



www.eumed.net/rev/turydes/

Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

EL PLAN NACIONAL INTEGRAL DE TURISMO DE ESPAÑA (2012 – 2016) UN ANÁLISIS CRÍTICO

Francisco Muñoz de Escalona
Científico titular del CSIC (jub.)
franjomues@gmail.com

Resumen. Este trabajo consiste en un análisis despiadado pero coherente del Plan Nacional integral de Turismo elaborado por el Gobierno de España para el quinquenio 2012 – 2016. El texto pone de manifiesto con meridiana claridad las anomalías que se derivan de la visión convencional del turismo, visión desde la demanda (los turistas) adaptada a las técnicas de la ingeniería de ventas de un heterogéneo conjunto de servicios a los que se otorga la condición de turísticos siempre que sean de utilidad para los turistas considerados siempre como vacacionistas.

Palabras clave. Plan nacional e integral, turismo, ejes, medidas, marketing

Abstrac. This work consists of a ruthless but coherent analysis of Comprehensive National Plan of Tourism prepared by the Government of Spain for the five years from 2012 to 2016. The text shows clearly enough anomalies arising from the conventional view of tourism, view from the demand (tourists) adapted to the technical sales engineering of a heterogeneous set of services to which the condition is given of tourist always be useful for tourists als vacationers always considered.

Keywords. Comprehensive national plan, tourism, axes, measures, marketing

1. Objetivos del Plan

El actual gobierno de España anunció nada más llegar y con redoble de atambores que presentaría de inmediato un plan nacional de turismo. Hace poco se publicó un avance del mismo. Su nombre es Plan Nacional Integral de Turismo para el periodo 2012 – 2016. Literalmente esa de un plan quinquenal pero en la práctica parece cuatrienal. Su principal diferencial comparado con planes anteriores consiste, según la Dirección General de Turismo, en ser un

plan operativo buscando obtener resultados (esperamos que positivos). Y uno se pregunta, ¿es que los anteriores planes no eran operativos ni buscaban la obtención de resultados? Porque si no fueron así, se comprende que pasaran a ser planes inútiles. Pero, ¿será el nuevo plan, por ventura, un verdadero plan operativo y, por ende, buscador de resultados obviamente positivos? De momento, solo podemos enjuiciarlo por al avance presentado.

Veamos la coherencia del texto. El PNIT parece que se propone resolver los obstáculos que afectan a la competitividad, literalmente, de “nuestros destinos y de nuestra oferta turística”. Cuando se lee una frase como esta es inevitable preguntarse si es que, para los redactores del PNIT, los destinos no entran en la oferta turística, o si es que la oferta turística hay que darla por identificada. Como sabemos, el italiano Sessa estableció que la oferta turística tiene dos componentes, los destinos, a los que llamó macroproductos turísticos, y los hoteles, a los que llamó microproductos turísticos. Es decir, que, de acuerdo con Sessa, los destinos junto con los hoteles, conforman la oferta turística. Que la oferta turística integra, además, otros elementos es cosa sabida, pero Sessa los cercenó de un plumazo en 1996 y en el marco, precisamente, de la AIEST, plataforma de la comunidad de turisperitos y sin que ninguno de ellos lo desmintiera. Afortunadamente, podemos sospechar que los redactores del PNIT no siguen a Sessa y que contemplan sin tapujos que ellos tienen a los destinos como oferta turística junto a hoteles y a otros muchos servicios, los llamados extrahoteleros, entre los que se encuentra las empresas de transporte y otros muchos que a veces se localizan o forman parte en y de los hoteles.

El PNIT abre boca con una de esas frases sin las cuales nadie que se precie puede evitar decir si quiere ser considerado parte de la comunidad. Para la biblia del turismo, esa frase es la que insiste, inasequible al desaliento, en que el turismo es, en España, un sector estratégico que se comporta como el motor de la economía, una fuente de riqueza y de bienestar, que ocupa a cerca de tres millones de personas, cubre el 11 % del PIB y es un factor clave de la proyección exterior de nuestro país, una proyección que reconoce que hoy se encuentra maltrecha a pesar del turismo.

