

El turismo bate récords

■ Ana Sánchez Arjona

España ha comenzado el año batiendo otro record turístico. En enero, uno de los meses tradicionalmente de temporada baja llegaron 3,5 millones de turistas, un 11,2% más que en el mismo mes de 2015. El ascenso vino sobre todo de la mano de los británicos, que viajaron a nuestro un 16,5% más que un año antes, y de los franceses, que elevaron sus visitas un 8,5%. Canarias fue el principal destino elegido. Además, en el primer mes del año se dispararon las visitas por motivos de negocios con respecto a 2014.

Con estos números sobre la mesa, parece que la incertidumbre política y el frenazo económico que puede suponer la falta de Gobierno, no afectan a un sector que encadena, en los últimos ejercicios, máximo, tras máximo histórico en sus cifras

Así opinaba recientemente la **Organización Mundial del Turismo** al señalar que la incertidumbre en España por la dificultad de formar un nuevo gobierno tras las últimas elecciones generales pueda tener un impacto negativo para su sector turístico durante 2016.

La historia y la experiencia “nos han enseñado que situaciones de incertidumbres políticas de este tipo nunca afectan al desarrollo del turismo, y esto se ha visto en escenarios mucho más complejos que el que vive en estos momentos España”, aseguró el secretario general de la OMT,



T. Rifai.

“Parece que la incertidumbre política no afecta a un sector que encadena, en los últimos ejercicios, máximo tras máximo histórico en sus cifras”

Taleb Rifai.

España es un destino muy bien situado internacionalmente y, actualmente, “no veo ninguna razón por la que los turistas puedan dejar de viajar al país o los españoles contraer su consumo, una vez recuperado de la crisis”, insistió Rifai.

España ha cerrado 2015, “probablemente” el mejor año turístico de su historia, gracias a la llegada de 68 millones de turistas internacionales y el repunte de la

demanda nacional, agregó.

Además, señaló que los españoles han aumentado sus viajes al extranjero, una tendencia que continuará al alza, convirtiendo de nuevo al país en un importante mercado emisor de turistas.

Pero lo más curioso es que, bajo estas circunstancias, el principal sector que tira de la economía junto al comercio exterior, que aportan el 34% del PIB, no merecen ni una línea en el documento de 70 páginas que firmaron el PSOE y Ciudadanos, defendido con convencimiento tanto por **Pedro Sánchez** como por **Albert Rivera**.

Las ausencias son llamativas, en general en todos los programas electorales, teniendo en cuenta que el sector turístico alcanzó en 2015 un nuevo récord que generó unos ingresos de 67.000 millones es decir, que estamos ante la principal entrada de divisas extranjeras en la economía. Las exportaciones también alcanzaron el año pasado un nuevo máximo histórico, en su caso por un valor superior a los 250.000 millones. Los empresarios no entienden porque, en general, son los parientes pobres en la larga lista de promesas, medidas o reformas que exhiben los políticos.

“Se trata de un documento que refleja un acuerdo político para gobernar, por lo que no deja de sorprender, y no para bien, que no tenga nada que decir sobre el turismo que es uno de los sectores que tira en estos momentos con firmeza de la

economía”, dicen desde la **Confederación Española de Agencias de Viajes**. Un comentario que susciben los hoteleros, uno de los gremios más representativos de esta industria.

Pocos días antes de las elecciones del 20D, el **Consejo de Turismo de la CEOE** remitió a los principales partidos políticos un documento con las principales propuestas del sector. Algunas de las más importantes son la homogeneización de la normativa, la ampliación del tipo de IVA reducido a los diferentes subsectores turísticos y la creación de nuevas vías de financiación.

“La industria lleva años reclamando que la política turística, ahora en manos de las comunidades autónomas, vuelva a ser una prioridad estatal”

El Consejo, que preside **Joan Gaspart**, trasladaba así la necesidad de que fuera considerado una prioridad política durante la legislatura al “una apuesta institucional global y una dotación presupuestaria acorde con el peso del turismo en la economía y su potencial desarrollo”.

