

El euro 'micro' y el euro 'macro' en el turismo

SIN INVERSIÓN NO HAY FUTURO

La necesidad del empresario turístico de hacer caja puede hacerle olvidar la obligación de invertir en mejoras del negocio para poder dotar al sector de un factor de calidad. Ésta es la única receta para hacer frente a los nuevos destinos mediterráneos y del norte de África, con los que no podemos competir en precios.

Cuando hace cuatro años se introdujo el euro en el bolsillo de los españoles como moneda única europea, una de las mayores implicaciones que se auguraban para el sector turístico era la capacidad que se daba a los extranjeros procedentes de la Unión Europea de comparar precios y calidades en lo que gastaban en sus vacaciones en España. Aquella obviedad ha tomado mucha más consistencia cuatro años después. El euro ha disparado el coste de la economía doméstica española. Cafés, copas, cañas, excursiones y todo tipo de ocio u oferta complementaria cuesta ahora casi el doble que con la peseta, y eso a un turista alemán, inglés o francés no se le escapa. Con la misma capacidad económica que venían antes a España, ahora llegan a muchos menos servicios, al menos en cantidad. Si a eso se añade la crisis de las economías alemana y gala, la retracción que el efecto euro ha tenido en el consumo, y el gasto medio de los turistas europeos que vienen a España (que son la gran mayoría), es más que evidente.

La ventaja competitiva en precios que el cambio de moneda daba antes al turismo español ya no existe tanto. Esa es una de las razones más básicas por la que los expertos y la Administración se desgañitan al recomendar que la oferta turística española compita con calidad, no con precio. Menos turistas, pero más gasto. Pero los problemas que se han revelado desde que ese objetivo se maneja no son fáciles de resolver. Primero, porque es difícil cambiar la mentalidad empresarial de una industria turística acostumbrada a que las playas, los hoteles y los aparta-

mentos se llenen de turistas sin tener que llamarlos ni promocionarse como debieran. Tras un año 2004 de caída de márgenes en el sector hotelero, ajustes en el transporte aéreo por el bajo coste, y un supuesto proceso de cambio en el sector hacia una nueva demanda más informada e "internauta", ha llegado un 2005 con la demanda al alza de nuevo que ha dejado en un segundo plano el proceso de cambio. Todo pese a que el ajuste en el sector hotelero y en el transporte aéreo es evidente. Las habitaciones se transforman en apartamentos o se venden como están a clientes fijos, y el periódico o el desayuno en el avión se pagan, porque los costes en euros redondeados e inflados son también más altos. Pero si la demanda se reaviva y llegan más alemanes y franceses con más euros para juntarse con el flujo permanente de ingleses y el fuerte tirón del turismo interior (el de los españoles), la necesidad u obsesión por hacer caja puede frenar cualquier innovación de cara a mejorar la oferta y no fijarse en el precio. Hacer caja y controlar los costes con mano de obra eventual no siempre preparada. Ya renovaremos otro año, cuando volvamos a ver aparecer las orejas del lobo. Craso error si de lo que se trata es de aprovechar el más mínimo tirón de la demanda para consolidar una nueva oferta competitiva en calidad, dado que en precio no podremos superar a los nuevos destinos mediterráneos o del norte de África.

La otra gran cuestión para poder competir con calidad, aunque el precio sea alto, es dónde poner el listón. Con un ejemplo muy gráfico, un líder hotelero decía que la clave está en qué queremos ser: el "Zara" de Europa o el "Loewe". A nadie le gustan los precios de mercadillo, porque lo barato suele ser al final caro. Pero quién se atreve a invertir en alto "standing" turístico sin tener claro si es eso lo que la demanda pide. Sobre todo si, con el euro e Internet, todo el mundo puede comparar y exigir la mejor relación calidad-precio sin moverse de casa. Otra cosa es echarle imaginación, buscar nuevos servicios útiles para darle tranquilidad al turista, buscar sus puntos clave, "su querencia" en tér-

En lo micro, el euro ha traído un incremento desmesurado de los precios que ha hecho desaparecer la ventaja frente a otros destinos más baratos



minos taurinos. Pero eso no es cuestión de precio o nivel de servicios, es tener talento, y el talento nunca falla.

Euro dólar

Si salimos de la microeconomía familiar y elevamos el análisis del euro y el turismo al nivel macroeconómico y a su relación con el dólar y las transacciones internacionales, la cuestión es otra. La teoría dice que, a medida que el euro pierda valor frente al dólar, se podrá competir mejor en precios. Es decir, se podrá ser más competitivo. Pero eso, en todo caso, se queda en el nivel mayorista de las grandes ofertas de paquetes turísticos, y no se deja ver tan fácilmente en el precio final del producto o destino turístico. Máxime si la gran mayoría de los turistas que vienen a España son de la zona euro y no utilizan el dólar para irse de vacaciones.

Otra cosa es que la paridad euro dólar suponga un aumento de costes para el sector, por ejemplo, en el precio del combustible para el transporte. Entonces sí, el coste se traslada rápidamente al precio del billete y al coste del destino/producto. Es como las bajadas y subidas de los tipos de interés en el coste de los créditos o en la remuneración de las cuentas. Si en ese contexto tenemos en cuenta que el gran riesgo que tie-

En lo macro, un euro débil debería atraer visitantes que no utilizan la moneda europea pero provocaría un incremento de los costes por la subida de la factura del petróleo que se paga en dólares

ne la economía española y mundial en este momento es la escalada del precio del crudo (que se paga en dólares, no lo olvidemos), cualquier pérdida de valor del euro frente al dólar puede ser fatídica para los costes de las grandes empresas de transporte, hoteleras, etc. “La Bolsa va a ir bien si el precio del petróleo lo permite” es la recomendación básica de todos los analistas del momento. Y vale tanto para los mercados financieros como para los costes empresariales. Una cosa lleva a la otra, y en esa amenaza constante del coste del petróleo la relación euro/dólar es un parámetro básico a tener en cuenta. ¿Nos interesa un euro barato aunque no esté claro que baje el precio del destino turístico final? ¿O nos interesa un euro revalorizado y un dólar barato para que el coste del petróleo no sea tan determinante? ■

DÓLAR BARATO

La influencia de la cotización del dólar no es tanta si se tiene en cuenta el hecho de que la inmensa mayoría de los turistas que nos visitan proceden de los países de la zona euro. Sin embargo puede ser un factor negativo por el incremento de los costes en el transporte.