

TRIBUNA

## Una hoja de ruta turística

UN EURO DE

*tasa turística por persona y día no debería afectar el turismo de calidad*

LA VANGUARDIA - 00:00 horas - 15/03/2005

Tres meses después de la celebración del Congreso de Turisme de Catalunya, tres meses antes de que llegue la invasión de las playas, y en pleno proceso de reflexión en torno a la estrategia turística que seguir, quisiera aportar un grano de arena al debate que felizmente hay abierto. El sector turístico es grande en tamaño (se le asigna el 11% del PIB catalán, 180.000 puestos de trabajo directos y 300.000 indirectos); ha causado estragos en el territorio, especialmente en la costa; ha descansado en la cantidad y en el precio, al compás que marcaban los operadores europeos; ha generado el turismo de borrachera y altercado; y en muchos ayuntamientos ha generado un déficit crónico de servicios debido a unos recursos insuficientes para atender la avalancha.

En este contexto y aun a sabiendas de que voy contra corriente, cada vez que un político se felicita del aumento en el número de turistas que nos visitan, pienso que no son buenas noticias, porque es más de lo mismo. Y más aún porque el sector crea empleo poco cualificado. Corroboro esta impresión una encuesta reciente del Col·legi d'Economistes de Catalunya, según la cual un 72,6% de los colegiados del país cree que el modelo basado en *sol y playa* y precios bajos está en crisis. Por suerte hay otros turismos distintos del anterior en fase de crecimiento, como por ejemplo el asociado al mercado de reuniones, el de montaña o el rural, y también ciudades como Barcelona, donde el cliché dibujado no es estrictamente aplicable.

Empresarios, ayuntamientos y Gobierno, los agentes directamente implicados en el futuro modelo turístico, navegan en el mismo barco, y para llegar a buen puerto deben remar en la misma dirección, es bueno pues que discutan y participen en el diseño, como está ocurriendo, porque, aunque no será de hoy a mañana, la nave necesita un golpe de timón y un cambio de ruta. Los motores de la nueva orientación están muy identificados (desestacionalización, innovación, identidad, sostenibilidad, equilibrio territorial, colaboración sector público-sector privado, profesionalización,...), de manera que lo que hay que hacer es desarrollarlos estratégicamente y aplicarlos.

No obstante, yo enfatizaría una dimensión fundamental: elevar el listón de la calidad, tanto de la oferta existente como de la emergente. La calidad es contraria a la masificación, se traduce en riqueza de contenido (paisaje, gastronomía, patrimonio cultural, entre otros), en mejores servicios (privados y públicos), en elemento de diferenciación respecto a los competidores y, sobre todo, en precios más altos.

Hablando de precio, los municipios repercuten muy negativamente el hecho turístico, dado que reciben transferencias por población censada y gastan por población real, generando una insuficiencia de recursos que se traduce en malos servicios. Las principales vías de solución del problema son: establecer una tasa turística, gravar la propiedad inmobiliaria (los actuales niveles de IBI ofrecen aún recorrido), y aumentar las transferencias del Estado y de la Generalitat.

En un país en que pagamos impuestos y tasas por el derecho y el revés, para disfrute propio y para ser solidarios, establecer una tasa al estilo de la *taxe de séjour* francesa, que los galos aplican desde hace casi 100 años, como también lo hacen suizos, alemanes y austriacos, entre otros, no debería escandalizar a nadie, a pesar de la fallida y politizada experiencia balear con la ecotasa. ¿Para qué? Pagar oficinas de turismo, organizar actividades de animación, adecuar espacios públicos, señalar senderos, mejorar equipamientos e infraestructuras, etcétera. El residente ocasional de un municipio entenderá tanto mejor la tasa cuanto mejores sean los servicios que recibe. Además, en un contexto de turismo de mayor calidad y de mayor precio, la incidencia que pueden tener 50 céntimos o un euro por persona y día es despreciable. Y en el caso que la tasa hiciera decantar la decisión turística por otras opciones competidoras, mala señal, porque si la calidad efectivamente ha mejorado, entonces este cliente no es nuestro mercado objetivo.

MODEST GUINJOAN  
Consulting Barcelona Economía y UPF

LA VANGUARDIA, el diario más vendido en Catalunya Control OJD  
Copyright La Vanguardia Ediciones S.L.  
All Rights Reserved - Aviso Legal - Contacte con nosotros - Publicidad