Sin embargo y a pesar de que, como ocurre con el crecimiento, la inercia impulsa a los indicadores y lo hará durante los próximos

meses, el principal temor de los empresarios turísticos es que la incertidumbre política contagie al consumo privado y frustre el dinamismo de la demanda interna que ha permitido que en los últimos años el gasto en turismo de los españoles crezca a un ritmo del 6%. Algo que, a su juicio, deberían evitar los principales partidos políticos, como también que algunas administraciones pongan en marcha medidas tan perjudiciales, en su opinión, que ahuyentan a la potencial clientela, nacional y extranjera, como las moratorias para la construcción de hoteles, los aumentos de tasas y la creación de nuevos impuestos o los cupos a las llegadas de visitantes. La industria lleva meses reclamando que la política turística, ahora en manos de las comunidades autónomas, vuelva a ser una prioridad estatal para garantizar un marco estable que atraiga a la inversión empresarial e impida medidas como las ideadas por los ayuntamientos de Barcelona y Madrid y el gobierno autonómico de las Islas Baleares.

Alertan los expertos de que, a pesar de la buena salud del sector, España, a la que ha favorecido de manera importante en los últimos años las crisis políticas en algunos destinos competidores del norte de África al captar a parte del flujo de visitantes que anteriormente viajaba a esos países, podría verse perjudicada si no es capaz de trasladar al mercado internacional una imagen clara de estabilidad política y crecimiento.

Crónica mundana

Hillary y Trump rozan la nominación

■ Manuel Espín

Si hace ocho años se cumplía, por fortuna, “lo imposible”, que un político de una minoría racial-cultural llegara a la presidencia de **Estados Unidos**, el próximo noviembre tiene todas las papeletas para producirse otro cambio: una mujer al frente de Estados Unidos, cuando países como **Alemania, India, Brasil, Reino Unido o Argentina** han sido gobernados por quienes componen el 50% de la población (lo que aún no ha ocurrido en **España, Italia, Francia, Rusia, México o China**). **Hillary Clinton** tiene todas las papeletas para alzarse en julio con la nominación demócrata. Su partido transmite imagen de unidad, y la única duda afecta a si elegirá para la vicepresidencia a la izquierda de **Sanders** o a un candidato de centro. Ella se presenta con una política de dilatada experiencia, que ya fue primera dama y no quiso desempeñar el papel de *florero* en la **Casa Blanca**. Hillary es el *establishment* reformista con sensibilidad hacia el cambio climático y el medio ambiente, los derechos de los colectivos **LGBTB** y las minorías raciales, como ya lo hiciera **Obama**, e incluso la inmigración, y ha sido secretaria de Estado. Por el contrario el **Partido Republicano** se debate en un auténtico “ser o no ser” de la derecha, con la irrupción del millonario **Trump** en la nominación. Esa excepcionalidad la aporta el magnate famoso gracias a la tele-realidad televisiva y a sus divorcios a precio de oro con modelos de



H. Clinton.

“Clinton aparece como referencia de centro y quiere ganar a la izquierda dentro de un partido sin estridencias, mientras el magnate siembra el caos entre los republicanos”

revista del corazón. Trump carece de la menor experiencia en el terreno de la administración. Hecho a sí mismo a base del *ladrillazo* de la construcción, descendiente de inmigrantes que supieron aclimatarse al sueño americano, su poder son los medios de comunicación y la televisión. Trump es un *showman* que convierte entrevistas y ruedas de prensa en espectáculo donde proporciona un aluvión de titulares. Suelta por su boca cualquier cosa que pueda impactar en los medios. Su inquina