Bajando el diapason laudatorio y pasando a nivel de la tierra, el PNIT sigue apegado a las frases tópicas tan manoseadas por unos y por otros y que tanto gustan a los turisperitos, esas con las que se nos ilustra sobre la transversalidad congénita del turismo. Pues, parece que, debido a esa irresistible transversalidad, el sector padece una enfermedad incurable, la de que su salud depende de una multitud de medidas gubernamentales, las que afectan al turismo pero que no son turísticas. Una especificidad más entre todas las especificidades que recaen sobre el turismo. A este hándicap, que se percibe como estructural cuando no es más que consecuencia del enfoque desde el que se conceptúa, y que también está presente en los demás países turísticos, hay que añadir otro hándicap más, también universal, el de que la oferta turística española (descontando los destinos, claro) está terriblemente atomizada y, que, para colmo de males, la demanda exterior está “en un 80 % en manos de unos cuantos grupos turísticos”, los cuales, aunque no se dice, no son españoles sino todo lo contrario. Únase a ello que la demanda nacional de turismo padece una pertinaz estacionalidad y se tendrá completo el tenebroso

cuadro patológico del turismo en opinión de los redactores del plan, el cual, a pesar de su grave estado de (in) salud, sigue siendo, al parecer, el motor de nuestro desarrollo. Se comprende que nuestro desarrollo se haya estancado e incluso retrocedido durante el último quinquenio. No obstante, a pesar de su mala salud de hierro, el PNIT se ha propuesto remediar sus males aplicando un grupo de medidas ordenadas en seis ejes temáticos.

2. Los ejes temáticos

El PNIT 2012 - 2016 fue aprobado por el gobierno de España el 22 de junio de 2012. La lectura de su "avance" refleja la exaltación inveterada que en España se viene practicando del turismo desde la década de los sesenta del siglo pasado. Sorprende que reiteradamente se divulgue a los cuatro vientos las excelencias de un seleccionado conjunto de actividades productivas, harto heterogéneas en sí mismas, al que se le ha dado el nombre abreviado de turismo. Se celebra que el PIB del turismo cubra el 10,2 % del PIB nacional obtenido con el 11,39 % del empleo total, dos datos que denuncian el hecho nada halagador de que tan artificial sector aporte solo un 0,89 del PIB por trabajador ocupado, un indicador que nadie calcula porque, obviamente, al estar por debajo de la media, no resulta propicio como exaltación y propaganda.

El texto del PNIT dado a conocer por el Ministerio de Industria declara que el nuevo plan busca incidir en la competitividad así como en la incorporación de ideas innovadoras, en la incorporación de talentos y en el apoyo a jóvenes empresarios. Incluso anima a los ciudadanos a que contribuyan con sus aportaciones y visiones personales a que el plan sea el plan que necesita el sector. El plan se llama nacional porque abarca a todo el territorio y se autoproclama integral porque incumbe tanto a las instituciones, como a los ciudadanos y a la cultura. Sorprende que no se incluyan los recursos naturales. El plan declara que pivota en torno a la riqueza de nuestros recursos culturales sin mencionar la riqueza de los naturales, un olvido que no se entiende en la medida en que más adelante se hace mención a la sostenibilidad del turismo.

Presumimos que el PNIT se basa en un estudio encargado por la administración a alguna de las consultoras que se consideran expertas en turismo. Se trata de un estudio en el que también cabe presumir que el equipo de trabajo se nutre básicamente de expertos en marketing. No de otra forma se entiende que las medidas tengan tan fuerte impronta marketinera: Marca España, Plan de Marketing, Fidelización, Oficinas de Información en el extranjero, Clasificación y normalización de alojamientos y Armonización normativa.

El hándicap del tipo de estudio en el que parece basarse el plan no es otros que el hándicap que tiene el marketing como disciplina incapaz de profundizar en la esencia económica que tienen las actividades productivas en general y turísticas en particular. Los marketineros, que tanto hicieron por la implantación en los estudios de turismo, dominados por el academicismo más extremo, de criterios practicistas, no lograron ir más allá, habida cuenta del hándicap que acabamos de señalar. Para ellos, empresas turísticas son las que la visión

academicista sostiene desde hace décadas que son turísticas. Y lo mismo hicieron con los servicios que prestan las empresas así clasificadas. Son servicios turísticos los designados como tales por los académicos. Solo lograron introducir el término productos turísticos para designar a esos servicios, una denominación que desde los años setenta ha sido asimilada por toda la literatura, pero aplicada no solo a los servicios seleccionados sino, también, o todos aquellos que aportan las infraestructuras públicas y los recursos naturales y culturales, incluidos los parques temáticos, los eventos, fiestas, ferias, congresos y competiciones deportivas entre otros.

