferentes planes estratégicos, globales o monográficos, ya han hecho el diagnóstico de la situación y marcado por dónde deben ir los tiros. No me repetiré en exceso. En todo caso, quisiera concretar algunas de las líneas de actuación que, en mi opinión, requieren prioridad en estos momentos: primero, necesitamos más dinero para promoción y comercialización, tanto tradicional como digital. Y esta promoción debe dirigirse, de una ma-

nera especial, pero no solo, a los mercados poco explotados (asiáticos, norteamericano). Segundo, no se trata únicamente de una cuestión del montante total de dinero para inversión, sino de su uso. Las inversiones turísticas deben contar con un análisis escrupuloso de su rentabilidad socioeconómica, y más en un momento como el actual, de escasez de recursos globales. Tercero, es clave la colaboración público-privada (de poca tradición en España) en todas sus modalidades. Los Gobiernos ni lo pueden hacer todo ni son los responsables de todo. Los empresarios deben arrimar el hombro y asumir también sus responsabilidades. Cuarto, no hay una España turística, sino muchas. Tenemos destinos. Entre otras cosas, esto quiere decir que las realidades y previsiones pueden ser distintas según el territorio del que hablemos, y por tanto, también las políticas. El turismo es un ejemplo claro, por naturaleza, de la necesidad de una política coordinada, pero también deber ser sensible a las heterogeneidades

O apostamos decidida y estructuralmente por la España turística o nos vamos al garete

existentes. Quinto, el llamado modelo de sol y playa tiene todavía mucho recorrido y este será mayor, y mejor, si se aúna con las posibilidades que ofrece nuestro país en términos culturales, lo cual nos volvería a llevar a la promoción. Sexto, sobre las estrategias empresariales. La política de precios debe estar relacionada con la calidad de los servicios turísticos y los mercados *target*. En todo caso, y a nivel general, hemos de mantener precios razonables y ofrecer servicios complementarios de calidad, lo cual nos llevaría a las necesidades formativas e innovativas. Finalmente, y no menos importante, es paradójica la insuficiencia de datos, su accesibilidad, y de análisis rigurosos sobre el sector en nuestro país, lo cual lastra el diseño de las políticas. Sin información ni análisis veraces tomamos las decisiones de manera arbitraria e ineficiente.

A estas alturas no sé si hemos aprendido algo del pasado. Pero creo que el presente nos está enseñando que, o apostamos decidida y estructuralmente por la España turística, o nos vamos al garete. ■

Juan Antonio Duro Moreno es profesor Departamento de Economía Universitat Rovira i Virgili.



» Primer plano.

Desafíos insoslayables

El turismo, nos guste o no, está viviendo un cambio de modelo, en el que el cliente escoge y además tiene capacidad de criticar a través de las redes sociales. No sirve el modelo español de hace 25 años, asegura Domènec Biosca, presidente de la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas y autor de más de una veintena de libros sobre el sector.

Hacen falta cambios estructurales para que la primera industria nacional no pierda su liderazgo frente a otros

países de bajo coste. Biosca los enumera: es urgente que las comunidades autónomas dejen de competir unas con otras porque el turista las abandona; necesitan una legislación unificada. También que se simplifiquen las estructuras de mando del sector, tanto públicas como privadas, para que no se dupliquen y para que sean verdaderos expertos (sobre todo los políticos, más aún ahora que acaban de ser elegidos tras las elecciones) quienes se pongan al frente de los cambios, haciendo de territorio y seguridad su prioridad máxima.

Es imprescindible una inspección de calidad que termine con los alojamientos

baratos (donde se producen la mayor parte de los escándalos que protagoniza el sector) y las subastas de precios. El turismo precisa generar buenas noticias, porque, al fin y al cabo, dice, "es la industria de la felicidad". El también profesor de EADA reclama una acomodación de la legislación laboral al turismo, es decir, máxima flexibilidad para que pueda contratar trabajadores temporales y ello permita crear empleo. Es partidario de impulsar el uso de las nuevas tecnologías para la promoción y de reconvertir las ferias que atraen tanto visitante a España a fin de que su estancia se prolongue.

El litoral, sostiene, es la primera

asignatura pendiente. Biosca recomienda a los artífices del Plan Turismo Litoral Siglo XXI: "Cuando no hay recursos, hay discursos. Que sirven para unir a las partes en torno a un mismo fin: colaborar y cofinanciar, y para que los empresarios se atrevan a cambiar su política de compensación del personal introduciendo el salario variable. Y para que los políticos se atrevan a no conceder licencias de construcción que permitan ir esponjando el territorio". José Antonio Herce, socio de AFI, opina que reordenar y esponjar el territorio (donde Baleares es pionera) es la única posibilidad de reconvertir a los parados del sector de la construcción. ■

VIENE DE LA PÁGINA 4

quiera en 2015 habrá recuperado la facturación de 2007; solo superará los 79.000 millones de euros. "Se habrá perdido una oportunidad única para que el turismo empuje a la economía española", afirma Zoreda. En cambio, si se llega al pacto de Estado que los empresarios reclaman desde hace años para situar al sector como prioridad en la agenda política, tras el cual podría crecer a ritmos del 3% anual, dentro de cuatro años sus ingresos superarían los 86.400 millones de euros.