contra los inmigrantes y los latinoamericanos, aclamado por la extrema derecha xenófoba, genera cataratas de críticas en **América del Sur**, donde va camino de convertirse en persona *non grata*. A la vez arremete contra el mundo de las finanzas desde posiciones nacionalistas-populistas-proteccionistas calcadas de **Le Pen** en Francia, con guiños a las clases trabajadoras y a la pequeña burguesía desde ideologizada víctima de la crisis. Dentro de la originalidad de esta campaña está que Trump, verdadero advenedizo, a golpe de actuación televisiva ha atomizado a los republicanos dejando un terreno en el que los candidatos supervivientes con apellidos y experiencia en la gestión pública y excelentes relaciones con el mundo empresarial y económico caen en la cuneta en el camino hacia la nominación. Una convocatoria que se presenta como puro *show* televisivo frente a la tranquilidad que preside la demócrata, ambas en julio.

La campaña parece una premonición de una vieja película de **Elia Kazan** de 1957 que en su momento no se pudo ver en España, *Un rostro en la multitud*, en la que un comunicador radiofónico con vocación de líder populista, sin ideas, sin programa, con dos o tres temas que repite de manera machacona sin admitir matices, con el *blanco o negro* como lema, salta a través de los medios, de la radio y la televisión, al primer plano de la política en un inquietante proceso que podría ser ubicado en una nueva toma

del poder de un fascismo basado en el mundo de la comunicación. Trump no se calla, y fabrica *rataplanes* y reclamos de cabecera para las televisiones, y deja casi en mantillas la *maestría* con la que llegó al poder **Berlusconi** en Italia. Si éste jugaba a ser tierno o duro, seductor o adulator, rastrero o quimérico, convencional o ilusionante, Trump le gana en un terreno: el *acting*. No necesita hacer bromas o contar chistes, ni cantar boleros o canciones sentimentales: Trump tira con bala y no se retracta porque sus adversarios, los más cercanos en el campo republicano y los más distantes en el progresismo, y

“El showman se estrellaría ante la veteranía y conocimiento de los temas públicos de la que fuera primera dama”

mucho más en Latinoamérica, empiezan a estar acostumbrados a sus bravatas, a las descalificaciones y la utilización de un lenguaje directo, de bar, sin florituras, sin necesidad de demostrar modales o expresiones refinadas. Algo comparable a una adicción: cada vez más para sentir el mismo efecto. Los liderazgos populistas no admiten matices: se toman o se dejan.

El precio lo paga el Partido Republicano. Como en los años 60,

cuando eligió en la nominación a un senador de extrema derecha, **Goldwater**, partidario de “aniquilar” Vietnam y de lanzar el poderío militar estadounidense “contra el comunismo”. Ver a Trump en la Casa Blanca parece más propio de una pesadilla que del “sueño imposible”. Sería una catástrofe para los intereses de Estados Unidos en el mundo, por mucho que el magnate descalifique por su “debilidad” la política exterior de **Obama** (y con ella la de Hillary, su anterior secretaria de Estado) y abriría no una brecha, sino un abismo con América Latina. Todavía la pasada semana Trump “advertía” a **Peña Nieto** de que tendría que costear un muro entre **México** y Estados Unidos para impedir el paso de inmigrantes. Esa mezcla de bravatas y *show* le hace ser popular entre electores a quienes gustaría ver a su *showman* favorito en **Washington**. A su lado todos los demás candidatos, empezando por los republicanos, son “aburridos”, “tristones”, “planos” y “carecen de habilidades para dar audiencia”. Su punto débil es idéntico al de las estrellas televisivas: nada más amnésico que una audiencia televisiva haciendo caer a velocidad de vértigo al famoso de la gloria a la nada. A fuerza de repetir descalificaciones, cuatro meses hasta la nominación son demasiado largos para aportar nuevos titulares a la campaña republicana cuando el repertorio de bravatas, provocaciones, *gags* y chistes está suficientemente explotado. A Trump empiezan a hacerle falta nuevos guionistas para su espectáculo de monólogos.