

En los seis primeros meses de este año los españoles han gastado en viajes turísticos al extranjero 5.300 millones de euros, casi un 30% más que en la primera mitad del año pasado, y se acercará a los 12.000 millones cuando haya terminado el ejercicio. Es una cantidad moderada comparada con el gasto de las familias españolas: poco más del 1,5%. Pero toma un valor llamativo si la comparamos con lo que los extranjeros gastan en España en sus viajes de ocio. En el primer semestre los visitantes del exterior inyectaron en la economía algo más de 15.000 millones de euros, y escasamente superarán los 36.000 millones a fin de año. Por tanto, sale del país un euro por cada tres que entran. Esta proporción no arrojaría conclusión alguna si no fuera porque se contrae cada año de forma alarmante, y mina la tradicional aportación positiva del turismo a la financiación de la cuenta corriente (balanza de pagos) de la economía española, que ahora registra uno de los déficits relativos más altos del mundo,

y de Europa del Este tras la desintegración de la URSS, otorgaron a la oferta turística española un plus de preferencia en los productos de verano que fueron bien aprovechados.

No obstante, la industria exprimió el limón de tal forma que colocó los precios en niveles cada vez menos competitivos con los mercados del entorno. Estas subidas desmesuradas de precios, junto con la aparición de fenómenos nuevos en el mercado como la caída de tarifas del transporte aéreo, y la irrupción de destinos similares a precios más competitivos (Croacia, Turquía, Túnez, Grecia), han convertido al mercado español en uno más dentro del mercado global. En 2002 ya se produjo una primera caída de ingresos turísticos, y eso mismo está pasando en los meses de este año para los que se dispone de datos comparables. Únicamente el incremento del número de visitantes mantiene el optimismo, aunque avanza más lento que el turismo mundial, y está comprobado que el gasto unitario del turista se está recortando.



El valor del precio

José Antonio Vega. Redactor Jefe de Economía de Cinco Días

y es ya la segunda economía desarrollada en demanda de capital para financiar su crecimiento.

Pero esta creciente salida de divisas por actividad turística (hace ocho años, por ejemplo, sólo salía un euro por cada seis que entraban) refleja la evolución cosmopolita y exigente de la demanda española, y esconde el estancamiento progresivo, en términos comparativos, de la oferta turística española. El primer fenómeno no es sino el resultado de la buena marcha de la economía en los últimos años y el crecimiento de las rentas privadas, que ha colocado a los españoles en la caravana turística internacional (¡se ven españoles por todos los lados!). Pero el segundo es para echarse a temblar, porque están en juego los fundamentos de una de las primeras industrias nacionales.

En la década de los noventa los desgraciados conflictos bélicos de Oriente Medio (la verdad es que en algunos casos deberíamos hablar de varias décadas)

Algo tiene que hacer la oferta turística nacional para atraer a más clientes. En un momento en el que los viajeros de todo el mundo desafían incluso al clima subterráneo de atentados (ningún país está hoy, por desgracia, a salvo de ataques), y que China va a echar al mundo a sus primeros trescientos millones de 'pequeños burgueses' que viven en su costa del Pacífico, hay que ponérselo más fácil que la competencia.

Además de la mejora de la calidad, (esa canción que los industriales del sector tararean siempre, acompañada de peticiones de alivios fiscales cuando las cosas van mal dadas), hay que combatir con el precio. Seguramente es la variable más sensible para los colectivos que tradicionalmente llegan a España, y que puede romper la fidelidad a un mercado si mantiene subidas de tarifas de dos dígitos. Desde luego que hay que intentar ganar el partido, pero es importante no perderlo en el último minuto: atraer a más gente; pero retener a la que ya está por encima de todo. ■