Pero los escenarios siempre son cambiantes. De hecho, esas estimaciones se han visto sorprendidas por la mayor afluencia de turistas extranjeros, que han trasladado sus vacaciones del complicado e inseguro norte de África a España. El año pasado lo hicieron por las cenizas volcánicas islandesas y por la huelga de los controladores aéreos. Conclusión: que Exceltur, "por el impacto de la inesperada redistribución de flujos turísticos hacia España", ha elevado al 2,2% su previsión de crecimiento de la industria para 2011, es decir, en casi 2.000 millones de euros, muy por encima del conjunto de la economía española.

Analistas Financieros Internacionales (AFI) considera que si España fuese capaz de captar el 10% de los 55 millones de turistas que acuden de vacaciones a la región en crisis este verano,

Con crecimientos del 3% anual hasta 2015, se ingresarían 86.000 millones

Pero si los foráneos no repiten, será difícil rebajar las cifras récord de 2007

podría ingresar más de 4.000 millones de euros adicionales. En ese supuesto, y en el caso de que el turismo nacional creciese un 3%, como prevé el Gobierno, sí podría elevar su previsión de aumento general del PIB español, que mantiene en el 0,8%, según indica José Antonio Herce, socio de la firma, hasta el 1% para 2011. Pero todavía no lo ha hecho porque no tiene claro que esas dos posibilidades acaben por concretarse.

Y el riesgo para el turismo y la economía nacional pesará de nuevo en 2012, cuando los países africanos y de Oriente Próximo resuelvan sus problemas. "La mitad del crecimiento turístico desaparecerá", agrega Herce, en la convicción de que todos los esfuerzos que se hagan para consolidar la posición de liderazgo de España como segunda potencia turística son pocos y, por supuesto, de que no hay que basarse en el mal de los países árabes y mirar hacia otro lado. "Es el momento de aprovechar para fidelizar a los visitantes", sostiene De Villiers, "en vez de que la industria se olvide de sus asignaturas pendientes al volver a ganar dinero este año", apostilla Escarrer.

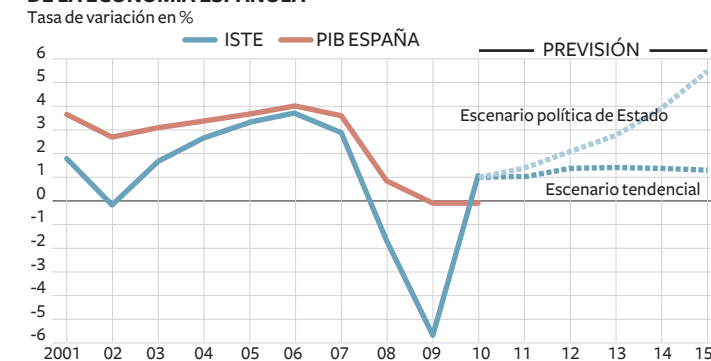
Aunque buena parte de los expertos consultados opinan que los empresarios hoteleros, los restauradores y las agencias de viajes han aprovechado la crisis "para actualizar sus negocios a las nuevas demandas del turista moderno, utilizando las líneas de financiación promovidas por el Gobierno para adecuar instalaciones, adaptarse a las nuevas tecnologías y formar al personal", en palabras de Miguel Mirones, presidente del Instituto para la Calidad Turística Española, todavía queda mucho por hacer. "La crisis estructural del sector turístico español no se resuelve con dos años de mayores ingresos", afirma Simón Pedro Barceló, quien se refiere a la obsolescencia de muchos de los tradicionales destinos nacionales de sol y playa o al desequilibrio entre la oferta y la demanda que se agrava con la estacionalidad de estos.

"No sería justo decir que no se ha hecho nada durante la crisis, aunque se podía haber hecho más", reflexiona Joan Mesquida. Los planes Renove y FuturE para la renovación de infraestructuras y el ahorro energético han puesto a disposición del sector turístico 1.900 millones de euros en los últimos tres años, que se han cubierto rápidamente y que las entidades financieras han apoyado. Ese montante ha generado una inversión inducida cercana a los 3.600 millones de euros en 6.380 proyectos y la creación de 77.000 puestos de trabajo, agrega. En 2011, el Gobierno ha ampliado estos programas en 300 millones de euros adicionales.