¿A qué equivale esta generalización del término productos turísticos, tan extrema que ha llegado a aplicarse incluso a las ciudades, a las comarcas, las regiones y los estados? Equivale a dar por sentada la paradoja de que hay productos turísticos que no se producen porque ya están producidos. Y el PNIT cae de lleno en esta peligrosa presunción, algo que se demuestra contundentemente en la ausencia del Plan de la noción de producción. Nos gustaría que alguien que se precie de conocer perfectamente el PNIT se decidiera a demostrar la existencia de esa noción en el mismo. Por ello, el PNIT, como documento elaborado en el seno de la visión convencional, no cae en la cuenta de que para promocionar y vender turismo antes es imprescindible producirlo. Y que, para producirlo, se requiere una tecnología específica, la única susceptible de ser destinataria de las ideas innovadoras a las que el plan se refiere sin identificarlas.

Tomemos notas de la definición que el plan da de “producto turístico global”: “el que está compuesto de los siguientes elementos: los recursos turísticos, que son el principal atractivo, los servicios de los prestadores turísticos y la componente local, la cual engloba a todos los demás servicios y a las infraestructuras públicas” El autor de semejante definición ignora que lo definido no puede entrar en la definición so pena de que la definición no defina nada. Como es el caso.

3. La promoción y la intermediación

Como cabía esperar, los redactores del PNIT, que ignoran olímpicamente la producción, sienten debilidad por la intermediación, y en ella centra sus preocupaciones y la mejora de lo que llama competitividad. Pues la doctrina convencional todo lo centra, las oportunidades y las debilidades del turismo, en la mano milagrosa de la intermediación. Se puede no tener en cuenta la producción, pero, hay de ti si no resalta la intermediación, si no le das todo el realce que merece, entonces ya puedes despedirte de este mundo. A los turisperitos les fascina eso de la intermediación. Como se puede leer en el Avance del PNIT, “la comercialización tradicional de la oferta española de sol y playa en el extranjero (...) se realizaba [sic] a través de turoperadores o mayoristas de viaje [se sobreentiende que extranjeros], que reservaban [sic] grandes contingentes de plazas a los proveedores españoles [se sobreentiende plazas en hoteles] con gran antelación a la fecha del viaje [del cliente de los turoperadores]

Queda claro que para los redactores del PNIT eso que pasaba ya ha dejado de pasar. Pero una frase tan meridiana bien merece un comentario. Como se ve, hemos tenido que hacer acotaciones, unas veces cuestionando que el modelo se dé por superado en la actualidad y otras anotando la condición de empresas extranjeras de los turoperadores y de españolas de los llamados proveedores. Digamos que hablar de proveedores puede llamar a engaño. Es más adecuado al caso hablar de ventas al por mayor de servicios producidos en España a unas empresas extranjeras, empresas que no se dedican a transformar lo que compran sino que se limita a una mera distribución de los servicios masivamente comprados en el mismo estado y lugar en el que radican. Tal adquisición se suele contratar en un claro mercado de futuros ya que los compradores adquieren derechos sobre ellos bastante antes de que sus clientes los consuman. Lo que compran es un compromiso de venta por parte de las empresas hoteleras. Esto, unido a una compra masiva, hace que el precio pagado sea altamente beneficioso para el turoperador en detrimento del hotelero .

Pero, según los redactores, la operación también es (ellos dice que era) beneficiosa para los hoteles españoles ya que más adelante, el texto del Avance añade que el modelo que se da por periclitado “permitía a los proveedores contar con unos costes muy bajos de marketing y ventas y ofrecer a los operadores precios muy ventajosos sin erosionar demasiado los márgenes” Resulta enternecedora la frase: Sin erosionar demasiado los márgenes de lo hoteles, dicen los redactores. Los redactores sostienen que el modelo tradicional de venta de la oferta hotelera a través de los turoperadores es (era) beneficioso para los hoteles españoles. Sorprende fuertemente que el turismo fuera, según ellos, el único sector en el que los oferentes primarios (productores del servicio) se beneficien tanto como los oferentes secundarios (los intermediarios), ya que, de ser o haber sido así, ello implicaría que la producción de servicios de alojamiento se lleva (o se llevaba) a cabo en España con márgenes de venta que permitían su reparto entre productor y comercializador. De todas formas, y a falta de los datos que lo demuestren, ese modelo ha sido tradicionalmente visto como muy negativo para los hoteleros por los analistas y por los mismos hoteleros. La presentación del modelo como favorable a los hoteleros por el PNIT no se entiende.

