

**H**ay crisis en el sector turístico español? La polémica ha estado servida tras el verano y llama la atención el espacio relativamente escaso que le han dedicado los medios de comunicación, teniendo en cuenta que estamos hablando del primer negocio nacional, 12% del PIB, que da empleo directo a 1,6 millones de personas, salva la balanza de pagos y es, sin duda, el macrosector más competitivo de la economía española. Sólo el problema de los astilleros Izar, cuya rama civil ha perdido la batalla de la competitividad global sin paliativos, que representa una porción infinitesimal del negocio turístico, multiplica por cien o por varios miles su presencia en los medios en los últimos meses. ¿Primamos los periodistas a los que tiran piedras, queman barricadas y cortan carreteras?

timos años. Y ya el cliente que viene a España tiene un gasto por visitante sensiblemente menor que algunos de nuestros principales competidores: 790 dólares, frente a 1.100 dólares en América del Norte y 1.030 dólares en el Caribe. Y sigue bajando.

Algunos de los habituales transeúntes de las soluciones fáciles han simplificado clamando por que nos concentremos en el visitante de "calidad", de alto poder adquisitivo, del lujo y sus aledaños. Hay un pequeño problema y es que el 80% de nuestra oferta está en gama media y baja, con lo que podríamos dejar sin empleo más o menos a un millón de personas. Eso sí, los que quedasen ganarían más.

Si colocamos el problema en un contexto más global, algo puede iluminarse. En muchos sectores y actividades está sucediendo algo interesante: los caminos tradicionalmente unificados tienden a bifurcarse. La

## El camino del negocio turístico se bifurca

Miguel Ormaetxea Arroyo. Director de Dinero.

Los datos son estos: somos el segundo destino del mundo, el primero por balanza de pagos turísticos. En los nueve primeros meses del año recibimos 42,9 millones de turistas, el 1,9% más que en igual periodo del año anterior. No es un dato para llorar, pero se encienden las luces amarillas si tenemos en cuenta que el negocio turístico mundial se está recuperando este año con fuerza, tras varios ejercicios oscuros: creció el 12% hasta agosto. Un total de 526 millones de personas realizaron viajes turísticos en los ocho primeros meses del año. Y las luces amarillas se ponen a parpadear con rapidez si miramos los ingresos por turismo en España, que se han contraído el 0,5% en los siete primeros meses. Tenemos más turistas con menos ingresos, con lo que se acentúa la tendencia hacia una menor rentabilidad de nuestro negocio estrella en los úl-

irrupción de la era digital y de la economía del conocimiento deriva en discontinuidades radicales. También en el turismo. Veamos un ejemplo en nuestra vecina Francia, primer país receptor del mundo y uno de los primeros emisores. Las agencias de turismo y mayoristas que triunfan en tiempos de crisis larvada son las que se sitúan en dos polos: viajes a la medida para viajeros sofisticados (Voyageurs du Monde) y el más barato entre los baratos (Etapes Nouvelles). El *Señor de los Bits* lo está cambiando todo. Los últimos estudios aseguran que el 50% de los diez millones de españoles que viajan utiliza Internet para informarse y decidir sus viajes. En las cibersociedades más adelantadas ese porcentaje llega al 80%. Los grandes intermediarios (TIU, Thomas Cook) se difuminan. Benidorm no es incompatible con Valldemossa. ■

