

El turismo en un mercado plano y pacífico



EL LÍMITE DE UN GRAN MERCADO

La caída del comunismo y la incorporación de India y China al mercado mundial han ampliado las posibilidades de cualquier industria, pero el terrorismo puede convertirse en un factor económico de desaceleración.

Hasta los años noventa de la centuria pasada el elemento global determinante para la economía era la dimensión reducida del mercado por imposición política mundial. La existencia de bloques, el muro de Berlín y todo lo que significaba, y la prolongación de la guerra fría de baja intensidad habían limitado el ámbito comercial capitalista a los tres grandes núcleos de riqueza mundial (Europa Occidental, Norteamérica y Japón) con una potencialidad demográfica determinada, que proporcionaba los resultados que ya conocemos. Pero la evaporación política de uno de los dos bloques, que gráficamente se produjo con la caída del muro berlinés en 1989 y la consiguiente desintegración de la Unión Soviética, ha desatado las barreras en infinidad de mercados locales y ha creado un solo mercado mundial. Ha encendido, con la ayuda del capital y la tecnología, la globalización económica. La eliminación de las fronteras políticas, legales y físicas ha permitido el movimiento rápido de los factores productivos, que ahora viajan sin esfuerzo, como es el caso del capital y la tecnología.

Por tanto, en un trecho de 15 años se ha duplicado el volumen del mercado: de 2.000 millones de personas con capacidad productiva y compradora en los mercados se ha pasado a más de 4.000 millones de personas. Sólo la irrupción de China e India en los mercados mundiales de producción y demanda han proporcionado una dimensión al mercado que antes parece que el planeta no tenía. Esta transformación tan simple es lo que Thomas Friedman conoce como “el primer factor de aplanamiento de la superficie económi-

ca del planeta”, esbozado en su exitosa obra *La Tierra es plana*.

Hasta aquí, todo bien. Pero, cualquier análisis medianamente riguroso que en materia social y económica se haga de los primeros años de este siglo tiene que tener en cuenta un elemento totalmente ausente en el siglo XX, y que lo condiciona necesariamente: el terrorismo internacional. Por tanto, hay un mercado significativamente más grande, con enormes posibilidades para los agentes económicos, sean empresas o sean consumidores de productos o de servicios, como el turístico; pero tiene una limitación fantasma, un inhibidor invisible pero acreditadamente presente, que puede cambiarlo todo, que puede volver negro lo blanco, que puede convertir en pasivo lo activo.

Es igualmente cierto que en los años transcurridos de este siglo, las sucesivas apariciones de este fenómeno, perfectamente medidas por las malvadas estrategias de los terroristas, han quebrado sólo temporalmente la vida de los pueblos, sin perder de vista que han truncado de manera definitiva el proyecto vital de miles de personas. La población ha recompuesto de forma rápida la confianza en las posibilidades de la paz y ha puesto de nuevo en marcha sus aspiraciones diarias. Por tanto, la sociedad y la economía mundial han interiorizado que el terror es un factor desestabilizador que hay que tener en cuenta, pero que no puede condicionar absolutamente la vida. Puede trastornarla en determinados momentos, pero no puede frenar el rumbo de los pueblos en ninguna parte del mundo.

El ejemplo más evidente de esta perfecta abstracción de los efectos del terror en la gente es que la actividad turística ha proseguido con su desarrollo habitual, y con una recuperación tras los golpes terroristas cada vez más sosegada y decidida. La cuestión está en saber qué hubiera ocurrido con la oferta y la demanda turística si no hubiese existido el encadenamiento amedrantador de los atentados capitaneados por Al Qaeda. Pero el sesgo de la respuesta se me antoja bas-

La actividad turística se ha recuperado de los golpes terroristas de forma cada vez más sosegada y decidida



tante evidente: una sociedad libre plenamente de miedos hubiera exteriorizado mucho más el ocio que lo ha hecho una sociedad parcialmente amenazada. Y una sociedad libre de más de 5.000 millones de habitantes, y con creciente poder de compra, hubiese descosido probablemente las costuras de un sector turístico que, por muy vasto y ágil que sea, no está preparado para acoger la demanda de tanta gente.

No obstante, el mercado goza de una soberanía que le proporciona la libertad de decisiones suficiente como para ponerse a corregir sus deficiencias de forma rápida. En una sociedad en paz, la oferta turística debe calcular bien lo que se le viene encima. Los 2.000 millones adicionales de demandantes potenciales, indios y chinos, estarán en marcha en pocos años, pues ya ahora más de 200 millones de habitantes de la costa pacífica de China disponen de los niveles medios de renta de los europeos; y un 5% de su población tiene una media de poder de compra muy superior a los europeos; hay que recordar que un 5% de la población china son 70 millones de personas, casi la población de Alemania. O, de otra forma: más cantidad de la que cada año recibe España como turistas.



Para empezar, si sólo el 5% de los chinos decidiesen acudir todos a uno de los mercados turísticos tradicionales, como el español o el francés, lo inundarían, y no tendría capacidad de respuesta. Por tanto, el sector turístico mundial, y el español en particular, debe adaptarse a un fuerte crecimiento

de la demanda, a no ser que un nuevo episodio bélico recorte las posibilidades del sector. Los pequeños golpes terroristas seguramente seguirán salpicando el calendario, porque con tal posibilidad hay que contar, a juzgar por el desarrollo de los acontecimientos desde septiembre de 2001.

En todo caso, las alertas deben seguir vigilantes. El marchamo que ha tomado la situación palestina no parece que acerque la paz a medio plazo, el conflicto yanqui sigue enquistado y, o mucho cambian las cosas, o hablaremos con preocupación en el futuro del conflicto iraní, con una onda expansiva más potente que la iraquí. ■

RAPIDEZ DE REACCIÓN

El mercado turístico tradicional no tendría capacidad de respuesta si el 5% de los chinos decidiera acudir a la vez a un país como España o Francia.

Una sociedad libre inundaría el mercado de ocio con tal fuerza que no podría adaptarse a la demanda con rapidez