Pero el problema que apuntan los redactores es que ese modelo tan beneficioso para todos ha pasado a mejor vida por culpa de la incidencia de tres factores negativos: la concentración de turoperadores que ha llevado casi a un duopolio, la aparición de compañías de transporte aéreo de bajo costo y el desarrollo y generalización de Internet. El primer factor ha reforzado el ya alto poder de mercado de los turoperadores, el segundo ha despaquetizado (horrenda palabra) los viajes hasta hacerlos competitivos con los paquetizados, y el tercero ha reforzado el proceso de despaquetización. De esta forma, según el PNIT, “se erosiona todavía más el margen neto de los hoteles españoles ya que se han visto forzados a afrontar costes de marketing y de ventas que antes no tenían que afrontar”.

La frase citada desenmascara a los redactores del PNIT. Nótese que escriben que “se erosiona todavía más”. Al expresarse así ya no sabe uno si la erosión

de antes era grave o no, aunque lo que sí queda claro es que ahora es mayor y por esta razón los negocios hoteleros que podían ser rentables en el pasado hoy lo son menos hasta el punto de quedar amenazados por la quiebra.

4. Crecimiento rápido y sostenibilidad

No cabe duda por lo ya dicho de que el PNIT aspira a ser ambicioso. Por aspirar que no quede. De cara a su finalidad, el Avance reconoce que el “el reto fundamental [del plan] es crear las condiciones necesarias para un crecimiento rápido y sostenido [¿sostenible? de la productividad turística, tanto empresarial como en los destinos”. Y añade que “en definitiva [se trata de] transformar España en un destino altamente competitivo, que asegure nuestro liderazgo turístico y permita a los agentes económicos que intervienen recuperar la rentabilidad perdida como elemento que propicie la inversión y la creación de empleo” Como se puede comprobar, el PNIT busca, como digo, objetivos extraordinariamente ambiciosos, pero reconociendo al tiempo, o insinuando de paso, que, aunque España disfruta de liderazgo en materia de turismo, no conviene dormirse en los laureles y que, por ello, hay que asegurar ese liderazgo porque, ¡oh contradicción!, nuestros agentes económicos han perdido la rentabilidad que creíamos que tenían en el pasado. Como se admite entre líneas que España ha dejado de ser un destino altamente competitivo y se impone recuperarlo con las medidas que se tomarán dentro del quinquenio del Plan. Además, el plan se propone actuar “especialmente sobre la unidad de mercado, la innovación y los emprendedores”, que son “los aspectos débiles del actual modelo [anterior]”.

Frente al antiguo modelo, el que propone el nuevo plan “pivota entorno a la riqueza de nuestros recursos culturales”. Como ya he dicho, los naturales no se protegen. Así que, “sobre la base de una estrecha colaboración con las CC.AA. y el Sector Privado”, los objetivos del PNIT son:

- La generación de empleo de calidad.
- El incremento de los ingresos del exterior y de las pernoctaciones turísticas.
- La consolidación de nuestro liderazgo en turismo vacacional [sic], sobre unas bases sólidas, fruto de una profunda reconversión.
- La accesibilidad a nuestros destinos, especialmente la aérea.
- La proyección internacional de nuestro [buscado por perdido] liderazgo turístico.

¿Y como se propone el Plan alcanzar tan ambiciosos objetivos? Pues, muy sencillo, aplicando una batería de medidas consistentes en promocionar la marca España coordinando mejor todas sus actuaciones porque parece ser que no estaban bien coordinadas, optimizar mejor el plan de marketing con el que se busca incrementar el gasto medio del viajero, fidelizar la lealtad de los visitantes extranjeros con medidas basadas en acciones demoscópicas para conocer las tendencias de nuestros mercados emisores y el perfil del turista que acude a nuestro país y potenciando nuestra red de Oficinas de Turismo en el extranjero, a las que tienen como un activo del sector turístico español pero en el exterior.