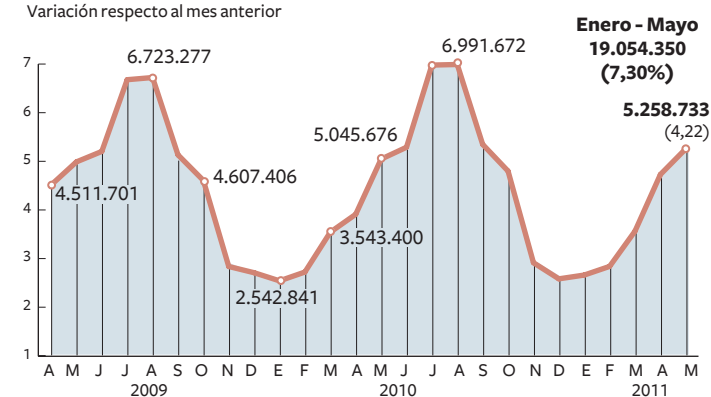
Respecto al pacto de Estado por el turismo que reclaman empresarios y académicos, el secretario general de Turismo afirma que se ha concretado en el Con-

El turismo en España

COMPARACIÓN DEL PIB TURÍSTICO (ISTE) CON EL PIB GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA



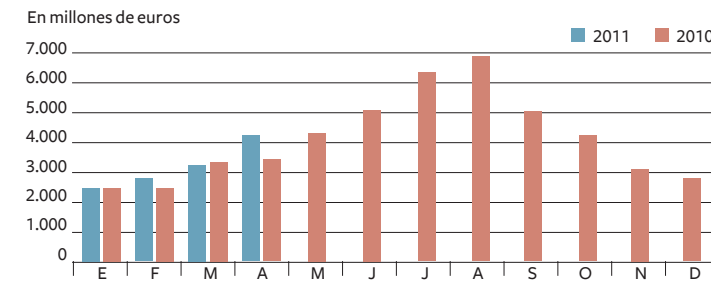
NÚMERO DE TURISTAS



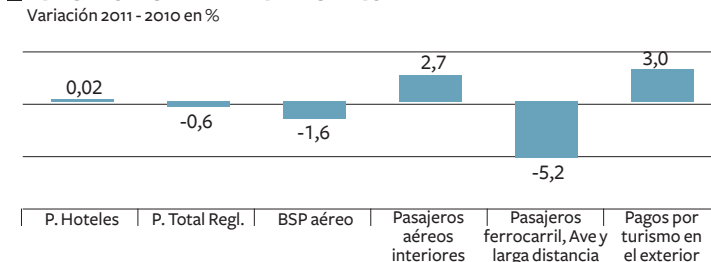
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

Categoría	Total	Var. Interanual
TOTAL	19.054.359	7,3
Reino Unido	4.411.161	11,0
Alemania	2.981.139	-2,7
Francia	1.413.441	3,9
Países nórdicos	1.593.549	20,4
Resto Europa	945.806	2,7
Italia	1.198.069	1,9
América	684.233	20,9
Países Bajos	896.837	24,7
Resto mundo		3,5
Portugal	638.751	-3,7
Bélgica	593.824	14,1
Suiza	420.150	9,0
Irlanda	407.821	13,1

GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES



INDICADORES DE DEMANDA ESPAÑOLA



Fuente: Exceltur y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

sejo Español de Turismo —donde están representados Gobierno, comunidades autónomas, ayuntamientos, cámaras de comercio, empresarios y agentes sociales— mediante su compromiso con el Plan de Turismo Litoral Siglo XXI para impulsar una estrategia conjunta de revalorización de destinos maduros firmado a finales de marzo, y que ahora tiene que ser ratificado por los nuevos responsables de los Gobiernos autonómicos y locales tras las elecciones de mayo.

"Sería muy bueno que este

La industria creará unos 50.000 puestos de trabajo durante 2011

Se espera un millón de visitantes rusos. Los viajes españoles son la incógnita

acuerdo se escenificase rápidamente para concretar los planes e implicar a las Administraciones firmantes con los objetivos a corto, medio y largo plazo del único sector económico que crea empleo actualmente. Tenemos una oportunidad histórica", afirma Miguel Mirones. Para Rafael Gallego, "este acuerdo es lo más parecido a lo que pedíamos los empresarios. Ahora nos toca a nosotros mover ficha".

Con liderazgo para conseguir la inexcusable colaboración público-privada, que empuje en una única dirección, se podrá mejorar el producto turístico nacional, la productividad del sector y la atracción de turismo de calidad para que aumente el gasto medio por visitante, opina Paul de Villiers. Y así, además de los turistas que responden a nombres como Grace, Jack, Sophie, Maximilian, Anne o Jens, España, la segunda potencia turística del mundo por ingresos, podrá captar a los nuevos y ricos visitantes asiáticos o del resto de los países emergentes. Y lo que es mejor, fidelizarlos para no perder la única posición de dominio internacional que tiene, pese a las restricciones presupuestarias que impone la crisis económica y tras ser desbancada el año pasado por China a la cuarta posición mundial en acogida de turistas. ■

EL PAÍS