

TURISME, crisi i globalització

L'any 2002 ja va ser un exercici preocupant per al turisme, però davant de l'increment de les "incerteses geoestratègiques" que s'han donat a principis de 2003 encara el panorama es complica més. Al final, al menys a Catalunya, les xifres turístiques es van salvar pel turisme interior, mentre que l'aportació internacional va ser clarament contractiva.

Les xifres de la Comptabilitat Nacional d'Espanya publicades fa poc constaten el retrocés de les "exportacions de serveis" turístics i, en un escenari de conflictivitat internacional, els dubtes són importants. ¿Es trencarà l'increment sostingut derivat de la conversió del turisme i del lleure en un bé cada vegada més essencial de sectors importants de la població mundial?

El repte per a Catalunya i Espanya és estar a l'alçada de les noves demandes, més en qualitat que en quantitat, cosa que requereix apostar pel capital humà i la diversificació d'ofertes d'alt valor afegit

La meua opinió és optimista. Més enllà de la conjuntura -pràctica recessió a Alemanya, debilitat a Europa, nous temors bèl·lics que facin disminuir les reserves internacionals-, crec que les projeccions de l'Organització Mundial de Turisme, des d'ara fins al 2020, van ben encaminades. Crec que fruir del lleure i de les vacances és una conquesta sense marxa enrere de milions de persones i que qualsevol eventual reducció conjuntural quedarà més que compensada, no només per l'evolució d'un turisme estatal o nacional de renovat interès i importància -i que a més busca nous atractius gastronòmics, culturals, d'esport, etc. -, de més alt valor afegit que el turisme tradicional-, sinó també per noves demandes turístiques procedents d'economies emergents. El repte per a Catalunya i Espanya és estar a l'alçada de les noves demandes, més en qualitat que en quantitat, la qual cosa requereix apostar pel capital humà i la diversificació d'ofertes d'alt valor afegit.



"Ni tan dolent ni tan bo"

L'únic escenari catastrofista que podria evitar això seria una reproducció del que va succeir després de la primera guerra mundial, amb un col·lapse de la confiança i de les xarxes internacionals de comerç i comunicacions brutal, però no em sembla, ni de bon tros, que sigui el cas, encara que tampoc comparteixo les idil·liques impressions que transmet l'administració Bush i els seus aliats sobre l'escenari post-conflicte com un nou "Pla Marshall" a l'Orient Mitjà que rellanci -juntament amb la davallada del petroli- una nova etapa d'expansió. Ni tan dolent ni tan bo. Sospito que la realitat serà, com quasi sempre, molt més matisada i que la crisi haurà estat positiva per als que hagin "fet els deures", reordenat la seva oferta, l'hagin feta competitiva (evitant els abusos, de preus i relaxació de la qualitat, produïts darrerament en contextos amb més expansions) i ajustada a les noves demandes d'uns clients que valoren, més que mai, els seu lleure; que saben, més que mai, el que volen; que saben triar; que saben on tornen i on no, i què recomanen als amics i què no.

En resum, la globalització és un bon escenari pel turisme i les crisis són, a curt termini, angoixants però, a mig termini, són el mecanisme per seleccionar quines empreses i ofertes estan a l'alçada de noves realitats i demandes. Les actuals incerteses no poden ser coartades per la inacció, sinó germen d'oportunitats de posicionaments enfortidors. ■

Joan Tugores
Catedràtic d'Economia i Rector de la UB