Una medida especialmente recalcada en el Plan consiste en el apoyo a nuestros municipios turísticos. No lo dice el Plan de forma expresa, pero se intuye que sus redactores conciben la España turística como una conjunción de territorios municipales, como pone de relieve la pintoresca incursión del Plan en la teoría turística con una definición antológica, que espero sea recogida como se merece por los manuales que se ponen a la venta en nuestras facultades de turismo públicas y privadas. He aquí la definición de producto turístico global que nos regala graciosamente el Plan:

“El producto turístico global está compuesto por diversos elementos: los recursos turísticos que constituyan la principal atracción turística, los servicios que ofrecen los prestadores turísticos y una fuerte componente local que engloba todo tipo de servicios e infraestructuras de uso público que ponen a disposición de ciudadanos y visitantes los propios ayuntamientos en los que se desarrolla la actividad turística”

Gracias a esta aportación al acervo teórico de la cosa, logramos constatar que existe un producto turístico global, lo que implica reconocer que hay también productos turísticos no globales, los que componen el producto global: las atracciones atractivas y los servicios que prestan los prestadores turísticos privados, todo ello junto con todo lo demás, es decir, con los servicios públicos e infraestructuras públicas que se prestan tanto a los ciudadanos residentes como a los visitantes, agárrese lector, los ayuntamientos. ¿En cuales? Pues en los ayuntamientos turísticos que son, por definición, aquellos en los que se desarrolla la actividad turística. ¿Sabía usted que hay ayuntamientos en los que se desarrolla el turismo? ¿No? Pues ahora ya lo sabe gracias al PNIT.

De planteamientos teóricos como estos no cabía esperar otra cosa que una retahíla de actuaciones marketineras como las que propone el Plan. Me recuerda a lo que me dijeron las autoridades municipales de Grajera (Segovia) en una reunión de alcaldes de la comarca. Para ellos, la comarca tiene la desgracia de estar tan cerca de Madrid que los madrileños que la visitaban solo se quedaban unas cuantas horas y se marchaban sin pernoctar. A lo que les pregunté si en la comarca se ofrecía a los visitantes algo más que la visita a una iglesia románica y la degustación de un cochinitillo o un cabrito al horno. Es evidente que, con una oferta “turística” como esa no pueden esperar ustedes que los madrileños se queden más que unas cuantas horas, las necesarias para hacerse una foto en la puerta de la iglesia y para comer alegremente en un mesón típico. Algo así habría que decirles a los redactores del Plan, pero sobre todo a la Secretaría General de Turismo que lo encargó y lo aceptó.

5. La demanda de turismo

Toda actividad negociosa, y el turismo lo es se mire como se mire, tiene que estar alerta sobre el comportamiento de la demanda. El PNIT, obviamente, le dedica atención tanto a la demanda dentro de España como a la demanda que viene de fuera. Pero ¿Cuáles y cuántas son las medidas que se propone

aplicar? Una ojeada al avance del PNIT muestra que las medidas no solo son harto menguadas sino un tantico desenfocadas. Veamos lo que se lee al respecto en el mencionado avance.

Los redactores del PNIT arrancan de su convencimiento de que la demanda (parece referirse a la exterior pero no lo aclara) depende de la accesibilidad y, en especial, de la conectividad aeroportuaria. ¿Solo?, y, ¿principalmente?, cabe preguntarse de inmediato. Pues sí, eso parece, porque a renglón seguido se topa el lector con la perogrullesca afirmación de que hay que reducir los costes de la accesibilidad a España (ahora queda claro que se habla de la demanda externa) Y después añade algo que ningún lector espera, que la estrategia de reducción de estos costes se alineará con las estrategias del marketing turístico y con los objetivos de la sostenibilidad. Y digo que ningún lector se puede esperar esta extraña concatenación de medidas porque las dos últimas poco o nada tienen que ver con la accesibilidad y la conectividad. Su mera inclusión implica dar un salto inesperado pasando de la premisa establecida sobre los costes a campos ajenos a ella como son el marketing y la sostenibilidad. ¿Estamos en el capítulo de los costes? Pues sigamos en él, y vayamos a su desarrollo ya en el campo de las propias empresas que producen esos servicios (que no son turísticos sino paraturísticos] con propuestas orientadas a su control y contención. Pero, no. Se advierte claramente aquí la especialidad de los redactores en estrategias de marketing, que no es otra que la que llamo con propiedad ingeniería de ventas, olvidando el núcleo de los costes, algo que está básicamente en el seno de las empresas (paraturísticas, no turísticas) incluidas las infraestructuras y otros servicios públicos.

Pero, déjenme que les haga una reflexión al paso. Es revelador que los redactores del Plan hablen de costes de accesibilidad. Y hablan de costes porque, implícita y erróneamente, se ponen no en el lugar de las empresas sino en el de los turistas. ¿Ignoran que para los turistas no se trata de costes sino de precios?. Hablar de costes tiene sentido para el destino España. Solo el productor se ocupa de los costes y de su eventual reducción, los usuarios solo se topan con los precios que tienen que pagar por los servicios adquiridos durante su estancia. Estas confusiones y ambigüedades son claramente consecuencia de la doctrina convencional del turismo y, si me apuran, de su falta de coherencia interna. Es tan confusa esa doctrina que no me extraña que quienes la aplican mezclen churras (consumidores) con merinas (productores)

La demanda interna es citada en raras ocasiones en el Plan. Se afirma que el plan se propone impulsar la demanda interna, ¿para qué?, se preguntará el lector ya resabiado, pues nada más y nada menos que “para aumentar la competitividad de la PYME turística” No debe caer en saco roto tan sensacional propuesta, basada, no cabe duda, en un descomunal desconocimiento de las más elementales nociones de la economía. Según los redactores, la competitividad se aumenta aumentando la demanda, no a la inversa. Si el plan llega a tener éxito está claro que no será por la sabiduría de los redactores.

A continuación, el Avance del PNIT avanza volviendo a la demanda exterior como antes se llegó a la demanda interna: sin previo aviso, de repente.

Propone el Plan como medida de fomento de la demanda (externa) modular las tasas de conexión para incentivar el tráfico fuera de temporada y así, ¡oh redundancia!, desestacionalizarlo de una vez, como si las tasas de conexión fueran la principal variable independiente de la demanda exterior (o interior). A esta inteligente propuesta sigue similares, como agilizar la expedición de visados y estimular el turismo sostenible, medidas las dos que figurarían como complementos de una verdadera política de demanda, cada una alejada de la otra, pero ambas con escasa incidencia en la función de demanda.

Como se sabe, hay turisperitos que sostienen que la economía no es adecuada para estudiar el turismo. ¿Qué dirán los que así piensan de un Plan que se ocupa de una magnitud económica, la demanda, tratada desde la ignorancia de la economía? No, lo que no es adecuado para estudiar el turismo es desconocer la economía. Eso es obvio y lo pone de manifiesto el avance del PNIT.

6. El turismo en tiempos de Internet

La lectura del contenido del PNIT, a través del Avance que de él hizo el hizo la consultora que lo redactó, CONECTUR, para la Secretaría General de Turismo, es una auténtica antología de todas las peculiaridades y vacuidades de las que es capaz la doctrina convencional del turismo, la cual, no lo olvidemos, se basa en un enfoque sociológico o de demanda pero sin abstenerse de (mal) usar la terminología económica. Para los redactores del Avance, la generalización de Internet ha provocado un cambio drástico para la industria turística. Recordemos que por industria turística se entiende un heterogéneo conjunto de servicios que puede ser todo lo indeterminado que se quiera con tal de que los turistas los utilicen en alguna medida. Los redactores se atreven a comparar el turismo con los demás bienes y servicios, concretamente con aquellos “en los que el consumidor está alejado de la producción”. Busque el lector cuales pueden ser estos bienes y servicios y se topará con todos los que se producen. Bueno, con todos no. Habría que excluir a aquellos que se producen en el mismo lugar en el que reside el consumidor porque todos los demás se suelen producir lejos de donde este reside, máxime desde que la economía se está globalizando.

Lo que nos lleva a decir que, según los redactores, el turismo es un bien o servicio como los demás, una conclusión que rompe con el dogma sin por ello arrojar alguna luz sobre su identificación y menos razones para entender la proposición de que Internet haya provocado un cambio o ruptura radical en lo que llama la “configuración de la cadena de valor del producto de la que tenemos por industria del turismo. En definitiva, que parece haber un antes y un después en la economía del turismo por obra y gracia de Internet, algo que interesa comprobar si es o no así. ¿Cómo era la economía del turismo antes de Internet? Lo explican los redactores de esta forma: “Mientras que tradicionalmente los consumidores de viajes [sic] se situaban al final y los productores primarios [sic] de servicios (alojamiento, transporte, restauración, etc.” en el origen de la cadena, la situación actual se asemeja a un círculo de

posibilidades [?] en cuyo centro o eje [parece ser que centro y eje son conceptos sinónimos para los redactores] se encuentra el potencial viajero” ¿Ustedes lo han entendido? Porque yo me he quedado in albis. Veamos si conseguimos adivinar la adivinanza. La frase continúa así: “La cercanía y transparencia que proporciona Internet obliga a todos los actores del mercado [para los redactores del Plan son tres, productores, consumidores e intermediarios, pero ¿los tres?] a proporcionar **algún valor añadido a la mera intermediación para ser tenidos en cuenta por el consumidor**”.

He puesto en negrita la última parte de la frase por dos razones. La primera porque eso mismo acontecía antes de Internet, y la segunda, porque si los redactores se hubieran parado a pensar se habría dado cuenta de algo que rompe con el enfoque de demanda en el turismo. Ese algo radica en aludir con timidez a lo proscrito desde que se estudia el turismo, a que hay, o debería de haber, intermediarios que añadiesen valor a los servicios primarios, es decir, que los intermediarios no fueran intermediarios clásicos sino verdaderos productores, es decir, transformadores de unos servicios que no son turismo en turismo. En definitiva, señores turisperitos de Conectur y de otros organismos y entidades interesados en hacer avanzar el conocimiento adecuado y operativo del turismo, que el turismo debe ser concebido como una rama productiva más, una rama, no un conjunto de ramas, que esté objetivamente identificada. Una rama productiva identificada no a través del artificio de una supuesta cadena de diferentes sectores de servicios a los que se les otorga la condición de turísticos cuando no son más que piezas del turismo, es decir, el producto terminado que elaboran, o deberían elaborar, las verdaderas empresas turísticas. No se priven los jurisperitos de hablar del turismo como lo que es, aunque la ortodoxia dominante se empeñe en ocultarlo, un servicio que se produce con otros servicios. Mientras no se haga así estaremos dando palos de ciego muchos años, no sé cuantos, más, desorientando con ello a los inversores poco avisados con formulismos científicoides.

La confusión que se viene manejando entre promoción y producción en el campo del turismo, la primera consagrada y la segunda ninguneada, se encuentra en el centro de la creencia de que el desarrollo de Internet, una herramienta de comunicación, ha introducido un giro copernicano en la economía del turismo, cuando lo único que ha cambiado es la comercialización y venta tanto del turismo como de todos los bienes y servicios con los que se produce. No nos engañemos, las tecnologías que atañen a la producción han sido, son y serán independientes de Internet.

7. La innovación en turismo

Una de las más sonoras aportaciones del PNIT es la declaración inesperada de que “el sector vive un punto de inflexión”, un cambio de rasante que se debe a la generalización de Internet y de las redes sociales y que, por ello, es “urgente la toma de decisiones valientes para asegurar el liderazgo de España en el siglo XXI”, convencidos los redactores de que “solo los destinos que se adapten a Internet sobrevivirán”.

A esta primera gran aportación sigue inmediatamente la segunda, la de que para sobrevivir “la innovación es fundamental”. Y añaden para convencernos de que están convencidos de su brillante hallazgo, de su bálsamo de Fierabrás para todos los males: “En un cambio de ciclo de esta envergadura los ganadores se deciden en función de su innovación en los factores clave” El lector, ahíto a estas alturas del chaparrón de retórica huera que le está cayendo, espera que ya ha llegado la hora de que le desven las incógnitas, quiero decir la solución del problema. Los redactores también lo creen y por ello se deciden a soltar prenda con estas palabras: “En el ámbito del turismo en el siglo XXI estos factores son fundamentalmente el medioambiente, la comunicación y la sanidad preventiva” Sí, sí, créanme. Eso es lo que pontifican los redactores del PNIT con toda solemnidad, con lo que el lector, al que se le venía preparando para revelar la buena nueva de la solución contra la crisis no era otra que la innovación en los factores fundamentales del turismo, se encuentra con que, según los redactores, lo que procede es innovar en medioambiente, comunicación y sanidad. ¿Y para esta vacua deposición tanto esfuerzo? ¿No es este el parto de la burra? Porque, vamos a ver. ¿No estábamos hablando de los problemas del turismo, de esos que el nuevo plan dizque estratégico se propone superar, mejorar y solventar? Cabe preguntarse angustiosamente por las formas de innovar que afectan al medioambiente, la comunicación y la sanidad en el remoto supuesto de que esos tres elementos o factores sean claves del turismo. Uno esperaba que se iban a proponer innovaciones que transformaran el turismo en su concepción intrínseca, es decir, del turismo en sí mismo, no en los marcos citados del medio y la sanidad, marcos que no es posible plantearse desde una sola actividad sino desde todo el sistema de producción, de la comercialización y del consumo en conjunto. Lo mismo cabe decir de la comunicación, sin duda estratégica para dar a conocer cualquier producto. Cuando se acude a la innovación no conviene diluirla de forma tan vaga que se convierta en una meta retórica e inútil. Hay que centrarla en el meollo de la actividad, justo lo que no hacen y eluden los redactores dando una larga cambiada.

Destacaré la frase con la que los redactores concluyen su exposición: “Aunque en 2011 se inicia una recuperación aun estamos muy lejos de los ingresos reales precrisis, los problemas estructurales del sector, dominado por la sobreoferta y en muchos casos obsolescencia de la planta hotelera y de las zonas turísticas persisten y se han visto agravados por la crisis actual. Hay un cambio de paradigma radical que está afectando profundamente a nuestro modelo de turismo vacacional [sic] con una oferta obsoleta y una productividad que se erosiona cada año con graves dificultades para competir con los nuevos destinos entrantes” La pregunta es obligada: Y si esos son los problemas que aquejan al sector, ¿Cómo es posible que se olviden al proponer medidas innovadoras y se yerre el tiro apuntando al medio, a la comunicación y a la sanidad? ¿Están los redactores del PNIT en sus cabales? Es como para dudar porque, a renglón seguido siguen insistiendo en que los principales retos son la sostenibilidad (palabra de moda con la que se quiere decir todo sin decir nada), el estancamiento de la demanda europea, el auge de los países emergentes, la competencia de nuevos destinos, turistas más exigentes y la necesidad de conocimiento. Pues si esos son los verdaderos restos con los

que se enfrenta nuestro país para mantener su liderazgo turístico en el siglo XXI, mucho me temo que el diagnóstico y las medidas que propone el PNIT serán no insuficientes sino, lo que es peor, errados. Errados porque cuando el diagnóstico acierta las medidas propuestas se distancian de él, y así las medidas que se proponen tienen que ser, por necesidad, erradas. El tiro le está saliendo al PNIT por la culata. Su existencia no supone garantía alguna de que vayan a solucionarse sus problemas. Ignoran los redactores que lo verdaderamente obsoleto es la doctrina que aplican, un invariante desde hace justo un siglo, un siglo en el que la realidad ha cambiado de tal forma que si queremos adaptarnos a ella lo primero que tenemos que hacer es aplicar un enfoque que nos lleve a ver el turismo como una auténtica actividad productiva objetivamente identificada. Mientras tanto seguiremos errando el diagnóstico y, por ende, la terapia.

8. Conclusión

El Plan Nacional Integral de Turismo para el quinquenio 2012 – 2016 no aporta nada nuevo a los precedentes. Todos marcan las tintas en el marketing o ingeniería de ventas. Podríamos creer que lo dicho es predicable solo de los planes que ha propuesto el Gobierno de España para un “sector” al que le da el carácter de primer motor de su desarrollo. Sin embargo no es así. El PNIT contempla el turismo como es habitual verlo en cualquier país y por cualquier equipo de especialistas. Pero eso no debe ofrecernos ningún consuelo. Tal y como se ha redactado supone un consumo de recursos cuya relación con su eventual utilidad mostraría que es inferior a la unidad.